

ISSN 1677-9061

# **Cadernos de Comunicação**



**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação**

**ISSN 1677-9061**

# **Cadernos de Comunicação**

**Versão Impressa**

**Santa Maria, Rio Grande do Sul - BRASIL**

**n. 7, dezembro de 2002**

**Versão digital disponível no portal: [www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao](http://www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao)**

## **UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**

**Reitor - Paulo Jorge Sarkis**

**Diretor do Centro de Ciências Sociais e Humanas - Ronaldo E. Morales**

**Chefe do Depto. de C. da Comunicação - Eugenia M. da Rocha Barichello**

**Coordenador dos Cursos de Comunicação Social - Rogerio Ferrer Koff**

### **Conselho Editorial**

**Ada Cristina Machado da Silveira - UFSM - Editora**

**Adair Caetano Peruzzolo - UFSM**

**Cristiane Pizzutti dos Santos - UFRGS**

**Elias Machado Gonçalves - UFBA**

**Eugenia M. da Rocha Barichello - UFSM**

**Eunice Teixeira Olmedo - UFSM**

**Gaspar Bianor Miotto - UFSM**

**Gisele Marchiori Nussbaumer - UFSM**

**Janeia Kessler - UFSM**

**Jocelia Maris Mainardi - UNESP**

**Jorge Castegnaro - UFSM**

**Josi Anne Paz e Paz - IESB**

**Marcia Franz Amaral - UFSM**

**Maria Ivete Trevisan Fossá - UFSM**

**Orlando Fonseca - UFSM**

**Paulo Roberto de O. Araujo - UFSM**

**Rogerio Ferrer Koff - UFSM**

**Rogerio Rocha Lobato - UFSM**

**Rondon Marfim Souza de Castro - UFSM**

**Veneza Veloso Mayora Ronsini - UFSM**

**Cadernos de Comunicação/Universidade Federal de Santa  
Maria. Centro de Ciências Sociais e Humanas.**

**Faculdade de Comunicação Social. n.1 (1996) - Santa  
Maria, 1996-**

**v.**

**ISSN 1677-9061**

**Semestral**

**CDU: 659.3(051)**

**Ficha catalográfica elaborada por Luzia de Lima Sant'Anna,  
CRB-10/78, Biblioteca Central da UFSM**

**Diagramação**

**Bibiana Silveira**

**Capa**

**Andrés Toma Ponte**

**Criação: Fernando Laske**

**Núcleo de Editoração Multimídia**

**UFSM - Prédio 21 - sala 5240**

**Camobi, Santa Maria - RS - Brasil**

**Fone/fax 55 220 8491**

**CEP. 97105-900**

**postcom@ash.ufsm.br**

**Solicita-se permuta**

**We must exchange**

# SUMÁRIO

<b>EDITORIAL</b> .....	<b>7</b>
------------------------	----------

## **MEDIAÇÕES CULTURAIS NA FRONTEIRA BRASIL - ARGENTINA**

<b>Roberta Brandalise e Veneza V. Mayora Ronsini</b> .....	<b>9</b>
--	----------

<b>Mídia e processos socioculturais</b> .....	<b>11</b>
<b>Cotidianidade fronteiriça</b> .....	<b>13</b>
<b>Competência cultural</b> .....	<b>15</b>
<b>Meios de Comunicação</b> .....	<b>20</b>
<b>Conclusão</b> .....	<b>23</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>26</b>

## **A PUBLICIDADE ON LINE: OS CONCEITOS DE MÍDIA SE APLICAM À INTERNET?**

<b>Ricardo Brisolla Ravanello e Cristiane Pizzutti dos Santos</b> .....	<b>27</b>
---	-----------

<b>Introdução</b> .....	<b>29</b>
<b>Conceitos fundamentais da mídia aplicados ao meio Internet</b> .....	<b>32</b>
<b>Comparação entre mídia tradicional e Internet</b> .....	<b>43</b>
<b>Medindo a publicidade on line</b> .....	<b>44</b>
<b>Conclusão</b> .....	<b>46</b>
<b>Notas</b> .....	<b>47</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>48</b>

## **CRIANDO A CRIAÇÃO: COMPREENDENDO A FACULDADE DO CRIAR**

<b>Pauline Neutzling Fraga e Janea Kessler .....</b>	<b>49</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>51</b>
<b>Criação: consciência e sensibilidade .....</b>	<b>52</b>
<b>O criar e a criatividade em Publicidade .....</b>	<b>55</b>
<b>Conclusão .....</b>	<b>58</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>60</b>

## **JORNALISMO ESPORTIVO COMO CONSTRUÇÃO**

<b>Viviane Borelli e Antonio Fausto Neto .....</b>	<b>61</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>63</b>
<b>Notas .....</b>	<b>71</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>73</b>

## **PRINCÍPIOS, DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS: RELAÇÕES PÚBLICAS E OS DIREITOS HUMANOS**

<b>Lenise Soares dos Santos e Eunice Teixeira Olmedo .....</b>	<b>75</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>77</b>
<b>Os Direitos Humanos na Sociedade .....</b>	<b>79</b>
<b>Direitos Morais: a Ética .....</b>	<b>81</b>
<b>RP e os Direitos Humanos na Empresa .....</b>	<b>84</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>86</b>
<b>Normas de publicação .....</b>	<b>87</b>

## EDITORIAL

*Cadernos de Comunicação* em sua edição número sete de dezembro de 2002 consolida sua regularidade semestral com variedade e qualidade, agora com registro de ISSN. O Conselho Editorial quer destacar a participação de todos os docentes do Departamento de Ciências da Comunicação: Adair C. Peruzzolo, Eugenia M. da R. Barichello, Eunice T. Olmedo, Gaspar B. Miotto, Gisele M. Nussbaumer, Janea Kessler, Jorge Castegnaro, Marcia F. Amaral, Maria Ivete T. Fossá, Paulo Roberto de O. Araujo, Rogerio F. Koff, Rogerio R. Lobato, Rondon M. S. de Castro e Veneza V. M. Ronsini. O professor Orlando Fonseca, atualmente Secretário de Cultura de Santa Maria, há quase vinte anos vem ministrando nossas disciplinas de Redação e Expressão Oral, na condição de docente do Centro de Artes e Letras da UFSM e integra da mesma forma o nosso Conselho Editorial.

Igualmente queremos destacar a alegria que nos traz a presença, em especial, de nossos ilustres egressos, hoje docentes em diversas instituições brasileiras: Cristiane Pizzutti dos Santos na Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS; Elias Machado Gonçalves, na FACOM da Universidade Federal da Bahia-UFBA; Jocelia Maris Mainardi, na Universidade Metodista de São Paulo-UMESP; e Josi Anne Paz e Paz, no Instituto de Ensino Superior de Brasília-IESB. Todos eles conviveram em nosso cotidiano e são testemunhas de nossa satisfação de, ao completar 30 anos de ensino-pesquisa-extensão em Comunicação Social, poder celebrá-lo com a confiança de estar realizando um trabalho de qualidade e reconhecidamente importante para a consolidação acadêmica da área no Brasil.

Um avanço em relação a edições anteriores é a variedade da proveniência de seus cinco artigos. Três deles foram selecionados dentre as experiências com pesquisa na graduação da Comunicação Social da UFSM em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, um é resultado de uma especialização e o outro é resultado de uma dissertação de mestrado, realizados em 2000-2001.

A presente edição contempla a apresentação de artigos referentes aos temas da recepção e consumo cultural e das relações fronteiriças, da criação publicitária, da publicidade *on line*, do jor-

nalismo esportivo e da atuação profissional no que se refere à pro-blemática dos valores em Relações Públicas.

Roberta Brandalise não perdeu a oportunidade de pesquisar o consumo televisivo da fronteira Brasil-Argentina, sua gente e suas trocas simbólicas. Orientada pela Profa. Veneza Ronsini, que tem experiência nas pesquisas empíricas sobre recepção, ela investigou como os moradores da fronteira Brasil-Argentina elaboram suas representações acerca das relações sociais entre si. Pauline N. Fraga, orientada pela Profa. Janea Kessler, por meio de uma revisão bibliográfica sobre os temas criação e criatividade ligados à profissão publicitária, examina o que são, como se dão e quais as principais características destes processos, procurando desmistificar idéias falsas sobre a referida temática, como de que nem todos os sujeitos são naturalmente criativos. Viviane Borelli, egressa do PET-CAPES da Comunicação Social da UFSM, faz uma reflexão sobre a tematização do esporte enquanto construção do campo jornalístico. Orientada pelo Prof. Antonio Fausto Neto, professor-vistante na UFSM em 2001, ela estuda como cada mídia desenvolve estratégias singulares de tematização da atualidade: a maneira de 'especular' a vida dos 'olimpianos', o papel das colunas como espaço de discussão, as interações entre os campos sociais para melhor compreensão do processo de agendamento do esporte. Nosso egresso Ricardo B. Ravanello, orientado por nossa egressa e ex-professora Cristiane Pizzutti dos Santos, enfrenta o novíssimo tema da condição de veículo publicitário da Internet. E Lenise Soares dos Santos, orientada pela Profa Eunice Olmedo, atenta para o papel esdarecedor e mediador do profissional de Relações Públicas. O tema envolve os Deveres e Direitos Humanos uns para com os outros, considerando que é escassa e necessária a atuação do profissional de Relações Públicas nesse aspecto.

Lembramos que esta publicação comporta tanto uma edição impressa, como tem disponível uma edição digital, disponível no portal da UFSM. A edição impressa é distribuída para as bibliotecas dos Cursos de graduação e pós-graduação de Comunicação Social do Brasil e estrangeiro.

Voltamos a chamar a atenção do leitor para as características de envio de colaborações explanadas ao final do volume. Pretendemos dar continuidade à promoção do debate nos distintos temas da Comunicação na atualidade através de nossos espaços editoriais.

*Ada Cristina Machado da Silveira*

Editora

# **MEDIAÇÕES CULTURAIS NA FRONTEIRA BRASIL-ARGENTINA\***

**Roberta Brandalise\*\***

**Veneza V. Mayor Ronsini\*\*\***

---

\* O artigo resume aspectos de uma monografia defendida em 2001 e que foi objeto de uma comunicação nas *Sessões de Comunicações Livres* do XXV congresso da INTERCOM, em Salvador-BA.

\*\* Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (2002). Foi integrante do grupo de pesquisa, registrado pelo CNPq, *Mídia, recepção e cultura*, entre 2001 e 2002, quando desenvolveu atividades de pesquisa e extensão. Tem experiência profissional em jornalismo impresso, atuando como repórter-redatora em jornal diário e revistas.

\*\*\* Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso a que se refere o artigo, mestre em Comunicação e doutora em Sociologia pela USP, professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM.

**Resumo:**

O artigo apresenta uma pesquisa sobre o consumo televisivo, sociedade e trocas simbólicas na fronteira Brasil-Argentina, tomando como princípios norteadores os fundamentos teóricos dos estudos culturais latino-americanos. Para investigar como os seus moradores - os chamados *fronteiros* - elaboram suas representações acerca das relações sociais entre si, realizamos uma pesquisa qualitativa, com doze pessoas de classe média -seis argentinos e seis brasileiros- com idade entre 40 e 55 anos, na fronteira *Paso de los Libres-Uruguaiana*. Os depoimentos deixam pistas claras de que a cultura da fronteira está diluída nos conflitos entre as nacionalidades.

**Palavras-chave:**

consumo cultural - Mercosul - cultura midiática

**Resumen:**

*El artículo presenta una investigación sobre el consumo televisivo, sociedad y sus trueques simbólicos la frontera Brasil-Argentina, tomando a los principios teóricos de los estudios culturales latinoamericanos como fundantes. Para investigar como sus habitantes - los así llamados *frontereros* - elaboran sus representaciones acerca de las relaciones sociales entre ellos mismos, realizamos un análisis cualitativo, con doze personas de clase media -seis argentinos y seis brasileños- con edad entre 40 e 55 años, en la frontera *Paso de los Libres-Uruguaiana*. Los testigos dejan claras pistas de que la cultura de frontera está diluida en los conflictos entre las nacionalidades.*

**Palabras clave:**

consumo cultural - Mercosur - cultura mediática

**Abstract:**

*This paper shows a qualitative research about TV consumption, society and symbolic exchanges in the Brazil-Argentina borderland based on Latin American cultural studies. Twelve midclass local "fronteiros" - six from Brazilian town of Uruguaiana and six from Argentinian town of Paso de los Libres - aged 40-55, participated of the poll. It aimed to investigate how the residents create their representations about the social relationships among themselves. Summing up, the testings clearly demonstrate that the border culture is diluted on both nationalities' conflicts.*

**Key words:**

cultural consumption - Mercosouth - mediatic culture

## Mídia e processos socioculturais

A partir da leitura de autores latino-americanos como Jesús Martín-Barbero (1987) e Néstor García Cándini (1990), entendemos que meios de comunicação como a televisão só podem ser estudados à luz de contextos específicos, pois sua atuação na construção de significados e de práticas sociais depende das relações estabelecidas com o tempo e com o espaço social, cultural e histórico. Esse ponto de vista, que valoriza o estudo das identidades culturais como mediadoras no processo de construção de sentidos, direcionou o nosso olhar empírico para as identidades culturais que se confrontam na fronteira.

Quando surgiu a oportunidade de pesquisar o consumo televisivo decidimos estudar a fronteira Brasil-Argentina, sua gente e suas trocas simbólicas. A fim de investigar como os seus moradores - os chamados *fronteiros* - elaboram suas representações acerca das relações sociais entre si, realizamos uma pesquisa qualitativa, com doze pessoas de classe média -seis argentinos e seis brasileiros- com idade entre 40 e 55 anos, na fronteira *Paso de los Libres-Uruguaiana*. A observação participante (Haguete, 1992), conjugada com a entrevista semi-estruturada (Thiollent, 1980), foram responsáveis pela construção empírica.

Para trabalhar o objeto empírico aqui proposto, tomamos como princípios norteadores os fundamentos teóricos dos estudos culturais latino-americanos: a corrente do *Consumo Cultural*, de García Cándini e a corrente dos *Usos Sociais Dos Meios de Comunicação*, de Martín-Barbero. Para avançar na busca diligente que propomos, partimos da concepção proposta por Martín-Barbero, cuja expressão de "dos meios às mediações" (1987, p.203) sugere um deslocamento no eixo dos estudos de comunicação, entendendo a cultura como mediadora de todos os processos de recepção. Martín-Barbero não propôs um modelo metodológico mais acabado, mas definiu, no

que ele denomina “mapa noturno para explorar o novo campo” (1987, p.229), os lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

Para Martín-Barbero (1987, p.233), as mediações são os espaços dos quais “provém as restrições que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade social da televisão”. As interações entre o receptor e o produtor podem ser compreendidas por intermédio das mediações, pois elas se constituem em espaços diferenciados, propiciando aos receptores um consumo heterogêneo dos bens simbólicos, de forma que produzem e reproduzem os significados sociais.

Outra contribuição para os estudos latino-americanos que articulam comunicação e cultura vem de García Canclini, com suas pesquisas e reflexões acerca das identidades e do consumo culturais. É possível dizer que a identidade cultural integra as mediações, afinal as identidades se constituem de relações sociais e as mediações nada mais são do que os espaços onde se dão essas relações. Portanto, as relações desenvolvidas nesses espaços, constroem a memória de um povo. Esta memória é a própria matéria que tece a identidade cultural.

Amparados por essa perspectiva -que aloja os problemas de comunicação no campo dos processos socioculturais-, viajamos até a fronteira Uruguaiana-Paso de los Libres e estudamos como o cotidiano fronteiriço, a competência cultural e o consumo televisivo medeiam as representações que se constroem na fronteira.

Antes de descrever a análise de nosso objeto de pesquisa, é importante esclarecer que os librenhos tiveram acesso à televisão aberta brasileira antes mesmo de terem tido contato com qualquer canal argentino. O que eles mais consomem da programação brasileira são telejornais, telenovelas e programas de auditório dos canais *Globo*, *SBT*, *Bandeirantes* e *Record*. Em relação à TV Argentina, a preferência deles é pelos programas informativos dos canais *TodoNotícias* e *Crônica*. Estudando se os brasileiros podem ter acesso aos meios de comunicação argentinos, descobrimos que os brasileiros não têm o hábito de consumir o único canal argentino a que estão expostos, o *Argentina Televisión Color* (ATC), via cabo. Os veículos argentinos que os uruguaianenses costumam consumir, são as rádios de *Paso de los Libres*, mesmo assim, suas principais fontes de informação sobre Argentina são os canais brasileiros. Em relação ao consumo televisivo, os brasileiros demonstraram interesse por programas da TV brasileira: informativos e programas de humor, além de telenovelas.

### **Cotidianidade fronteiriça**

A instabilidade econômica da região fronteiriça afeta as relações sociais entre brasileiros e argentinos nas cidades limítrofes. É a questão econômica que pauta grande parte das relações sociais na fronteira. O Mercosul afastou as comunidades fronteiriças, piorou as relações sociais entre os fronteirais. Um dos sintomas é a insegurança que os librenhos sentem quando vão a Uruguiana, isso acontece por causa do Mercosul, que aumentou os bolsões de pobreza na região, principalmente na cidade brasileira. Esta condição rareou a circulação interativa de argentinos na cidade brasileira, restringindo a sociabilidade às trocas comerciais.

Em algumas representações notamos o cotidiano filtrando o consumo televisivo, como por exemplo, quando os argentinos descrevem o rico brasileiro como sociável e pouco elitista, contrariando as representações que se ariam a partir da televisão argentina. É no cotidiano também que a imagem da mulher e da família brasileira se torna menos indefectível, gerando um certo senso crítico em relação à realidade que mostram as novelas brasileiras. Apesar destas noções de mulher e família brasileira estarem muito vinculadas ao consumo televisivo, o cotidiano possibilita discernir algumas diferenças entre a caricatura apresentada pela TV brasileira e a realidade da fronteira. Consideram a mulher brasileira simpática, acessível e mais organizada do que o homem brasileiro, que é considerado pouco metódico. Observam que a família brasileira tem menor nível de instrução e os casais não fazem todos os programas juntos, como os argentinos.

Os brasileiros constroem suas representações mais baseadas na cotidianidade do que os argentinos. O que contribui para isso é o fato de que para os brasileiros, ao contrário dos argentinos, as fontes de informação midiática acerca da Argentina são brasileiras. Na fronteira, os brasileiros constatarem que a família argentina é bastante tradicional e unida, até os filhos eles levam junto para todos os programas. Constatam também que os argentinos vivem muito bem os momentos de tempo livre: priorizam o lazer, ficam acordados até tarde, jantam fora, comem muito e viajam, prazeres considerados marcantes nos argentinos.

Como vimos, ao relatar as representações, os parâmetros para avaliar o patriotismo são diferentes para librenhos e para argentinos. No cotidiano, os brasileiros têm a oportunidade de presenciar as reações agressivas dos argentinos em busca de seus direitos, como quando os caminhoneiros interrompem o fluxo de

veículos na ponte internacional com o fim de garantir o domínio sobre o transporte de cargas em solo argentino. Também testemunham a preservação diária dos costumes da nação argentina, como quando os vêem cantando o hino nacional na ponte, às seis horas da tarde, em pleno congestionamento de automóveis. São estas observações cotidianas do senso ávido dos argentinos que faz os brasileiros os considerarem patriotas. Também na cotidianidade fronteiriça, os argentinos observam que o brasileiro é patriota porque não consome produtos de *Paso de los Libres* e também porque não organiza protestos contra as injustiças sociais, embora a representação acerca da passividade do brasileiro tenha mais participação da TV argentina. Para os argentinos, estas características é que tomam o brasileiro patriota.

A arrogância, a pouca paciência e o espírito de luta são consideradas características que o povo argentino expressa cotidianamente, principalmente no trânsito pela cidade de Uruguaiana. A busca de cultura, o homem esclarecido, também são representações construídas no cotidiano porque, em qualquer assunto que eles entrem, há algo para dizer ou para saber, essa é a postura deles. Apesar disso, os brasileiros não consideram os librenhos muito polidos. Acham seu modo de vida um tanto quanto exótico, como quando mencionam os modos de comer e vestir dos argentinos ou os horários de trabalho. Estas representações cotidianas servem para os brasileiros distinguirem-se dos argentinos, não chegam a provocar o afastamento das relações sociais, embora ofereçam indícios de que a identidade regional está enfraquecida.

O esporte entre os jovens brasileiros e argentinos, os eventos culturais e os laços familiares fortalecem as relações sociais na fronteira. K. Müller já disse, em uma pesquisa na mesma região, que as formas de reunião institucionalizadas contribuem para aproximar a comunidade fronteiriça, para protegê-la. Também afirma que a cultura regional, quando institucionalizada, colabora para o estreitamento dos laços fronteiriços (p. 111-113). No cotidiano podemos observar como as instituições que buscam um trabalho conjunto, como os campeonatos de futebol mistos e eventos ligados ao folclore comum, tentam adequar a qualidade regional da fronteira ao acordo entre nações. As ações destas instituições também medeiam as sociabilidades fronteiriças. Ao passo que outras instituições, representantes do Estado, ajudam a construir um estranhamento nas relações fronteiriças, um exemplo é o rigor com que a polícia librenha trata os brasileiros.

A partir de nossa observação participante e das entrevistas, afirmamos que o espaço Uruguiana-Paso de los Libres é binacional, além de ser fronteiro, porque a região contempla duas identidades nacionais, e o acordo que envolve estas nações afeta as relações sociais interfronteiriças e, ainda, a televisão alimenta os conflitos cotidianos entre as nacionalidades. Portanto, discordamos de Müller, quando se refere a fronteira Uruguiana-Paso de los Libres como “um espaço que não pode ser considerado binacional e sim fronteiro” (p. 115).

A cotidianidade fronteira é importante, para brasileiros e argentinos, na filtragem do discurso televisivo acerca do Mercosul. Os entraves diários que librenhos e uruguaienses sofrem ao fazer o trânsito aduaneiro contrasta com a visão otimista que a televisão veicula acerca do Mercado. No entanto, como o cotidiano fronteiro está fragilizado pelo impacto das ações dos Estados na economia, promovendo instabilidade e insegurança, não está colaborando na reconstrução do discurso midiático que enfatiza as disputas entre as nações. Como a sociabilidade entre os fronteiros é cada vez mais refém dos ditames nacionais, o cotidiano acaba reproduzindo a rivalidade entre os governos propagada pela mídia.

### Competência Cultural

Constituem a competência cultural aspectos subjetivos gerados pelas situações objetivas estruturais e processuais no cotidiano. Dos aspectos da competência cultural, analisamos a etnia, cultura nacional e cultura regional, escola e memória. A idade e a classe são homogêneas, portanto não há comparações a estabelecer. O gênero também não é um aspecto que consideramos durante o trabalho.

A etnia é um aspecto que, ao reiterar a dicotomia do pacto colonial, estabelece a distinção entre brasileiros e argentinos. E, por outro lado, identifica uns com os outros quando refere-se à matriz cultural indígena. A região fronteira Uruguiana-Paso de los Libres é marcada por uma herança étnica que torna a todos parecidos e diferentes, segundo a definição de Sarquis (1996, p.64), são hispano-guaranis e lusitano-tupis.

Para os argentinos, a origem étnica de brasileiros e argentinos determina a forma que assumem as relações sociais. A etnia é um aspecto recorrente nas respostas. Ela explica falhas e processos sociais para os argentinos, mas aparece de maneiras diferentes. Em um momento é usada para explicar o apego dos brasileiros a sua terra e o desapego dos argentinos nesse aspecto. Explicam que o portu-

guês, principal colonizador do Brasil, era agricultor, trabalhava na terra e por isso a estima, enquanto os espanhóis, principais colonizadores da Argentina, são viajantes e desbravadores, por isso não desenvolveram apego à terra. Em outro momento, a etnia explica a docilidade da mulher do pampa por ser descendente dos índios guaranis.

Para os brasileiros, a origem étnica dos argentinos explica a diferença entre o portenho e o correntino. Eles consideram o portenho a expressão das virtudes européias, boa educação, elegância e cultura, enquanto vêem no argentino fronteiriço características menos elegantes. Eles explicam esse ponto de vista através das diferenças étnicas: o portenho seria o europeu em estado mais próximo do original, enquanto os correntinos são formados por índios e mestiçagens. Eles também acreditam que é possível explicar dessa forma a rivalidade entre brasileiros e argentinos. As ressalvas acerca das diferenças entre portenhos e os argentinos de fronteira são recorrentes nos depoimentos. As representações dos brasileiros estão permeadas pela mesma ideologia que opõe civilização e barbárie e que, de acordo com Maria Tereza Celada (1993, p. 110), constitui um discurso fundador da Argentina porque polariza, idealizando o civilizado povo europeu como expressão da virtude e atribui ao nativo latino-americano a condição de bárbaros.

A cultura nacional determina a preservação dos territórios e esta concepção atrasou, por exemplo, a construção da primeira ponte que liga o Brasil e a Argentina, Uruguiana-Paso de *los Libres*. Ao tentar proteger as fronteiras físicas e simbólicas, a cultura nacional reproduz o dilema dos colonizadores Espanha e Portugal. A idéia de nação está muito presente nas definições dos entrevistados. A identificação de elementos da cultura nacional no comportamento de homens e mulheres, ricos e pobres assume importância nas representações de uns sobre os outros.

As culturas nacionais argentina e brasileira medeiam as representações dos argentinos acerca dos brasileiros. Consideram os símbolos nacionais demarcadores das fronteiras simbólicas entre Brasil e Argentina. Na tentativa de diferenciar as nações, os entrevistados enfatizam as suas raízes européias que lhe conferem um ar cosmopolita, culturalmente mais adiantado que o perfil do Brasil. Este tipo de elemento da cultura nacional argentina contrapõe as representações acerca das mulheres brasileiras e argentinas. As primeiras são consideradas simpáticas e atraentes enquanto as segundas são inteligentes. Os pobres brasileiros e os argentinos também traduzem os limites simbólicos entre Brasil e Argentina: os primeiros são con-

siderados conformados e os segundos reivindicam seus direitos. Por sua vez, também os brasileiros se consideram mais adiantados do que os argentinos da fronteira no que diz respeito, por exemplo, a etiqueta e aos horários de trabalho. Os brasileiros consideram-se mais próximos aos hábitos das metrópoles brasileiras porque vivem num contexto urbano mais desenvolvido do que *Paso de los Libres*.

Os limites simbólicos entre os dois povos também são marcados pelos ritmos musicais que os traduzem. O tango retrata o espírito melancólico do argentino, enquanto o samba traduz a alegria do brasileiro. A latinidade calorosa que é expressa pelo samba torna-se símbolo identificador dos brasileiros. O ritmo do tango resgata os dramas de identidade nacional dos argentinos, a dicotomia entre a sofisticação européia e a sensualidade do clima latino, re-iterada pela cultura nacional argentina.

Quanto às noções de identidade nacional, observa-se que os argentinos consideram os brasileiros mais preocupados com o Brasil do que os argentinos com a Argentina. Mas esta representação acaba demonstrando o quanto os argentinos estão preocupados com a sua nação. O que acontece é que, durante muito tempo, os argentinos se identificaram mais com a Europa do que com a América Latina, e o conflito que tiveram com a Inglaterra em relação às Malvinas é que os despertou para a condição de país latino que sempre foram. Eles não se consideram patriotas talvez porque confundam o sentimento de identidade latina, o qual sentem ter traído, com o de identidade nacional. A fidelidade à identidade nacional, para o argentino, pode ser expressa através do consumo: para eles, fazer turismo no Brasil ou mesmo comprar coisas em outro país é uma denúncia do desapego de seu povo à Argentina. Nessa representação, em que os argentinos consideram a si mesmos pouco patriotas, podemos notar a presença dos discursos fundadores da Argentina que, ao reiterar que o país é um enigma, acabaram gerando expressões como "Este país não tem concerto" (Fontana, 1993, p.148) e, assim, propagaram um sentimento de desconsolo com o país.

No entanto, a partir dos depoimentos dos brasileiros, pode-se perceber o quanto o argentino preserva os símbolos e o modo de viver de seu país e, ainda, a partir do depoimento dos próprios argentinos, pode-se afirmar que eles têm um forte senso de autocrítica, mas que se importam e se identificam com sua nação porque se martirizam por não protegê-la o suficiente.

A cultura brasileira se faz muito presente na descrição da nação brasileira. Mas o que mais marca presença são os símbolos

nacionais midiáticos, como são os eventos carnaval e futebol. A cultura nacional, argentina e brasileira, permeia as representações que os brasileiros têm dos argentinos, em especial, quando serve para distinguir hábitos relativos ao lazer e ao trabalho.

A cultura regional colabora na construção das representações fronteiriças. Fazer parte de uma cultura regional bem marcada deixa claro para os entrevistados que os símbolos de uma nação são elencados dependendo da região do país em que as pessoas estão. Em função dessa capacidade de discernimento que a cultura regional proporciona, ela colabora para a não reprodução do discurso de rivalidade veiculado pela televisão brasileira e argentina.

Quanto à região fronteiriça em questão, podemos dizer que constitui o imaginário de uruguaianenses e librenhos tomando-os pareados, colocando-os na mesma condição de gaúchos da fronteira. Depois do Mercosul, toda a tradição da cultura regional relativa à parceria comercial comunitária que cruzava o Uruguai foi submetida às ordens que vêm de Brasília e de Buenos Aires. Os *fronteiros*, como são chamados seus habitantes, passaram a reproduzir os conflitos entre suas federações, reforçando o sentimento de zeladores de suas pátrias.

Os hábitos comuns da cultura regional ajudam a estabelecer relações sociais interfronteiriças. A tradição alimentar, o churrasco, o chimarrão, o cordeiro e o arroz, a música e dança, em especial o *chamamé* e eventos tradicionalistas, como a *Califórnia da Canção Nativa* do Rio Grande do Sul, são importantes para identificar a brasileiros e argentinos. A identidade regional aparece mostrando as semelhanças entre os povos de fronteira, embora quando perguntamos acerca da gauchidade, as representações dos entrevistados pontuam diferenças geradas pelas identidades nacio-nais.

A memória, além de ser mantenedora da cultura regional, ajuda a construir olhares positivos entre os fronteiros. As lembranças reiteram o passado de cooperação e a sociabilidade, além de colaborar para a construção de um senso crítico-comparativo em relação ao cenário fronteiriço dos últimos anos. A memória medeia as representações dos argentinos acerca dos brasileiros. O fato de o Brasil ter apoiado a Argentina na questão das Ilhas Malvinas contra a Inglaterra marcou positivamente o olhar argentino sobre os brasileiros. Esse fato é reiterado tanto pela memória vivida quanto pela memória midiática como elemento positivo na construção das representações.

A memória de fatos históricos, como o caso das Malvinas, no

qual os argentinos demonstraram bravura na defesa da soberania de seu espaço territorial, também permeia as representações dos brasileiros em relação aos argentinos. Tanto a memória vivida como a memória midiaticizada permeiam esta representação acerca do patriotismo argentino porque o episódio teve desdobramentos em *Paso de los Libres* e foi amplamente coberto pela mídia brasileira.

A memória acerca das trocas simbólicas fronteiriças vividas na infância ou relatadas pelos mais antigos delata o distanciamento que sofrem as comunidades de fronteira no fim do século XX. As memórias que giram em torno do comércio que se praticava antes do Mercosul –um comércio que visava à subsistência da região de fronteira, no qual as trocas tinham uma característica de cooperação– lembram o quão diferente têm sido as relações comerciais que se resume a trocas materiais, não colaborando mais para a aproximação dos fronteirais. O comércio internacional mais gaúcho, que sempre teve como caminho as cidades de fronteira, era negociado, intermediado pelos fronteirais. Esta atividade de atravessador era desempenhada como um papel social dos indivíduos participantes da mesma identidade regional. Mas, com o advento do Mercosul, houve uma desregionalização destes costumes porque os acordos comerciais deixaram de passar pelas mãos dos fronteirais e passaram a ser tratados diretamente entre as grandes empresas, e as políticas de ação sobre o espaço fronteiriço tornaram-se cada vez mais obra dos Estados Nacionais.

É a escolaridade que participa da construção dos cidadãos e que, portanto, repassa valores sobre país e região. A formação cultural é que incentiva o senso crítico e cívico nas pessoas. A instrução também permeia os olhares entre os fronteirais. Quanto maior a escolaridade, mais os entrevistados analisam a diversidade de aspectos que atravessam o cenário regional, conseguindo estabelecer comparações críticas e salvaguardar-se de ideologias em curso, mesmo as repassadas pela própria escola como a da civilização e barbárie, que foi internalizada pelo imaginário argentino e assimilada pelos brasileiros da fronteira. A instrução também é responsável pela idéia de que o gaúcho é um aventureiro, um vaqueano que não tem destino certo, esta noção está atrelada às representações acerca do desapego do argentino à terra.

No caso, a ideologia da civilização e da barbárie, promove o enfraquecimento da identidade regional e o fortalecimento das matrizes culturais européia e indígena. Também as instruções acerca da vida errante do gaúcho incentiva a não preservação da gaudinidade.

A formação educacional dos argentinos, em especial a educação militar, trabalhou muito com a possibilidade dos brasileiros invadirem a Argentina. Este aspecto da escolaridade - responsável pela criação dessa representação na qual o Brasil é imperialista - acompanhou mais de uma geração de argentinos e atrasou até a construção da ponte internacional que liga *Paso de los Libres* a Uruguiana.

É por causa do seu aprendizado que os argentinos avaliam que a família brasileira não tem um bom grau de instrução. A escolaridade também interfere na percepção de que o brasileiro pobre não protesta, formando um contraponto com os argentinos que compõem a classe baixa do país. Também é a escolaridade responsável pelos brasileiros auto criticarem a postura de seus pobres quando observam a atitude dos pobres argentinos. A escolaridade permite a avaliação da igualdade de direitos entre homens e mulheres, colaborando na construção da representação de que o brasileiro é machista e vice-versa em relação ao argentino.

### **Meios de Comunicação**

As representações dos argentinos acerca dos brasileiros são mediadas pela televisão brasileira e pela argentina. Em vários aspectos dos depoimentos, os argentinos caracterizaram os brasileiros e o Brasil sob a lente videotecnológica da televisão. Já as caracterizações que os brasileiros atribuíram aos argentinos, a partir da televisão, giram em torno das representações midiáticas acerca dos políticos argentinos e dos argentinos em campeonatos de futebol, além disso, os argentinos aparecem como consumidores ou turistas na TV brasileira. Os brasileiros não consomem televisão argentina, então, o material televisivo que contribui na construção das representações acerca dos argentinos é mais restrito.

Uma das principais características que os argentinos atribuíram aos brasileiros, o patriotismo, é um elemento representativo, cuja formação tem a participação da televisão argentina porque ela enfatiza os políticos brasileiros defendendo o Brasil e sempre ganhando todas as disputas comerciais travadas com a Argentina. Os argentinos também consideram os brasileiros patriotas porque os telejornais argentinos mostram que os brasileiros apóiam o próprio Governo, são mais pacíficos do que o povo argentino, conformam-se com as dificuldades e assim não abandonam o país. A televisão também retrata o brasileiro como aquele que não consome os produtos da Argentina, que cria entraves para proteger o seu

país. Pela ótica da televisão, consumir em outro país é trair o seu.

Entendemos que este ponto de vista da televisão argentina alimenta as diferenças entre brasileiros e argentinos. De certo modo, a TV argentina responsabiliza os brasileiros por não se solidarizarem com a Argentina na questão econômica e sugere que existe uma constante competição entre brasileiros e argentinos, na qual os brasileiros sempre levam vantagem.

Também compreende-se que esta postura da mídia argentina visa preservar o *status quo* de seu país, por um lado, economicamente, passando a mensagem de que o brasileiro é que é patriota porque não consome produtos estrangeiros e dissuadindo, assim, os argentinos de importarem, prática que não coopera com a balança comercial da Argentina. Por outro lado, politicamente, já que a atitude brasileira bastante pacata diante da injustiça social é elevada à categoria de sentimento patriótico -por não contrariarem a ordem estabelecida, inspira assim uma atitude semelhante nos argentinos. Os argentinos afirmam que os pobres brasileiros não aparecem na televisão argentina porque não protestam contra seus governos.

Os ricos brasileiros são personificados pelos políticos que, ao defenderem o patrimônio do Brasil, deixam uma marca patriótica no telejornalismo político da Argentina. Defender a economia passa a ser sinônimo de patriotismo para a mídia, por isso os ricos brasileiros são vistos de uma forma negativa pelos argentinos, que acreditam que o Mercosul só favorece o Brasil. Os argentinos se sentem injustiçados com o Mercosul e atribuem a sua difícil situação econômica a uma deslealdade dos políticos argentinos com o país porque, na televisão argentina, só aparecem os políticos brasileiros protegendo o Brasil. Isso gera uma imagem negativa porque os receptores argentinos entendem que o Brasil é o inimigo que não se importa com as dificuldades argentinas e acabam atribuindo aos brasileiros parcela da culpa dos problemas argentinos. Ou seja, a TV argentina critica o Brasil, mas ao mesmo tempo não denuncia que o Mercosul é mais proveitoso para o Brasil porque está atrelada à elite argentina, que tira vantagem dessa situação.

As representações acerca do tempo livre do brasileiro estão muito ligadas às possibilidades de lazer que ele tem. Os meios de comunicação argentinos insistem que o brasileiro tem maior poder aquisitivo do que o argentino e que o Brasil, por ser tão extenso e diverso, possibilita aos brasileiros uma melhor qualidade de vida no tempo livre, oferece opções de lazer.

A televisão brasileira também passa a idéia de que os

brasileiros são patriotas por causa do assistencialismo dos programas de auditório. Os argentinos consideram essa atitude solidária porque há a preocupação em resolver os problemas por conta, sem criar tumultos contra os governos. Essa interpretação dos receptores argentinos atesta o quanto está inculcida a idéia de que os constantes protestos dos argentinos contra as desigualdes sociais e econômicas são antipatrióticos. O jornalismo brasileiro, por sua vez, também alimenta a atitude pacífica dos brasileiros ao tentar justificar a pobreza nacional mostrando a de outros países. A televisão brasileira revolta os argentinos porque é otimista em relação ao Mercosul e debocha dos políticos argentinos.

Pela televisão brasileira chega a concepção de Brasil “bonito por natureza”, com uma diversidade natural exuberante, o Brasil do futebol no pé, do Pelé e do carnaval carioca. Estes elementos midiáticos fazem parte do imaginário do argentino acerca do Brasil, tanto que eles os usam para definir os símbolos da nação brasileira. É o Brasil-evento que está na ponta da língua de povo vizinho ao pensar o Brasil. Nestas representações gerais acerca do Brasil, em geral, consideram o brasileiro gentil e a cordialidade brasileira foi construída através dos símbolos do carnaval e do samba.

A telenovela brasileira (foram citadas apenas novelas da Rede Globo), ajuda a construir a imagem da família brasileira. A representação dos argentinos acerca dos costumes familiares brasileiros é bastante pautada pelo perfil familiar do eixo Rio-São Paulo, mais festivo e liberal do que o perfil da família argentina, considerado mais coeso pelos próprios argentinos.

Também a representação acerca da mulher brasileira recebe contribuições do folhetim. Nas novelas brasileiras, a mulher é freqüentemente mitificada como um superlativo de feminino. Esta representação passa a compor o imaginário argentino, que desrevera a mulher brasileira como atraente e comunicativa.

A televisão brasileira ajuda os brasileiros a construírem as representações acerca dos argentinos porque mostra os protestos constantes dos argentinos contra as políticas econômicas de seu Estado Nacional e o quanto eles defendem a pátria em campeonatos de futebol. O jornalismo brasileiro retrata os políticos argentinos como irresponsáveis. As estratégias econômicas argentinas são repassadas pela TV brasileira com uma certa dose de pessimismo em relação às conseqüências negativas que possam gerar na economia brasileira. É comum as notícias sobre política associarem os problemas argentinos e os problemas climáticos, eles justapõem

uma notícia sobre a economia da Argentina com a previsão do tempo e anunciam que o mau tempo está vindo da Argentina. Este tipo de postura da televisão brasileira semeia divergências entre brasileiros e argentinos.

### **Conclusão**

Na fronteira *Paso de los Libres-Uruguaiana* constatamos que a televisão alimenta os conflitos entre brasileiros e argentinos porque sublinha as disputas econômicas entre os dois Estados. A televisão, tanto brasileira quanto argentina, enfatiza quem ganha e quem perde nas trocas comerciais bilaterais e ainda responsabiliza o país vizinho por eventuais prejuízos financeiros. Ao retratar as relações Brasil-Argentina através da lógica de quem leva mais vantagem, ajuda a construir representações que se confrontam no espaço fronteiriço, distanciando argentinos e brasileiros.

Já a televisão local, consumida apenas pela parte brasileira da amostra, não estimula os conflitos na fronteira mas também não estimula as trocas simbólicas interfronteiriças. A emissora local da RBS enfatiza que o argentino que está em Uruguaiana é turista, consumidor e procura não atacá-lo, nem quando são protagonistas de problemas no trânsito da cidade, para mantê-los como clientes na cidade e, assim, colaborar com o comércio local.

Das diferenças assinaladas, a representação midiática da política interfere negativamente na qualidade das relações fronteiriças, enquanto a cultura regional, a memória midiática, em especial no episódio das Ilhas Malvinas e a memória das socialidades passadas interferem para reforçar as relações.

Os símbolos e os hábitos de librenhos e uruguaianenses servem para distingui-los uns dos outros, mas não os afastam. Além do cotidiano, a televisão também contribui para formar as representações que distinguem brasileiros e argentinos, principalmente através da novela. Neste caso colabora na construção das representações do que é o brasileiro, para os argentinos. O fato é que as representações que eles têm da família e da mulher brasileira se constroem mais a partir da televisão brasileira do que do cotidiano.

A exposição aos meios de comunicação estrangeiros contribui mais para sedimentar a diferença entre argentinidade e brasilidade do que para que percam o contato com o "ser argentino" e o "ser brasileiro". Mas existem exemplos de aculturação que percebemos quando os argentinos dizem que na fronteira são mais sociáveis do que os argentinos do resto de seu país. Isso ocorre em função da

assimilação de hábitos brasileiros que são absorvidos pelo cotidiano e pela televisão brasileira que retrata, em especial, a cordialidade do brasileiro através de elementos como a família, a mulher e o carnaval. Já o processo de aculturação sofrido pelos brasileiros se dá mais no cotidiano, através das apropriações linguísticas.

Em Uruguciana-Paso de *los Libres*, as referências locais se mantêm pela memória comum e pela cultura regional vivida e presente, reforçando a identidade regional e as trocas sociais e simbólicas fronteiriças. A memória vivida e a memória midiática unem os fronteiros porque lembram de episódios que viveram juntos e que receberam apoio um do outro, como é o caso da disputa argentina pelas Ilhas Malvinas, lembrança recorrente no imaginário fronteiriço e, neste caso, também na memória da mídia.

Há conflitos nas relações sociais, mas a competência cultural, através da memória, da cultura regional contribui para estreitar as relações entre os latino-americanos. A competência cultural aumenta as possibilidades de crítica à televisão, às relações econômicas e políticas entre os países; é uma mediação importante na aproximação entre os *fronteiros*.

A escola, através do ensino da história, reproduz a ideologia da barbárie latina em oposição à civilização das culturas européias e assim contribui para o enfraquecimento das relações sociais na fronteira. Ao mesmo tempo, quanto maior o grau de escolaridade, maior é o poder de crítica em relação a esta ideologia.

A etnicidade é um aspecto subjetivo que separa argentinos e brasileiros porque reproduz a dicotomia colonizadora entre portugueses e espanhóis. Por outro lado, reforça os laços na fronteira em função da ascendência guarani, comum entre uruguaianenses e librenhos. Hall (1999, p.49). explica que, antes de se identificarem com a cultura nacional, as massas se identificavam com a sua tribo, região ou religião e que foi com a implantação dos Estados Modernos que o eixo das identidades foi deslocando-se para a cultura nacional.

Para Garía Cándini, o híbrido é a tentativa de sobrevivência das culturas dentro do capitalismo. Segundo o nosso ponto de vista, esta sobrevivência não favorece o local porque, no cenário que estudamos, a cultura nacional, os meios de comunicação e o trânsito fronteiriço atravessado pela economia do Mercosul e das políticas cambiais instáveis, afastam os povos fronteiros. A cultura regional é a mais enfraquecida no cenário fronteiriço porque a cultura nacional se sobrepõe a ela. Os fronteiriços se sentem mais próximos dos seus

países do que do gauchismo.

Ao confrontar os depoimentos sobre a questão nacional com os depoimentos sobre o regional, é possível perceber que os argentinos se dizem pareados com os brasileiros da fronteira, mas o tempo todo marcam as diferenças ligadas ao “ser brasileiro” e ao “ser argentino”. Tanto que a gauchidade aparece apenas quando perguntamos por ela, ou quando se lembram do passado. As raízes em comum estão ainda mais esquecidas para os brasileiros, a ponto de estranharem, em especial, aqueles hábitos herdados da tradição do homem do campo, como a forma de comer e as relações com a higiene. Os depoimentos deixam pistas claras de que a cultura da fronteira está diluída nos conflitos entre as nacionalidades.

Há indícios de uma desregionalização na fronteira Uruguaiana-Paso de los Libres porque as relações sociais interfronteiriças se distanciam em função das políticas dos Estados Nacionais, do Mercosul, das trocas comerciais que oscilam gerando vantagens ora para o Brasil, ora para a Argentina. Sobre essa força identitária das culturas nacionais, Hall afirma que “as identidades nacionais tendem a se sobrepôr a outras fontes, mais particularistas de identificação cultural” (1999, p.67). A respeito da sobreposição de outras formas de identificação cultural em relação ao material identitário local, também Woodward aposta mais no hibridismo do que na resistência das culturas locais (2000).

Quando os mercados eram menos unificados em blocos econômicos, as relações entre brasileiros e argentinos eram mais próximas. Ocorre que o nacional não consegue incorporar as regiões nem culturalmente, nem economicamente como é o caso do Mercosul que, para os entrevistados, é um acordo entre São Paulo e Buenos Aires. Depois da unificação capitaneada pelo Estado Nacional, sob pressão do capitalismo avançado, a cultura regional sofreu um processo de descaracterização porque perdeu poder de decisão sobre suas trocas materiais e simbólicas.

Se entendemos que a região fronteira intensificou os laços transnacionais em prejuízo dos locais, outrora existentes entre brasileiros e argentinos, o texto de Candini está ampliando a nossa afirmação acerca da desregionalização. Ele diz que as comunidades se constituem cada vez mais transcendendo os territórios locais e regionais e têm se intensificado a transnacionalidade nas instâncias de decisão, de poder, de economia e de comunicação (1997, p.77). As determinações não vêm mais das comunidades, são articuladas pelos respectivos Estados Nacionais que não têm mais o poder de

gerir estas relações, isto é, de preservar as culturas locais, pois estão comprometidos com o capital internacional.

Sem dúvida, apesar dos constrangimentos sociais e econômicos impostos pelo Estado-Nação, e do conseqüente enfraquecimento dos laços entre os fronteiros, a região de fronteira desempenha um papel central para orientar as representações das pessoas, tal qual aconteceu na pesquisa de García Canclini em Tijuana. Para os povos fronteiriços de lá, “não havia tema mais central para a auto-definição que a vida fronteiriça e os contatos interculturais” (1990, p.127). De qualquer forma, o que o autor diz sobre Tijuana, é que, ao contrário do que se pensa, as populações fronteiriças reforçam a identidade mexicana (nacional), justamente em função do conflito com os norte-americanos. Este ponto de vista confirma o que se passa em Uruguaiana-Paso de los Libres, região na qual as argentinidades e brasilidades se reforçam em função dos confrontos econômicos e dos embates políticos na mídia.

### **Bibliografia**

- CELADA, M.T. A fundação de um destino para a pátria argentina. In: ORLANDI, E. P. (org.) *Discurso Fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas: Pontes, 1993.
- GARCÍA CANCLINI, N.G. *Cultura y Comunicación: entre lo global e lo local*. La Plata: Ediciones de periodismo y Comunicación, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Culturas híbridas*. México: Grijalbo, 1990.
- HAGUETE, T.M.F. *Metodologias qualitativas na Sociologia*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, J.M. *De los Medios a las mediaciones*. Mexico: GG Mass Medea, 1987.
- MÜLLER, K. Contextos para pensar uma identidade fronteiriça. In: FAUSTO NETO, A. (org.) *Comunicação e Cultura*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.
- SARQUIS, P. La educación en zonas de frontera. Síntesis de investigaciones realizadas en Argentina. In: TRINDADE, A.M.; BEHARES, L.E. (orgs.) *Fronteiras, Educação, Integração*. Santa Maria: Pallotti, 1996.
- THIOLLENT, M.J.M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. [?]: Polis, 1980.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: *Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

# **PUBLICIDADE *ON LINE*: OS CONCEITOS DE MÍDIA SE APLICAM À INTERNET?\***

**Ricardo Brisolla Ravanello\*\***

**Cristiane Pizzutti dos Santos\*\*\***

---

\* Monografia de Especialização em Propaganda, Marketing e Vendas do Centro Universitário de Jaraguá do Sul - UNERJ, apresentada em 2002.

\*\* Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFSM, no ano de 2000.

\*\*\* Mestra e Doutora em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, professora do Departamento de Ciências Administrativas da UFRGS.

**Resumo:**

O artigo reflete sobre a condição da Internet enquanto meio de comunicação, um campo desconhecido e até mesmo desprezado. A publicidade na web tende a fugir do caráter cartesiano de uma limitação de espaço e tempo, uma novidade que contraria uma teoria antiga da publicidade que conceitua um bom comercial como sendo aquele que consegue resumir em 30 segundos, ou em uma página, ou ainda, em um *outdoor*, a filosofia de um cliente.

**Palavras-chave:**

Publicidade on line - Internet - Mídia e internet

**Resumen:**

*El artículo reflexiona sobre la condición de Internet en tanto que medio de comunicación, un campo desconocido y hasta mismo despreciado. La publicidad en la web tiende a escapar del carácter cartesiano de una limitación de espacio y de tiempo, una novedad que contradice a una teoría antigua de la publicidad que concibe a un buen mensaje comercial como aquel que logra resumir en 30 segundos, o en una página, o aun, en una valla publicitaria, a la filosofía de un cliente.*

**Palabras clave:**

Publicidad on line - Internet - Mídia e internet

**Abstract:**

*The paper considers the condition of the Internet as media, an unknown and even despised field. Web advertisement tends to divert from strict features in time and space stood for an old theory, which defends that a good commercial ad is able to sum up the client's philosophy in 30 seconds, a page or an out door.*

**Keywords:**

on line advertising- Internet - Media and internet

## Introdução

Atualmente a Internet alcança aproximadamente 14 milhões de pessoas, considerando domicílio, locais de trabalhos e Universidades. Desse montante, 6,4 milhões são usuários ativos, ou seja, usuários que acessam a Internet periodicamente, segundo a 5ª Pesquisa Ibope e Reatings.com (IBOPE, 2001, p.12/01). Esta informação aponta o potencial da Internet como um meio de divulgação de produtos e serviços, que vem crescendo vertiginosamente ano após ano. Deste modo, o amplo conhecimento de suas potencialidades é vital a qualquer profissional da área de publicidade e, particularmente, da área de mídia que pretenda desempenhar com êxito suas atividades. No entanto, para muitos profissionais destas áreas, a Internet, enquanto meio de comunicação, ainda é um campo desconhecido e até mesmo desprezado.

Conceitualmente, mídia refere-se à “técnica publicitária que estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias” (Scampaio, 1997, p. 254). *Mídia* é aqui referido como também como sendo o departamento da agência ou profissional responsável pelo conhecimento e aplicação da referida técnica publicitária. Essa técnica consiste na racionalização das características quantitativas (cobertura, custo por mil, frequência, etc.) e qualitativas (perfil do público, horário de veiculação, escolha de veículos, etc.). Além disso, mídia também designa os meios e veículos de comunicação onde a mensagem publicitária é inserida. Convém ressaltar, que embora alguns autores como Sant’anna (1998, p. 194), considerem Meio e Veículo como sinônimos, nesse artigo se distinguirá esses dois itens. O primeiro, referindo-se ao tipo de mídia, e o segundo remetendo especificamente ao que emite ou conduz as mensagens publicitárias. Por exemplo, em um *spot*, programado na *Rádio Bandeirante FM*, classifica-se o meio como sendo rádio e o veículo como sendo a *Rádio*

**Bandeirantes FM.** Com o mesmo raciocínio, em um *banner* veiculado no *Portal Terra*, classifica-se o meio como sendo Internet e o veículo como sendo o *Portal Terra*.

Os meios podem ser classificados em quatro categorias segundo (San'anna (1998, p. 194):<sup>1</sup>

- Meios visuais são todos aqueles que transmitem as informações para os olhos do público; nessa categoria estão os jornais, revistas, *displays*, *folders*, etc.
- Meios auditivos são todos aqueles em que a mensagem publicitária é transmitida apenas por sons; nessa categoria destaca-se o Rádio.
- Meios audiovisuais são os meios que mesclam características visuais e sonoras, ou seja, transmitem as mensagens através de imagens e sons; nesse caso o carro chefe é a televisão.
- Meios funcionais, como as amostras, brindes e concursos. Ressalta-se que esses itens só recebem essa atribuição se realmente carregarem consigo a mensagem publicitária. Esse é o único caso onde o anunciante não paga a veiculação, apenas a produção do material.

A esta lista pode-se acrescentar hoje, pelo menos, mais um: os meios de multimídia, que é a junção de som, imagens, movimento e interatividade. O acréscimo de apenas esse último aspecto - interatividade - tem revolucionado o modo de se pensar e fazer propaganda, pois além das possibilidades audiovisuais o público passa a interagir com os anúncios. Nessa nova mídia, os "velhos" conceitos, em geral, não se aplicam ou são utilizados repletos de ressalvas e uma dimensão nova de conhecimento é exigida do profissional de mídia.

Pretende-se discutir neste artigo os conhecimentos necessários para que os profissionais da área de mídia entendam de forma mais ampla a mídia Internet, contribuindo assim para a vulgarização e melhor utilização desse meio como mídia publicitária. Neste sentido, este trabalho de caráter eminentemente teórico procura, prioritariamente, discutir aspectos referentes às características da publicidade *on line*,<sup>2</sup> à aplicação dos conceitos fundamentais de mídia e à medição da publicidade neste contexto.

### **Características da publicidade *on line***

A publicidade na web tende a fugir do caráter cartesiano de uma limitação de espaço e tempo. Essa novidade contraria uma teoria antiga da publicidade que conceitua um bom comercial como

sendo aquele que consegue resumir em 30 segundos, ou em uma página, ou ainda, em um *outdoor*, a filosofia de um cliente.

Na Internet, a propaganda transcende os centímetros por coluna dos jornais e os segundos da televisão, e a idéia de se limitar ou resumir a informação, perde o sentido à medida em que podemos disponibilizar ao internauta uma carga de informação e de mensagens publicitárias que tangem o infinito. Com as possibilidades tecnológicas peculiares a esse meio, ganha-se novas e contundentes ferramentas para comunicar, seduzir e persuadir. Dentre essas ferramentas destaca-se a Interatividade, maior diferencial em relação à mídia tradicional.

A interatividade, possibilitada pelas novas tecnologias, disponibiliza as informações de forma dinâmica, colocando ao alcance do internauta, dando-lhe o comando da situação, o leme para navegar a sua rota. Quando se anuncia na *web*, pode-se dizer que a propaganda passa a ter uma dimensão bidirecional e um caráter interativo. Através do anúncio o internauta é levado ao *site* do anunciante e de lá ele pode entrar em contato diretamente com a empresa, iniciando um diálogo interativo, importante para ambas as partes. De fato, esse caráter democrático e de possibilidades de aproximação interativa (e não apenas reativa), pelo menos em termos de mídia, é exclusivo da *web* e é um poderoso catalisador para uma comunicação individualizada, criando uma relação de valor, de exclusividade e de *feed-back*. Além da interatividade, destacam-se ainda outras variáveis que caracterizam a propaganda *on line*. Para Pinho (2000, p. 119), há pelo menos mais quatro: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade e flexibilidade.

**Rastreamento** - Através desse *feed-back* e do monitoramento das visitas dos internautas no *site*, pode-se rastrear e descobrir os assuntos de maior interesse dos internautas, preparando assim informações direcionadas a grande maioria, ou dando mais ênfase à determinados conteúdos.

**Dirigibilidade** - A alta gama de "canais" existentes na *web* faz desse veículo o maior em possibilidade de segmentação. Logo, a facilidade de dirigibilidade da informação ao seu *target* é muito grande. Isso referindo-se apenas ao conteúdo editorial dos *sites*, pois se se fizer uso da tecnologia para focar a campanha publicitária em informações tais, como faixa etária, região geográfica e classe social e compra de palavras, a chance de dispersão da verba é quase nula.

**Acessibilidade** - Outra característica peculiar da publicidade *on line* é que, em alguns formatos, é possível disponibilizar men-

sagens publicitárias o tempo todo, ou seja, 24 horas por dia, todos os dias. O acesso da mensagem e o tempo de permanência é definido pelo internauta sem ser limitado a um *break* comercial.

**Flexibilidade** - Se esse item fosse comparado com as demais mídias, veria-se que a Internet é a que possibilita maior velocidade de veiculação. Em primeiro lugar, por que dispensa o tempo de produção ne-cessário para a televisão, o outdoor e qualquer material impresso, assim como não depende de uma data ou horário de veiculação. O anúncio criado para web pode ser veiculado no site em minutos e ser substituído geralmente sem custos adicionais.

**Fluxo Bidirecional e *Feed-back*** - Pode-se ainda acrescentar aos quatro itens já citados que a web é a única mídia que tem um caráter bilateral quanto ao fluxo de informação. Nesse meio a possibilidade de *feed-back* é sempre imediata, diferente da mídia tradicional que transmite a mensagem publicitária unilateralmente, ou seja, você quase sempre recebe a mensagem sem poder responder ou iniciar um diálogo. Em alguns casos, como nos comerciais ditos interativos do tipo "ligue já", o consumidor é motivado a desenvolver uma ação, porém muito mais reativamente do que interativamente, afinal ele é desafiado a fazer uma ação específica, enquanto que na interatividade o consumidor tem diversas possibilidades de ação. Ele pode testar o produto virtualmente, ver detalhes técnicos, condições de pagamento, solicitar mais informações, entrar em contato com a empresa e estabelecer um diálogo.

Todas essas diferenças fazem da web um veículo que exige dos profissionais de Mídia um novo leque de conhecimentos. São tantas e tão grandes as diferenças que os conceitos aplicados de forma geral na mídia tradicional (televisão, rádio, revista, jornal e outdoor), muitas vezes, não se aplicam ou se aplicam de forma parcial na web.

### **Conceitos fundamentais da mídia aplicados ao meio Internet**

Essa revolução em termos de mídia causada pela internet cria uma necessidade de reavaliação e de atualização de vários conceitos. Dentre eles, quatro fundamentais norteiam sempre o pensamento do profissional de Mídia: cobertura, frequência, formato e continuidade.

**Cobertura** - Cobertura, segundo Tahara (1995, p. 48), é o "percentual de pessoas expostas pelo menos uma vez a determinada mensagem". Em mídia, para se definir se uma cobertura é alta, média ou baixa, primeiro é preciso definir o universo total do pú-

blico-alvo em questão. Geraldo Leite, Supervisor de Planejamento de Mídia da SSC&B : Lintas, adota como padrão a seguinte escala:

COBERTURA ALTA .....	MAIS DE 70% DO TARGET
COBERTURA MÉDIA .....	ENTRE 40% E 70% DO TARGET
COBERTURA BAIXA .....	MENOS DE 40% DO TARGET

Se for considerado a população brasileira como sendo o target de uma campanha, pode-se, com uma maciça programação de comerciais em TV aberta, atingir quase a totalidade do referido público, partindo-se do fato de que a TV aberta cobre 99,9% desta população (Mídia Dados 2001). Porém imaginar uma cobertura assim para Internet está longe de ser possível. Os índices de cobertura da Internet, se comparados a TV aberta, por exemplo, são quase insignificantes em números absolutos. Outra característica da web é a fragmentação da audiência. Com um número cada dia maior de sites (o CADÊ? recebe diariamente cerca de 500 pedidos de cadastros), a probabilidade de um anúncio ser visto em um site determinado tende a diminuir. Neste caso, uma estratégia semelhante ao mix de mídia adotada na mídia tradicional, isto é, a utilização de vários meios - televisão, rádio, mídia impressa, outdoor, mala-direta - para se atingir a cobertura ideal, pode ser uma boa solução. Deve-se identificar os sites de maior potencial pela afinidade de conteúdo com o target e inserir neles a programação de anúncios. No meio Internet o número de "cancis" é infinitamente maior que qualquer outra mídia, mas com o diferencial que os "cancis" da Internet estão no ar o tempo todo.

A cobertura de um site pode ser medida de duas maneiras. A primeira aplicando uma fórmula simples e dividindo a Audiência Líquida de um determinado site pelo universo de internautas encontrados no mercado. O resultado é o percentual de cobertura desse veículo nesse mercado. Assim tem-se a fórmula:

$$\text{Cobertura} = \frac{\text{Audiência Líquida}}{\text{Universo de Internautas}}$$

Essa segmentação de audiência cada vez maior, citada no parágrafo anterior como desvantagem, pode também ser entendida, mudando-se de perspectiva, como uma grande vantagem - talvez uma das maiores da web - já que possibilita veicular uma campanha ou anúncio com um grande foco evitando o desperdício de verba, inevitável na maioria das outras mídias. De fato, um dos fatores mais

importantes que norteia a escolha dos meios e dos veículos é a sua penetração no público-alvo pretendido.

A vantagem desse método é que pode-se utilizar números absolutos e não projeções. O ideal ainda é que esses números sejam auditados pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação), assim o percentual de cobertura tende a ficar muito próximo da realidade. Por exemplo, imaginando-se que o Brasil tenha 750 mil internautas e um *site* contou os acessos de usuários diferentes por uma semana e descobriu que teve 300 mil internautas diferentes e em um mês 450 mil internautas diferentes, temos que a cobertura desse *site* em uma semana é de 40% desse *target* e em um mês é de 60%.

A outra maneira de se saber a cobertura de um *site* é bastante parecida com o sistema *People Meter*, utilizado pelo Ibope. O instituto de pesquisa monitora determinada amostra da população e através dos resultados junto à essa amostra projeta a cobertura total do *site*. Digamos que 50% da amostra monitorada acessou o Portal do CADÊ? em uma semana e que em duas semanas a parcela subiu para 75% da amostragem. Logo, se projeta que o CADÊ? cobre 50% dos internautas brasileiros em um semana e que pode chegar a cobrir 75% em duas semanas. A desvantagem desse processo é que os dados são baseados em projeções e não em números absolutos como antes. Por outro lado, essa forma de auditoragem da cobertura de um *site* mostra-se mais completa, pois consegue agregar muito mais informações que simplesmente a cobertura que *site* informa. Além das informações quantitativas é possível obter informações qualitativas, como por exemplo, saber para onde os internautas costumam ir depois de ver o *site* X, saber que tipo de informações são preferidas pela faixa etária Y, que horários mulheres de 30 a 40 anos costumam conectar-se à web e quais os assuntos de maior interesse desse público. Com os diversos e cada vez mais poderosos programas de análise de dados dispostos no mercado, a possibilidade de obter informações dos internautas é enorme e a credibilidade dessas informações cada vez maior.

**Formato** - O formato e as formas de se anunciar na web transcendem o caráter cartesiano encontrado na mídia tradicional. Neste contexto, as preocupações com espaço e tempo praticamente somem e entram em questão outras variáveis como interatividade, por exemplo. Apesar de ainda ter-se um formato determinado para a exposição do anúncio, através do sistema de *links*, o usuário pode clicá-lo e ser levado a outros formatos e muitas outras informações relativas ao anúncio ou ao anunciante.

A partir de diferentes fontes como os portais *Terra, Uol, ClicRBS* e autores como CASTRO (2000) e PINHO (2000), identificamos pelo menos 15 maneiras diferentes de se transmitir mensagens publicitárias na web, são elas:

**Sites; Portais; Hotsites, Minisites, Promopages ou Microsites; Push Advertising; Página Intercalada ou Anúncio Intersticial ou Interstitial; Banner; Comet Cursor; Classificados; Editoriais Pagos; Newsletter; Pop-Up; Robô no Bate-Papo; Floater; Streaming Media e Patrocínio.**

A seguir, os formatos mais utilizados serão explicados.

a) **Sites:** Os sites são formados por um grupo de páginas ligadas entre si por conexões denominadas de *Hiperlinks*.<sup>3</sup> Os links são acionados ao serem clicados pelo mouse e levam o internauta a uma nova página de conteúdo. Todo site tem um nome, como por exemplo, [www.nomedosite.com.br](http://www.nomedosite.com.br) <<http://www.nomedosite.com.br>>, e esse nome e endereço é chamado de URL (*Uniform Resource Locator*).

b) **Portais:** A diferença de sites para portais está no tamanho de cada um deles. Os portais são bem maiores em volume de conteúdo e oferecem uma gama de serviços bastante diversificados e de interesse mais amplo. Enquanto os sites tem dezenas de páginas, os portais podem ter centenas. Outra diferença é que os portais podem ser melhor entendidos como sendo qualquer endereço www que tenha uma característica de entrada dos internautas, seria a primeira página vista, de onde o internauta inicia sua navegação.

c) **Hotsites, Minisites, Promopages ou Microsites:** Já foi dito que uma das diferenças dos portais para os sites é o número de página que cada um deles possui. Com os *hotsites* também, o número de páginas e a função são os fatores predominantes para que recebam essa nomenclatura. Os *minisites* são sites com pouquíssimas páginas, em média de 6 a 8 e tem um caráter promocional, e pela sua simplicidade seus custos de criação e veiculação são bem mais baratos que um site completo. Geralmente a utilização de um hotsite é por pouco tempo e com foco em um determinado produto ou serviço, sendo muito usado em promoção de vendas. Alias, é perfeito para isso, pois divulga a promoção particularmente podendo disponibilizar ao internauta o regulamento, listagem de prêmios, datas de sorteios e até como cupom.

d) **Push Advertising:** Uma das grandes diferenças da web para

a mídia a tradicional é que na web o usuário é quem acessa a mensagem publicitária. Já no caso do push advertising isso não ocorre. Nesse caso os anúncios são remetidos diretos ao internauta. Quando um usuário se cadastra em um site qualquer para obter uma senha que lhe dará acesso a um conteúdo exclusivo, ou para receber serviços de notícia tipo newsletter, ou ainda quando efetua alguma compra, o usuário é obrigado a preencher um formulário com várias perguntas, desde dados pessoais como idade, carteira de identidade e CPF até perguntas acerca dos gostos desse usuário. Nesse mesmo questionário, quase sempre tem uma pergunta que já vem respondida com um SIM. Essa pergunta questiona o usuário se ele gostaria de receber anúncio ou aviso das promoções de produtos ligados ao seu gosto pessoal informado anteriormente. Caso o usuário não troque a resposta para NÃO, na próxima vez que abrir a caixa de e-mail poderá ter uma porção de anúncios e promoções "imperdíveis".

e) **Página Intercalada ou Anúncio Intersticial ou Interstitial:** Este formato de anúncio aparece na tela do computador automaticamente, quando o internauta clica em algum item na sua navegação e é uma página HTML como outra qualquer do site. O anúncio pode ocupar toda a tela do computador e tem um tempo determinado para ficar na tela (no portal Terra esse tempo é hoje de cinco segundos, já no portal ClickRBS pode ser de até vinte segundos), acabando esse tempo, a página se fecha automaticamente. Isso se o internauta não interferir no processo e fechar a janela antes do tempo pré-determinado. Esse formato é muito impactante, visto que o internauta é praticamente obrigado a vê-lo. O anúncio intersticial difere do *pop-up* pelo tamanho (o *pop-up* é menor) e pelo fato de ter um tempo determinado de aparição. Uma das grandes vantagens de se usar esse formato de anúncio é que ele consegue se sobressair do contexto da página, ou seja, ele não se mistura com o conteúdo editorial e os outros anúncios da página. Além disso, esse formato permite muito mais recursos que o *banner*, por exemplo (o *banner* será comentado a seguir). O Intersticial é uma página a mais e não apenas um arquivo animado, e essa página pode ser composta com qualquer tecnologia disponível: Java,<sup>4</sup> HTML<sup>5</sup> (geralmente é feito nesse formato) e até mesmo *Flash*.<sup>6</sup>

f) **Banner:** O *banner* é o maior responsável pela publicidade veiculada na internet. Sozinho esse formato recebe mais de cinquenta por cento da verba destinada a esse meio (Galvão, 2000, p. 36). O *banner* pode ser fixo ou rotativo e é o formato de anúncio

digital que mais se assemelha aos formatos da mídia tradicional, pois sua dinâmica de visualização é a mesma de um anúncio de revista, de jornal ou de um outdoor. Esse anúncio é um retângulo inserido em espaços pré determinados no site ou no portal e, portanto, convive lado a lado com o conteúdo editorial. Porém, as possibilidades de comunicação de um banner não param por aí. Ele é o responsável por levar o internauta até o *site* do anunciante, pois todo *banner* pode funcionar como *link* quando clicado. O uso desse padrão não tem caráter obrigatório e sua alteração depende apenas de uma negociação entre anunciante e veículo. Muitos profissionais, no entanto, acreditam que esses formatos de banners são transitórios. Num futuro próximo haverá formatos mais interessantes ou pelo menos maneiras de se explorar melhor esses espaços destinados à publicidade. “[...] o futuro é o banner em JAVA. Este não é um arquivo gráfico, mas um *applet*,<sup>7</sup> ou pequeno programa que mostra as imagens e permite ao internauta interagir com elas. Em caso mais extremos, é até possível se comprar o produto anunciado de dentro do mesmíssimo anúncio!”, ressalta Castro (2000, p. 68).

g) *Comet Cursor*: É um sistema que permite que a seta do *mouse*, o *cursor*, se transforma em uma imagem, como por exemplo, a logomarca de uma empresa. Toda vez que um internauta entra em um *site* que possui esse recurso, o *site* envia ao computador do internauta um arquivo *\*.cur*, de aproximadamente 20K que se instala no computador e transforma o *cursor* numa imagem determinada. Ao sair do *site* o *cursor* volta ao normal. Esse recurso, usado em parceria com o banner, pode levar a uma taxa de *click-through*<sup>8</sup> bem maior do que a veiculação do *banner* e é praticamente impossível de não ser percebido pelo internauta, afinal o *cursor* está sempre no foco de visão do internauta. A eficiência da “dobradinha” *banner x comet cursor* pode ser avaliada através um estudo da *Millward Brown Interactive*, realizado em 2000, com quatorze mil participantes durante quatro meses, que mostrou que o *click-through* aumentou em 97% para aqueles *banners* que apresentavam essa tecnologia. Já o grau de lembrança aumentou de 17% para o *banner* simples para 39% para o banner com *comet cursor*. Finalmente, a consciência aumentou de 22% para o *banner* simples para 222% para o *banner* com *comet cursor* (Castro, 2000).

h) *Classificados*: Essa forma de anúncio é extremamente semelhante aos da mídia tradicional, tendo a vantagem de trazer mais informações do produto anunciado. Basicamente é o famoso “vendo” ou “compro”. Os *classificados* geralmente tem seu *link* de en-

trada nas listagens de conteúdos do site ou do portal.

i) Editoriais Pagos: Nesse caso, mensagens publicitárias ganham cara de notícias através da aparência visual e da localização na página. São anúncios com roupagem de notícia.

k) *Pop-Up*: É uma janela independente que se abre sempre que o internauta visualiza uma determinada página no portal. É um formato de grande impacto, pois a janela é aberta sobre o conteúdo da página e não tem um tempo de aparição, ou seja, se o internauta não fechar essa janela ela não se fechará sozinha como no caso do anúncio Interstitial.

l) *Robô no Bate-Papo*: Robô é o nome do mecanismo automático que envia uma mensagem a todo usuário que entra na sala de bate-papo. A cada vez que um novo internauta entrar na sala, ele receberá a mensagem do anunciante, como se tivesse sido enviada por alguém que já estava naquela sala.

m) *Floater*: Como o próprio nome diz, é uma figura que “flutua” na página do portal, movimentando-se sobre o conteúdo. Assim como em um banner, o floater pode ter link para o site do anunciante ou para uma oferta especial.

Frequência - Segundo Tahara (1995, p. 48), frequência é o número de exposições à mensagem pelo receptor (target). É importante não se confundir o conceito de frequência com o número de inserções de uma peça publicitária, que refere-se ao número de vezes que a peça foi veiculada nos meios de comunicação. A definição de uma frequência ideal em uma campanha publicitária é objeto de estudos de pesquisadores de comunicação há mais de 30 anos. A importância desse tema e a constante preocupação na definição de um índice de frequência ideal, está também diretamente relacionado ao custo da inserção publicitária e a valorização das verbas publicitárias. Em 1961, o Relatório intitulado “*Toward Better Media Comparisons*” feito pela ARF (*Advertising Research Foundation*), representou, segundo Murray e Jenkins (1992, p. 45), “um marco divisório e importante progresso em novos esforços para compreender os processos publicitários.” O referido relatório traz, entre outras informações, uma seqüência de estágios gerados intencionalmente pelo processo de comunicação publicitária. Tais estágios são divididos em seis níveis, a saber:

1 - Distribuição do Veículo - pode-se entender melhor esse item se se pensar no conceito de cobertura geográfica.

2 - Exposição do Veículo - audiência bruta de um veículo.

3 - Exposição do Consumidor - audiência líquida de um veículo.

4 - Percepção - ocorre quando o espectador apreende uma ou mais informações da mensagem. Se falará mais da percepção a seguir, relacionando-a ao conceito de "hit publicitário" criado por Krugman.

5 - Comunicação - êxito do comercial após pelo menos três hits publicitários.

6 - Resposta nas Vendas - *feed-back*.

Por hora nos interessa o espaço de transição do terceiro ao quarto e do quarto ao quinto estágio, isto é, da exposição para a percepção. Segundo a teoria dos três "hits publicitários", oferecida por Herbert Krugman, em 1975 (*apud* Murray e Jenkins, 1992), se um provável consumidor assistiu a um comercial, aprendeu o que é o produto, suas vantagens e desvantagens, temos um "hit publicitário". O hit ocorre, então, quando o consumidor "percebe" a mensagem e apreende uma ou mais informações sobre o produto ou serviço anunciado. Logo, quando um hit publicitário ocorre, pula-se do terceiro ao quarto estágio, afinal, apenas a exposição da mensagem não leva a percepção, ela só oportuniza e cria condições para que a percepção ocorra. A percepção, por sua vez, não leva obrigatoriamente a ação (quinto estágio). São necessários, segundo Krugman, pelo menos três hits publicitários para levar-se o consumidor do quarto ao quinto estágio. Portanto, qualquer programação que não garanta o mínimo de três hits significaria dinheiro perdido. Convém ressaltar que para se atingir três hits, isto é, para levar um consumidor a perceber um comercial três vezes, exigem-se muito mais oportunidades potenciais de exposição. Assim sendo, seriam necessários cerca de doze contatos potenciais, ou seja, uma frequência de doze (*Sissors apud* Murray e Jenkins, 1992).

O relatório de Naples de 1979, citado pelos autores Murray e Jenkins (1992), confirma a teoria de Krugman e acrescenta ainda "[...] que essa frequência mínima é exigida para cada ciclo de compras de uma marca". Do ponto de vista da web, todas as discussões acima ganham novas dimensões e precisam, no mínimo, serem adequadas a nova mídia, afinal, como considerar apenas o *ad view*<sup>o</sup> de um banner como um "hit publicitário", sabendo que o banner é um formato de anúncio que atualmente peca pela limitação de informações que consegue carregar? Por outro lado, se apenas uma exposição levar a um *click through* (ato de clicar em um banner), o consumidor for conectado ao site e, uma vez nele, tendo todas informações do produto a sua disposição, ficar navegando por alguns

minutos, se poderá, sem dúvida alguma, contabilizar esse contato como sendo um *hit*. Será que após esse *hit* serão necessários mais dois ainda para o consumidor tomar uma atitude e se posicionar acerca do produto? Provavelmente não. Questiona-se, assim, a Teoria de Krugman. Em contrapartida, se o *banner* gerar apenas o *ad view*, que também tem grande importância na construção da imagem da marca na cabeça do consumidor, e um internauta for exposto várias vezes ao *banner*, tendo percebido esse pelo menos três vezes e sabendo-se das grandes limitações que o *banner* tem para carregar informações, será isso suficiente para levar o internauta do quarto ao quinto estágio? Provavelmente não, justamente pela carga mínima de informação que o *banner* consegue carregar. Desta forma, questiona-se novamente Krugman.

A necessidade de se repensar a Teoria de Krugman sob a perspectiva da Internet, deve-se, principalmente, ao antagonismo dessa nova mídia, pois, se de um lado apenas o *banner* é insuficiente para a ocorrência do *hit* publicitário, de outro, quando o internauta inicia uma navegação através do *banner*, faz-se desnecessário a ocorrência de três *hits* para a percepção da mensagem. Com apenas um contato, o internauta tem acesso a um volume suficiente de informações para a tomada de decisão.

Outro diferencial da *web* é que ela é a mídia com maior garantia de entrega. A venda, baseada em CPM (Custo por mil),<sup>10</sup> só é contabilizada com o acesso do internauta ao anúncio, diferente das outras mídias que funcionam por projeção de telespectadores e/ou leitores. Por exemplo, digamos que o programa *A Casa dos Artistas*, do SBT, tenha alcançado, em sua primeira edição, uma média de 45 pontos de audiência no Ibope. A partir daí tem-se um valor determinado de CPM que vai ser usado como base para a comercialização da segunda edição do programa. Todo o argumento de vendas e os próprios custos de inserção serão baseados nessa média de 45 pontos de Audiência. No entanto, para a segunda edição do programa já não se tem mais aquele fator de curiosidade do público e o programa perdeu o caráter de novidade. Além disso, o concorrente, a Rede Globo, lança o *Big Brother*, um programa com características semelhantes e com acréscimo de algumas novidades. Com isso acaba "batendo" a audiência da *Casa dos Artistas* e esse último cai de 45 pontos para 25, em média. Assim, sabe-se que menos pessoas foram expostas as campanhas ou anúncios veiculados nesse período. O CPM acabou sendo na realidade muito maior do que o projetado para o período. A emissora não vai devolver dinheiro para

ninguém, nem dar inserções de bonificação, isso é fato. Esse exemplo serve bem para ilustrar essa característica das altas audiências, que tendem a cair ou na melhor das hipóteses se mantêm constantes. O problema é que, dessa forma, seguidamente compra-se “gato por lebre”, o que é improvável na web, pelo menos em termos de CPM, já que todo espaço comprado tem garantia certa de entrega, sendo essa uma característica única da Internet.

A frequência na web não precisa ser considerada e planejada em termos globais de campanha, até pode, porém o melhor é definir índices de frequência por internauta. Pode-se determinar quantas exposições se irá aplicar no consumidor, ou melhor, em cada IP. Dessa forma, tende-se a evitar as saturações e as subexposições.

O IP é o seu nome na internet. IP significa *Internet Protocol* e é uma seqüência de números do tipo “107.72.56.198”, que identificam os computadores e endereços www conectados à rede. Esse número de identificação é o que possibilita o rastreamento do internauta, pois pode-se obter informações, tais como, a região geográfica, número de páginas visitadas, tempo de cada visita, página de entrada e página de saída. Assim, um planejador de mídia pode definir, por exemplo, quantas vezes mostrará o anúncio a um internauta da região sul e quantas vezes para outro da região norte. É possível também alternar os anúncios. Se, por exemplo, um usuário entra no site onde a campanha está sendo veiculada, o site reconhece esse internauta pelo seu IP, descobre que essa é sua segunda visita e que na primeira ele viu o anúncio X, o site pode enviar uma segunda versão do anúncio X, para que o internauta tenha uma pequena novidade, ou ainda, enviar um versão mais complexa do anúncio X, aumentando assim a carga de informação gradativamente. Essa rotatividade de anúncio é possível e facilmente executável na web.

Entretanto esse processo só funciona se o internauta se conectar à web de um Acesso Dedicado, isto é, quando o computador fica *on line* permanentemente, com isso exclui-se a maioria dos internautas brasileiros que tem acesso a internet através de provedores como o **UOL, IG, BOL, TERRA, MATRIX**, entre outros tantos. O IP é único, identifica apenas um computador, no entanto é variável, e aí é que está o grande problema. Cada vez que você se conecta à web através de um provedor, o seu computador recebe desse provedor um IP e assim ele poderá rastrear todas as suas ações na web. O problema é que os provedores não possuem um IP para cada internauta, possuem menos, até porque sabe-se que nem

todos os clientes se conectarão a internet ao mesmo tempo. Se sua conexão cair e você voltar a se conectar, possivelmente irá receber um IP diferente (esse processo denomina-se Alocação Dinâmica de IPs) e assim será todas as vezes que você se conectar à web.

Percebe-se que a definição da frequência pelo IP não é tão confiável assim. Pelo contrário, na maioria das vezes o IP não identifica usuários nem mesmo computadores de forma exata. Isso tudo sem citar o fato de que um computador não é usado apenas por um usuário e também que os usuários podem se conectar à rede de vários lugares, como do trabalho, da casa de amigos e *cybercafés*.

**Continuidade** - A continuidade de uma campanha depende de vários fatores, tais como da sazonalidade, o ciclo de compra do produto, fidelidade de marca, conteúdo de comunicação e concorrência. Para a web, todos esses itens continuam funcionando e devem ser levados em conta na definição da estratégia de continuidade de uma campanha. O diferencial que se deve ter em mente no planejamento de uma campanha para a web, é que a continuidade está muito ligada à audiência e à frequência. Como na internet compra-se um número exato de CPM Impressões, a continuidade acaba sendo definida pela demanda desses CPM Impressões e não por um tempo específico. Afinal, se por algum motivo a audiência e a frequência aumentarem, o tempo da veiculação da campanha diminui e vice-versa. Na mídia tradicional tem-se um determinado período de tempo no qual o consumidor poderá ser impactado e uma frequência de vezes que ele é impactado. Na Internet, tem-se o número de vezes que o internauta acessa a mensagem.

Para que seja garantido um aproveitamento melhor do CPM Impressões é aconselhável limitar a frequência de anúncios por internauta. Já viu-se que isso é possível em termos e apesar de não haver um método totalmente eficiente, pode-se, pelo menos, tentar limitar a frequência através dos IPs. É importante também estar atento a relação de *heavy-users* e *light-users*, para que os primeiros não acabem consumindo toda a programação da campanha em um espaço mínimo de tempo. Os *heavy-users*, para Tahara (1995, p. 107) “[...] são os grandes consumidores e os *light-users* são os opostos.” Para evitar que os *heavy-users* “consumam” toda a campanha, o melhor seria veicular determinada quantidade de CPM Impressões por período, analisar a demanda e planejar melhor para o próximo período.

Para visualizar-se melhor as principais diferenças entre a Mídia tradicional e a Internet, foi adaptado de Torres (1999, p. 110) o quadro comparativo abaixo, que ilustra, além dos quatro itens funda-

mentais da mídia (cobertura, continuidade, formato e frequência), outros três itens relevantes: audiência, *break* e dispersão.

#### Quadro comparativo Mídia Tradicional X Internet

	Mídia Tradicional	Internet
<b>COBERTURA</b>	Alta - Média - Baixa	Baixa
<b>CONTINUIDADE</b>	Determinada	Por demanda
<b>FORMATO</b>	Fechado	Aberto
<b>FREQUÊNCIA</b>	No. de exposições à mensagem	No. de acessos à mensagem
<b>AUDIÊNCIA</b>	GRP (Soma dos índices brutos de audiência)	Soma de domínios
<b>BREAK</b>	Período entre conteúdo editorial	Não existe. Comercial e editorial coexistem
<b>DISPERSÃO</b>	Alta	Baixa

Fonte: Adaptado de TORRES (1999)

A cobertura na Mídia Tradicional pode ser alta, média e baixa conforme a verba ou as necessidades do cliente. Em Internet será sempre baixa (se for considerada a população em geral), dada as limitações atuais de público em contato com esse veículo. A continuidade será sempre por demanda na Internet, ou seja, o internauta é quem acessa a mensagem e enquanto ele não acessar, a campanha permanecerá aguardando ser vista. Na Mídia Tradicional a continuidade é determinada, pois a veiculação dos comerciais se dará independentemente da disponibilidade do espectador para vê-los. Os formatos em Mídia Tradicional são fechados, determinados (30 segundos na TV, 1/2 página em um Jornal, 15 dias num *Out door*, e assim por diante). Já na web há mais possibilidades, pois além de se poder utilizar som, imagem e movimento, não se tem um tempo ou um espaço limitado, ou seja, ao se clicar em um *banner* (esse sim tem um formato determinado), por exemplo, pode se transportar o internauta a um outro anúncio melhor elaborado ou a um jogo patrocinado pelo anunciante. A frequência na internet é determinada pelo número de acessos a mensagem ou quantas vezes o internauta "baixou" páginas onde estão os anúncios. Na Mídia Tradicional o anúncio será veiculado "x" vezes independentemente da vontade do espectador. A audiência na Mídia Tradicional refere-se à soma das projeções dos índices de audiência, enquanto

que na *web* tem-se a audiência como sendo a soma dos números absolutos de internautas, ou seja, números brutos de clientes. O intervalo comercial não existe na *web* e os anúncios publicitários coexistem com o conteúdo editorial. Por fim, a dispersão em Mídia Tradicional é alta, pois a veiculação do comercial independe da atenção ou da vontade do público. Na Internet a dispersão é baixa pois o anúncio só é carregado quando há uma solicitação direta do internauta; o anúncio vem atrelado a solicitação de uma página específica de conteúdo.

### **Medindo a publicidade *on line***

Uma das maiores promessas da *web* é ser uma mídia perfeitamente aferível, sem se basear em pesquisas e projeções. A *web* promete números exatos. Outra promessa é a possibilidade de se falar com cada internauta individualmente. Porém, na prática isso não ocorre tão bem quanto na teoria. Pois apesar de muitos avanços em relação à medição da mídia tradicional, a maioria dos sites ainda não possui tecnologia suficiente para cumprir com todas as promessas, isto é, atualmente não se tem ferramentas para evitar os problemas gerados pela Alocação Dinâmica de IPs, por exemplo.

O CPM é a medida mais usada na comercialização de anúncios na *web*, principalmente o banner. Em internet você compra exatamente o número de impactos que quiser. Essa é a única mídia em que o CPM Impacto (ou impressões) já é conhecido antes da veiculação. Em outros casos a variação do CPM pode ser, como já se viu anteriormente, muito significativa.

Quando o *browser* de um computador faz a requisição de um site ao provedor, o provedor faz a mesma requisição ao site e esse então envia a página ao computador, registrando esse processo. Com o requerimento e o envio da página, conta-se então um *page view*.<sup>11</sup> A maioria dos sites considera o *page view* como impacto. Porém, mais correto ainda seria considerar o *ad view* como tal, afinal nem sempre o banner vem do mesmo site de onde veio a página. Em muitos casos, ele pode vir de um "servidor de banners" localizado em outro lugar e é inserido na página enviada pelo site, pelo *browser* do computador que fez a solicitação. Além disso, constantemente acontecem problemas de conexão e esse anúncio não é colocado na página, então tem-se um *page view* que é contabilizado pelo site como impacto, quando na verdade tal impacto não ocorreu. O site conta o *page view* enquanto que o *ad view* pode ser

contado pelo *site* ou pelo servidor de *banners*. Saber o número de *ad views* ou impressões é sempre melhor que apenas o *page view*.

O *cache* é um tipo de memória utilizada para guardar os dados acessados com maior frequência, com o intuito de acelerar os processos. Quando o *browser* é acionado para buscar determinada página, este confere se já não possui os elementos solicitados em sua memória, caso possua, ele os utiliza novamente, evitando assim ter que buscar na *web* essas informações. Do mesmo modo, o servidor *PROXY* dos servidores, possuem *cachê* e podem armazenar milhares de páginas. A vantagem desse processo é que ele aumenta muito a velocidade de navegação e diminui consideravelmente o tráfego na *web*. Para os sites é um pesadelo, pois evita que se mostre novos *banners*, afinal o *browser* ou o servidor *proxy* enviará ao internauta anúncios armazenados na memória, impossibilitando a contagem desses novos impactos pelo *site* ou pelo servidor de *banner*. O prejuízo para os veículos é grande, pois os *banners* são cobrados conforme o número de vezes que são contabilizados pelo *site* de origem e não pelo número real de vezes que foram exibidos ao consumidor. Desta forma, enquanto o internauta vai navegando pelo *site*, as páginas já vistas vão sendo armazenadas no *cachê* e quando o internauta usa o comando *BACK* (voltar) ele é impactado novamente pelo *banner*. No entanto, esse último contato não foi contabilizado pelo *site*, pois o *browser* buscou o anúncio na memória *cachê* do computador e não na *web*.

O transtorno gerado pelo servidor *proxy* aos veículos da *web* é muito maior que o causado pelo *cachê*. Esses servidores têm capacidade de armazenar milhares de páginas solicitadas pelos seus usuários. Esse recurso é muito utilizado pelo fato dos servidores de acesso se preocuparem com a velocidade de navegação dos seus usuários. Assim sendo, se o *cachê* interno do usuário já é um problema, os servidores *proxy* se constituem na maior barreira para execução de uma auditoria precisa. O problema causado pelo *caching* e pelo servidor *proxy* afeta a auditoria da frequência e da cobertura. Da frequência, quando o *browser* do internauta carrega uma página que estava armazenada no *cachê*. A informação sobre a ocorrência do segundo impacto não tem como ser detectada pelo *site*. Da cobertura, quando o servidor *proxy* do provedor repassa uma página armazenada em sua memória *cachê* para vários usuários diferentes. Apesar da auditoria da veiculação na *web* estar longe de ser 100% precisa, ainda é considerada melhor que a auditoria das outras mídias, afinal trabalha com números reais e não com projeções.

## Conclusão

Sempre que surge um novo meio de comunicação, surgem também novas oportunidades e muitas incertezas. Dessa forma, é necessário, frente às novas possibilidades, uma investigação sistemática e profunda para se descobrir como se valer das novas mídias da forma mais eficaz. A internet enquanto meio de comunicação publicitária possui muitas diferenças em relação à mídia tradicional. Entre essas diferenças, estão aquelas ligadas a quatro variáveis fundamentais: frequência, formatos, continuidade e cobertura. A este respeito, pode-se dizer que a frequência eficaz no contexto da Internet é diferente da sugerida por Krugman, pois percebe-se que a publicidade na web tende a contrariar a teoria dos "hits publicitários". Partindo-se do princípio que o *banner* (principal formato publicitário encontrado na Internet), peca pela limitação de informação que consegue carregar, pode-se concluir que, em alguns casos, apenas três *ad views* não levaria o internauta do 4º ao 5º estágio da comunicação publicitária, ou seja, da percepção à comunicação. Em contrapartida, em apenas um *click-through* poderia-se levar o internauta do 4º ao 5º estágio, sem haver a necessidade de outras exposições. Observa-se, a partir deste raciocínio, que a teoria estabelecida por Krugman está intimamente relacionada ao cenário das mídias tradicionais, como televisão, rádio e jornal.

Os formatos utilizados para divulgação de produtos e serviços na internet tendem a se transformar com o passar do tempo. Pode-se dizer isso ao se analisar a estreita ligação desse meio com as tecnologias ligadas à informática. De fato, os formatos encontrados atualmente são limitados por essas tecnologias, logo, com o sistemático desenvolvimento das tecnologias, os formatos tendem a se modificar. Além disso, os anúncios veiculados na Internet possuem um formato, considerado por alguns autores como Torres (1999), como sendo aberto, ou seja, mesmo que tenham um espaço e um tempo limitado de veiculação, se clicados levam o internauta a volumes de informação impensáveis em outras mídias.

A continuidade na internet é por demanda e está diretamente ligada a audiência e a frequência. Por isso, para se garantir um bom aproveitamento e evitar que os *heavy-users* acabem consumindo toda a programação em um curto espaço de tempo, recomenda-se que se limite a frequência por internauta. Dessa forma, pode-se conseguir ampliar a continuidade e também a cobertura da campanha. A cobertura em internet, considerando-se o público geral, é baixa. Porém, quando planejada para nichos específicos, como, por

exemplo, homens dasse A e B, pode ser considerada alta. Para se atingir estes nichos de forma eficiente pode-se utilizar as várias ferramentas que possibilitam encontrar e dirigir mensagens publicitárias aos internautas que se encaixam em um determinado perfil. Em relação ao cálculo da cobertura, percebe-se que é praticamente igual ao da mídia tradicional, com a vantagem de se trabalhar com números absolutos e não com projeções.

Com relação à aferição de audiência da propaganda *on line*, verifica-se que o controle e o rastreamento da publicidade na Internet são razoavelmente mais confiáveis do que na mídia tradicional. No entanto, ainda encontram-se barreiras, por enquanto, intransponíveis, tais como: a alocação dinâmica de IPs, a memória *cache* e os servidores *proxy*.

É importante que se tenha claro que a Internet, enquanto mídia, é uma realidade consolidada e que ganha espaço e importância a cada ano. Sua grande deficiência parece residir no fato de que há um número pouco expressivo de internautas se comparado ao alcance das outras mídias. Essa realidade é devido, primariamente, ao preço inacessível dos computadores para a maioria da população e a limitação de distribuição de linhas telefônicas. Por outro lado, a qualificação do público que utiliza a internet justifica a atenção voltada a esse meio. Além disso, a *web* pode ser considerada um meio tecnicamente superior aos outros, pois é, atualmente, o único meio que consegue transmitir mensagens publicitárias da forma mais completa possível, sendo também a única mídia com potencialidade de mídia de massa que transmite som, imagem, movimento e tudo isso com interatividade.

Devido ao pouco tempo de vida da mídia Internet, pode-se prever que esse meio sofrerá mudanças consideráveis nos próximos anos. Estas mudanças poderão ser em diversos sentidos, entre eles, na forma de se anunciar, na forma de se receber informações dos clientes e na forma de se aferir a publicidade *on line*. É necessário, portanto, que se continue a pesquisar e estudar essa mídia de forma contínua, não só para entender as suas potencialidades mas também para se obter maneiras mais eficazes de se transmitir a mensagem publicitária.

## Notas

<sup>1</sup> Originalmente Sant'anna observa que existem quatro categorias de "veículos". Porém, com base na explicação recém oferecida, entende-se que o autor refere-se, na verdade, a meios e não a veículos de comunicação.

<sup>2</sup> Apesar de alguns autores enfatizarem diferenças entre os significados dos termos “publicidade” e “propaganda”, neste trabalho eles serão utilizados como sinônimos.

<sup>3</sup> Nome que se dá às imagens ou palavras que dão acesso a outros conteúdos em um documento de hipertexto.

<sup>4</sup> Linguagem de programação que comporta recursos avançados, como animação e apresentação em tempo real.

<sup>5</sup> *Hypertext Markup Language*. É o documento hipertexto usado na Internet. Documentos HTML são plataformas independentes e podem conter *links* de outros arquivos, páginas de *web* ou mesmo *links* para outros setores do mesmo documento.

<sup>6</sup> Formato desenvolvido pela *Macromedia* para criação de gráficos vetoriais e animação. Arquivos *Shockwave Flash* são visualizados com o *Flash Player*.

<sup>7</sup> Programa de aplicação pequeno. Antes da *World Wide Web*, os programas internos da escrita e do desenho que vieram com *Windows* foram chamados “*applet*.”

<sup>8</sup> Refere-se ao número de vezes que um *banner* é clicado.

<sup>9</sup> Visualização de anúncio. Número de vezes que os visitantes de um *site* visualizaram um anúncio que foi carregado na página requisitada.

<sup>10</sup> Custo para se atingir, com a mensagem publicitária, mil pessoas (telespectadores, leitores, etc).

<sup>11</sup> Solicitação de uma página de Internet feita por um usuário através de um *click* ou um endereçamento na rede. Também conhecido por *page requested*.

## Bibliografia

CASTRO, Álvaro de. *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

IBOPE, 5<sup>ª</sup> Pesquisa Ibope eRatings, Web Shopper, Setembro - Dezembro 2001, <<http://www.ibopeesurvey.com.br/>>. Acesso em: 10 Jan. 2002.

MENDONÇA, João Alexandre e Melo. CPMoQ? Um guia para o custo por mil na internet. 3<sup>º</sup> Prêmio de Mídia Estação, 1999.

MURRAY, George B. e JENKINS, John R. G. O conceito de “cobertura eficaz” em publicidade. *Mercado Global*, n<sup>º</sup> 87, 3<sup>º</sup> Trimestre de 1992.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Campus, 1998.

TAHARA, Mizuho. *Contato imediato com mídia*. São Paulo: Global, 1995.

TORRES, A. *Mídia Digital - Espaço e Tempo*. 3<sup>º</sup> Prêmio de Mídia Estação, 1999.

[www.terra.com.br](http://www.terra.com.br) <<http://www.terra.com.br>>

[www.yahoo.com.br](http://www.yahoo.com.br) <<http://www.yahoo.com.br>>

[www.uol.com.br](http://www.uol.com.br) <<http://www.uol.com.br>>

[www.clicrbs.com.br](http://www.clicrbs.com.br) <<http://www.clicrbs.com.br>>

[www.globo.com.br](http://www.globo.com.br) <<http://www.globo.com.br>>

[www.matrix.com.br](http://www.matrix.com.br) <<http://www.matrix.com.br>>

[www.zine.com.br](http://www.zine.com.br) <<http://www.zine.com.br>>

# **CRIANDO A CRIAÇÃO: COMPREENDENDO A FACULDADE DO CRIAR**

**Pauline Neutzling Fraga\***

**Janeia Kessler\*\***

---

\* **Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFSM.**

\*\* **Mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP (1997), é professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM.**

**Resumo:**

Este artigo surge da necessidade de compreensão mais aprofundada das temáticas criação e criatividade, estando essas vinculadas, ou não, à atividade publicitária. A criação provoca nos sujeitos movimentações interiores (de ordem subjetiva, tais como as emoções e a sensibilidade) e exteriores, estas representadas pela interação deste mesmo sujeito com outros indivíduos e com o próprio ambiente que os envolve, estabelecendo-se assim uma relação natural de troca. O texto abordará, então, a faculdade intelectual da criação, assim como a constante necessidade de exteriorizá-la (produto intrínseco à natureza humana), tanto no cotidiano geral de todas as pessoas quanto na atividade particular de criação publicitária, realizada profissionalmente por algumas delas.

**Palavras-chave:** criação – criação publicitária – criatividade

**Resumen:**

*Este artículo surge de la necesidad de una comprensión más profundizada de las temáticas creación y creatividad, estando esas vinculadas, o no, a la actividad profesional publicitaria. La creación provoca en los sujetos movimientos interiores (de orden subjetiva, como las emociones y la sensibilidad) y exteriores, las cuales son representadas por la interacción de este sujeto mismo junto a otros individuos y con su propio entorno, estableciéndose así una relación natural de intercambio. El texto abordará, entonces, la facultad intelectual de la creación, así como la constante necesidad de exteriorizarla (producto intrínseco a la naturaleza humana) tanto en el cotidiano general de todas las personas como en la actividad particular de creación publicitaria, realizada profesionalmente por algunas de ellas.*

**Palabras clave:** creación - creación publicitaria - creatividad

**Abstract:**

*This article originates from the necessity of a better comprehension of the creation and creativity themes either related or not to the professional advertising activity. Creation causes people to have subjective changes such as emotions and feelings, and objective changes that are represented by the interaction of the individual with others peoples and with the environment thus, establishing a natural relation of exchang. This text will discuss the intelectual ability of creation, as well as the constant necessity of exteriorizing, which is intrinsic product to the human nature – in everyday life as well as in the particular activity of advertising creation.*

**Key words:** creation – advertising creation – creativity

### Introdução

O processo criativo nasce da construção de novos conceitos, muitas vezes até do desafio a alguns deles, já preestabelecidos. Mas, acima de tudo, questiona, oferecendo soluções, solidificando novas idéias. Pode estabelecer-se em atmosfera subjetiva, intimista e também estabelecer-se exteriormente, junto a outros indivíduos e ao próprio ambiente. A criatividade necessita da dúvida para viver; esta funcionaria como um ponto de partida para novas idéias, e jamais como um motivo para a estagnação do pensamento. Conforme *Matos (1991, p. 92)*, "o processo de criação é extremamente ambivalente. Vive da dúvida. Agora, não se pode ficar eternamente em dúvida. Existe um momento em que é preciso ter certeza – cristalizar".

A criatividade não surge espontaneamente, com uma inspiração. Ela pertence à cadeia de significados em constante transmutação, que envolve tanto o inconsciente quanto o consciente dos indivíduos. Não surge assim, de repente, sem precedentes; funciona em contínuas emersões e imersões de idéias do sujeito em relação a tudo e todos que o rodeiam. E o processo criativo funciona como fonte de solução para os problemas. Todos eles. Aliás, em inúmeros casos, o mérito da criatividade está justamente em descobri-los.

**A criatividade parte de um problema, na maioria esmagadora dos casos. Ou então, vai ao problema em casos excepcionais. O problema, contudo, é sempre, invariavelmente, componente ativo, verdadeira razão de ser de tudo o que se compreende sob o título de "criatividade". Simplesmente não há criatividade sem problema referente (Barreto, 1982, p. 69)**

Assim, por meio de uma revisão bibliográfica sobre os temas criação e criatividade (inclusive ligados à profissão publicitária), este artigo objetiva examinar o que são, como se dão e quais as principais características destes processos. Também procurar-se-á a desmistificação de idéias falsas sobre a referida temática, como, por exemplo a idéia de que nem todos os sujeitos são naturalmente criativos.

### **Criação: Consciência e Sensibilidade**

**Criação:** ato ou efeito de criar. **Criar:** dar existência a. Dar origem a; formar. Imaginar, fundar, promover a procriação de. **Criador:** que cria. Aquele que cria. Deus (Ferreira, 1991, p. 144).

Se folharmos um dicionário qualquer, da língua portuguesa, encontraremos essas definições – ou outras muito semelhantes – referentes ao termo criação e algumas de suas derivações. Segundo os cristãos, Deus criou o homem. E mesmo o homem não sendo Deus, desde sempre, ele vive de criar. Vive para criar. Vive porque cria.

A criação está em quase todos os atos humanos (de acordo com as crenças individuais de cada pessoa, o simples ato de inspirar ar para os pulmões pode ser considerada uma criação humana – e não divina). Conforme Ostrower (1987, p. 9), “criar é, basicamente, formar [...] em qualquer que seja o campo de atividade [...] fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos”, mas é interessante constatar que, em inúmeras situações, algo – uma criação – que seja considerado como novidade para um indivíduo poderá não ter essa mesma conotação para um outro. A partir dessa propriedade de poder *formar o novo*, o ato da criação pode, por conseqüência, intervir nas relações do indivíduo com o seu grupo, como num tipo de movimento externo, ou, numa outra situação, ter conseqüências apenas subjetivas, o movimento interno. Se “o ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender” (Ostrower, 1987, p. 9), também a compreensão do ato da criação, por sua vez, se dará de maneiras diferenciadas em cada ser humano, pois dependerá diretamente da maneira pela qual o indivíduo relaciona e forma (concebe) todas as coisas que estão a sua volta (compreensão de como se dá a sua vivência).

Em nossas vidas, o ato de criação se apresenta, em dadas ocasiões, de maneira mais inconsciente que consciente, simplesmente

porque se trata de uma ação em parte controlável. Quando, por exemplo, um pintor cria um quadro, *a priori* conscientemente, inúmeras acepções inconscientes entram nesse processo, interferindo de forma imediata no trabalho final. Explica-se essa idéia a partir do princípio de que “o homem cria, não apenas porque quer, ou porque gosta, e sim porque precisa; ele só pode crescer, enquanto ser humano, coerentemente, ordenado, dando forma, criando. Embora integrem [...] toda a experiência possível ao indivíduo, também a racional, trata-se de processos essencialmente intuitivos.” (Ostrower, 1987, p. 10). Ou seja, trata-se da transfiguração das potencialidades humanas na mais pura necessidade existencial.

Kant ensinava que a criatividade não pode ser ensinada. Kant, expoente máximo do idealismo subjetivo no século XVIII, foi ‘posto de cabeça para baixo’ pelos filósofos do século XIX. Mas essa sua opinião não o foi. Nem sequer no século XX” (Barreto, 1982, p. 13).

Independentemente do meio cultural em que vive – e até da situação econômica que usufrui – o homem será sempre um ser criativo, pois ele é, antes de tudo, consciente e sensível. Tanto a cultura quanto a história podem “moldá-lo”, sem porém interferirem em sua estrutura biológica – representada pela sua genética – de um ser composto de razão e sensibilidade. Aliás, se todos somos sensíveis e se a criação depende justamente de sermos sensíveis, poderíamos concluir a partir dessas duas supostas premissas que todos, sem exceção, somos criadores (alguns indivíduos apresentam, é claro, maior facilidade em expressar-se criativamente).

“Mesmo no âmbito conceitual ou intelectual, a criação articula-se principalmente através da sensibilidade. [...] todo ser humano que nasce, nasce com um potencial de sensibilidade” (Ostrower, 1987, p.12). Se o ato criativo ocorre em nível de sensibilidade, a criatividade nada mais é, finalmente, que a própria sensibilidade humana, que pode e deve ser trabalhada, aperfeiçoada; “devemos dedicar tempo ao estímulo de nossa sensibilidade para que ela nos corresponda com inspiração criativa” (Vieira, 1999, p.22).

A nossa *sensibilidade* diferencia-se da nossa *percepção*. Enquanto a primeira está permanentemente vinculada ao *inconsciente* humano, a segunda atinge também o nosso *consciente*, ou seja, a face intelectual (responsável por elaborar as sensações). A percepção ordena de forma seletiva os vários estímulos, intervindo, digamos as-

sim, no mundo a nossa volta. Portanto, temos a sensibilidade como algo comum a todo homem (trata-se de um campo amplo), ao passo que caberia à percepção a tarefa de diferenciar-nos uns dos outros. Mesmo sendo a sensibilidade aculturada, ou seja, independente de uma cultura específica para existir – localizando-se, dessa maneira, em todos nós – é ela quem norteia tanto o fazer quanto o imaginar *individual*. Se unirmos a consciência, a cultura e a sensibilidade, teremos a qualquer atividade como o *resultado de um ato criativo*.

Insistindo ainda na abordagem da influência do meio cultural no homem, se compreendermos como age a nossa percepção, torna-se mais fácil entendermos também como tudo aquilo que nos rodeia – a natureza – acaba por ser “filtrada” no consciente em função dos valores culturais de cada indivíduo (valores também de certo contexto social em que nos encontramos).

Outra importante faculdade relacionada à criatividade humana, a nossa *memória* – parte integrante do consciente – converte-se num excelente instrumento integrador de antigas e novas experiências. Disposto deste instrumental, abre-se à nossa frente, dia após dia, um leque de novas possibilidades fomentadoras do ato criativo individual. A memória nos permite, de forma contínua, a relação de novas experiências pessoais com outras já armazenadas em nossas mentes. “Nossa memória seria, portanto, uma memória não factual. Seria uma memória de vida vivida. Sempre com *novas interligações* e configurações, aberta às associações.” (Ostrower, 1987, p. 19).

As chamadas *associações*, por sua vez, são faculdades emergidas do inconsciente humano e caracterizam-se como a essência do imaginário – da fantasia identificada como fantástica e não como fruto de devaneios – “Criar não é fantasia em sentido negativo, mas a descoberta de uma forma não comum de transmitir a realidade mais comum” (Ladeira, 1987, p. 30). Essas associações acontecem de forma incontrolável e instantânea. A partir delas é possível pensarmos e agirmos em hipóteses. Muitas das associações acontecem em nível imaginativo, porém de forma verbal, afinal “pensamos através da fala silenciosa” (Ostrower, 1987, p. 20). E, sendo as nossas *as-sociações* ligadas à fala, por conseguinte ligam-se também à nossa cultura; desta forma, nos fica clara a idéia de que elas jamais serão isentas de valores.

A criação abre portas para o fenômeno que Ostrower chama de *potencial criador* (1987, p.26). Esse, por sua vez, é constantemente renovado pela chamada *tensão psíquica* – nada mais que

a renovação contínua do potencial de criação. Primeiramente devemos observar o fato de todos possuímos motivações interiores, subjetivas. E são essas motivações que contêm as diferentes intensidades psíquicas que nos permitem, ou não, agir. Dessa forma, a cada instante em que se cria, se faz necessária certa concentração ideal que permita manter-se a tensão psíquica (e não apenas o despende de tensão, a perda energética).

O ato de criação provoca, é claro, uma certa descarga emocional – momento em que liberamos muita energia. No entanto, esse deve-se constituir um ciclo, onde possamos sempre recuperar as energias, retomando e renovando a tensão em um nível suficiente “para garantir a vitalidade da próxima ação” (Ostrower, 1987, p. 28). O grande valor da criação é podermos sentir o nosso próprio enriquecimento pessoal, justamente através dessa movimentação energética obtida por meio da troca, tanto com o ambiente em si quanto com os demais indivíduos. Fica subentendido, todavia, que os eventuais conflitos surgidos durante o ato da criação fazem, justamente, parte desse crescimento, funcionando inclusive como condição fundamental da criação.

Cada pessoa possui um nível de criatividade único, exclusivo, e assim também faz uso dele, de maneira individual. São os valores subjetivos de vida que dimensionam todo o nosso pensar e agir. Desta forma, somos rodeados de subjetividades ao mesmo tempo que necessitamos de códigos que nos unam, que nos possibilitem, por exemplo, a comunicação com o nosso grupo social (por esse motivo há a necessidade de se objetivar, como nesse caso, a linguagem. Apenas dessa maneira teremos critérios de realização, critérios de valor).

Da mesma forma que todos nos encontramos naturalmente aptos a desenvolver inúmeros e contínuos processos de criação, existem certas condições (fatores e situações) que acabam por ocasionar, de forma geral, a inibição desses processos, tais como:

**O conformismo (com o que se é, ou está feito); o autoritarismo (que impõe a última palavra); o medo do ridículo (que receia a opinião dos outros); a intolerância (pelo o que é diferente ou tradicional); a valorização exclusiva da continuidade; o medo aos riscos (com a mudança ou inovação); a hostilidade às divergências (mesmo que benévolas); a não avaliação (das idéias e reflexão sobre elas) e os sistemas normativos**

*fechados (que não admitem mudanças organizacionais)*(Martins, 1997, p. 75).

## O Criar e a Criatividade em Publicidade

Alguns estudiosos em criação em publicidade e propaganda, como Barreto (1982), acreditam que o processo criativo se estabelece, basicamente, a partir de quatro etapas, a seguir expostas.

I- *Preparação*: estando o problema estabelecido, o indivíduo passa a coletar e manipular dados pertinentes à resolução do mesmo. Trata-se de uma etapa, em geral, inoportunamente ignorada por alguns profissionais de publicidade.

II- *Incubação*: fase em que o sujeito se desliga diretamente do problema. O *consciente* cede espaço para o *inconsciente*. “O inconsciente, desimpedido pelo intelecto, começa a elaborar as inesperadas conexões que constituem a essência da criação” (Barreto, 1982, p. 152). O esforço inconsciente será fruto do trabalho da fase de preparação, que é consciente.

III- *Iluminação*: É o clássico *eureka* de Arquimedes. Pode ocorrer para o homem criativo em “*incubação*”, nas circunstâncias mais estranhas ou inconvenientes, forçando-o a se apartar de seus afazeres sociais do momento e buscar lápis e papel desperadamente. [...] Em qualquer nível – artístico, científico ou meramente publicitário – não adianta falar muito desse clímax fulgurante, “*iluminação*”, “*síntese*”, como queiram chamar. É um mistério. Como disse, em qualquer setor é uma das mais intensas alegrias que se conhece, e uma das mais gratificantes faculdades da condição humana. O autor sente-se tomado pela exaltação [...] (Barreto, 1982, p. 155).

IV- *Verificação*: representa o retorno à condição consciente do indivíduo – o uso da razão. Cabe a ela finalizar tudo aquilo que a imaginação estruturou, num primeiro momento. É momento também de se verificar a reação daqueles com quem mantemos a intenção de nos comunicar. Em publicidade e propaganda, trata-se do estágio em que ocorrerá a adequação da mensagem criada; a criatividade publicitária torna-se dinâmica, devendo assumir funcionalidade e valor.

Se a criatividade depende basicamente da *sensibilidade*, e se somos todos seres sensíveis, também a criatividade publicitária deve ser encarada como algo que se sobrepõe a um mero despertar de idéias, obtido a partir de um *briefing* fornecido ao departamento de criação da agência. Não se trata, exatamente, da falta de importância que o *briefing* representaria junto à criação; pelo contrário, a au-

sência desse ocasiona lastimável perda de tempo, ou seja, desgaste inútil de *potencial criativo*. A questão da criação, entretanto, está ligada à alguma coisa muito maior, que pertence à natureza humana: a sensibilidade. Isso “porque você não se *inspira* diante de um desafio simplesmente porque ele, teoricamente, é *inspirador*” (Vieira, 1999, p. 39). O processo criativo desencadeia-se a partir de outro, o de *excitação da sensibilidade*. Este, ocasionado por novas experiências pelas quais passa o indivíduo, acrescenta-lhe diferentes informações fomentadoras de futuras sensações, percepções e idéias.

A criatividade em publicidade deve essencialmente ultrapassar a barreira das subjetividades humanas (as idéias íntimas, particulares, que guiam a cada um de nós). Nesse sentido, o profissional de criação em publicidade e propaganda deve conseguir justamente extravasar os limites de sua própria subjetividade, surpreendendo assim o seu público-alvo. A peça publicitária deve mostrar-se criativa a quem a produz, lógico, mas fundamentalmente a quem ela se destina. A sensibilidade do criador deverá se assemelhar, em muito, com a do consumidor da mensagem (o primeiro deverá transpor-se para a realidade mais próxima o possível da do segundo. Essa realidade poderá ser muito semelhante, mas jamais idêntica, pois não existem indivíduos iguais).

É sempre necessária uma sintonia singular entre emissor e receptor de uma mensagem publicitária. Ou seja: ser criativo, especialmente nessa área (Comunicação Social), não é tarefa simples. Por ironia, são justamente as mensagens essencialmente simples as mais eficazes, as que obtêm maior sucesso junto ao público consumidor, as que permanecem na memória de muitos por muito tempo. Segundo Imoberdorf (1989, p. 120) “Criar é tornar interessante um assunto que às vezes não é”. E esse é o segredo do bom criador publicitário.

O criador em publicidade deve estar consciente da necessidade do seu desprendimento de uma cultura única. Para *falar* com o seu público ele deverá buscar a compreensão também do universo (da linguagem, dos signos em geral, e até da própria *sensibilidade*) das pessoas que não fazem parte do seu grupo social, histórico, cultural, etc.

Uma série de informações – essas sempre qualificadas, oriundas de fontes confiáveis – são fundamentais quando o sujeito se dispõe a criar (além, é claro, das informações subjetivas, que já se encontram incorporadas ao natural). Porém, “precisamos ter boas re-

ferências, mas não referências demais. Com referências demais corremos o risco da dispersão” (Ladeira, 1987, p.15). A quantidade de informações não pode, jamais, atrapalhar a criação; se o faz, essas informações devem ser imediatamente dispensadas.

A qualidade de qualquer trabalho de criação em publicidade dependerá diretamente do grau de empenho do profissional – especialmente da sua dedicação e seriedade em reunir e combinar o maior número de informações possíveis sobre esse trabalho (se essas forem realmente necessárias, como foi citado no parágrafo anterior). O primeiro passo é posicionar-se positivamente na questão da recepção das informações, ter “uma atitude aberta à informação, o estímulo à sensibilidade, o cultivo da oportunidade de reflexão” (Vieira, 1999, p. 19).

“Sob o familiar, descubram o insólito. Sob o cotidiano, desvelem o inexplicável. Que tudo que é considerado habitual provoque inquietação. Na regra, descubram o abuso. E sempre que o abuso for encontrado, encontrem o remédio” (Bertold Brecht *apud* Barreto, 1982, p. 274). Na busca por respostas aos problemas surgidos durante o desencadear do processo criativo, devemos também prestar atenção às diferenças, às dualidades, às ambigüidades, às contradições – que se configuram em estímulos especialmente interessantes na concepção de idéias realmente criativas. Esta tarefa pode ser, num primeiro instante, um tanto quanto complicada, parecendo funcionar quase como um círculo vicioso – sem início ou fim. De fato, no exato momento em que acabamos de criar algo – a solução para um problema, certamente uma nova e diferente situação estará acabando de se aprontar, aguardando outra – e quem sabe inédita – solução.

Por fim, a mais importante constatação em termos de criação publicitária: “criatividade, amigos, começa com um problema, e termina com ele, nos dois sentidos da expressão” (Barreto, 1982, p. 80).

## Conclusão

Um dos principais motivos pelos quais temos dificuldades em compreender os processos criativos se dá pela questão de muitos de nós relacionarmos criatividade, por inúmeras vezes, apenas com o campo das artes. Nada pior: reduzir todo o fazer humano a um nível de atividade não-criativa, enquanto deveríamos conceber justamente a idéia contrária. Nenhum fazer é tão absolutamente mecânico que não possa ser considerado criativo. Aliás, o simples fato de que

quaisquer ações estarem relacionadas, de maneira direta, com o homem, já se justificam, com razão, como sendo criativas.

Como dissera Voltaire (parafrazeado), *apud* Barreto (1982, p. 147), “criatividade é como barba. Você só terá se deixá-la crescer”. Essa sentença, por se tratar de um exemplo no qual as mulheres não estão diretamente incluídas, pode parecer um tanto machista. Deve ser compreendida, porém, de forma ampla – tratando a figura “homem” enquanto *indivíduo humano*. A importância das palavras de Voltaire, escritor e filósofo, considerado umas das mentes mais brilhantes do Iluminismo do século XVIII (cf. Encarta, 2000), centraliza-se na confirmação do conceito *criatividade* como estrutura integrante da natureza humana – como a “barba”. O que se faz necessário a todos os indivíduos, então, é a permissão para que ela se desenvolva, dia após dia – ou seja, *deixá-la crescer*.

Criar é, de certa forma, pensar diferente. Se não diferente de outros indivíduos, no mínimo, diferente do que já pensamos em alguma oportunidade. Afinal, “quem não sabe expressar o comum não sabe expressar o diferente” (Vieira, 1999, p. 42). Ou seja, se o criativo para um indivíduo não o é para um outro, não significa, necessariamente, que processo criativo do primeiro esteja errado ou ultrapassado. Possivelmente para esse sujeito seja necessário transpor este primeiro processo, para que, só então, outros novos sejam desencadeados. Conforme Ladeira (1987, p. 25), “o acomodado, o satisfeito com o que vê, sem a inquietação de recriar a realidade, não é um criador. Criar é subverter alguma ordem, concreta ou subjetiva”.

Quanto à criatividade em publicidade, na grande maioria dos casos o louvor da criação encontra-se consagrado junto ao ideal resultado em vendas, ou seja, ao alcance dos objetivos de *marketing*. Criação publicitária trata-se, na realidade, “de um processo meio etéreo, mas que tem que ser finalizado como algo extremamente prático e objetivo” (Matos, 1991, p.93). Devido a essa estreita interligação entre criação publicitária e bons resultados mercadológicos, esta tende a ser também, enquanto objetiva, extremamente simples. Essa relação acontece devido à necessidade de mensagens que vendam conceitos, produtos e serviços.

“A criatividade é um estado latente em todos nós” (Vieira, 1999, p. 19). O problema está no fato, então, de muitas pessoas a ignorarem, a sufocarem. Desta maneira, elas só têm a perder nas inúmeras e diversificadas atividades que poderiam realizar ao longo de suas vidas, visto que a criação está em todas as coisas e lugares. Criar, realmente, “é um ato de vida. Não pode ser sufocado. E a vida

crece por todos os lados, assusta, não adquire logo personalidade. Isso vai sendo cultivado com paciência, com trabalho e arte” (Ladeira, 1987, p. 29). Por isso, devemos lembrar sempre que há criatividade não somente nos nossos atos finais mais conscientes, mas acima de tudo, nos nossos pensamentos mais intimistas – como, por exemplo, nos nossos sonhos.

### **Bibliografia**

- BARRETO, Roberto Mena.** *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.
- BIGAL, Solange.** *O que é Criação Publicitária*. São Paulo: Nobel, 1999.
- ENCARTA ENCICLOPÉDIA MICROSOFT/SOFTWARE.** *Voltaire* (assunto pesquisado). Produto Microsoft Corporation licenciado para o Brasil. Microsoft Corporation, 1993-1999. Sistema operacional MS-DOS.
- FALCÃO, Ângela (org.).** *Publicidade ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda.** *Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- IMBERDORF, Magy.** *A Criação*. In: RIBEIRO, Júlio et al. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.
- LADEIRA, Julieta de Godoy.** *Contato Imediato com Criação de Propaganda*. São Paulo: Global, 1987.
- MARTINS, Jorge S.** *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- OSTROWER, Fayga.** *Criatividade e Processos de Criação*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- VIEIRA, Stalimir.** *Raciocínio Criativo na Publicidade: Uma Proposta*. São Paulo: Loyola, 1999.

# JORNALISMO ESPORTIVO COMO CONSTRUÇÃO\*

Viviane Borelli\*\*

Antonio Fausto Neto\*\*\*

---

\* Este texto integra um capítulo da Dissertação de Mestrado in-titulada “*A midiáticação do esporte: leitura das estratégias discursivas da cobertura jornalística da Olimpíada de Sydney (2000)*”, defendida em se-tembro de 2002, no Programa de Pós-Graduação em Ciência do Mo-vemento Humano, subárea Comunicação e Mídia, da UFSM.

\*\* Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela UFSM (1998), foi integrante do Grupo PET- CAPES da Comunicação Social e mestre em Ciência do Movimento Humano, subárea Comunicação e Mídia, pela UFSM. E-mail: [viviborelli@bol.com.br](mailto:viviborelli@bol.com.br).

\*\*\* Orientador da Dissertação de Mestrado a que se reporta o artigo, professor do Pro-grama de Pós-Graduação em Ciências da Comuni-cação da UNISINOS (São Leopoldo, RS) e professor visitante na no Pro-grama de Pós-Graduação em Ciência do Movimento Humano da UFSM em 2002.

**Resumo:**

Compreendendo o jornalismo como campo de produção de sentido, reflete-se sobre a especificidade da construção do jornalismo esportivo. As complexas relações entre os campos sociais e o campo midiático chamam atenção pelos crescentes processos de mediação das instituições e à subordinação de suas agendas a construções empreendidas no campo interno dos mídias.

**Palavras-chave:**

Jornalismo esportivo - produção de sentido - campo das mídias

**Resumen:**

*Al comprender el Periodismo en tanto que campo de producción de sentido, se reflexiona sobre la especificidad de la construcción del periodismo deportivo. Las complejas relaciones entre los campos sociales y el campo mediático cobran atención por los crecientes procesos de mediatización de las instituciones e a la subordinación de sus agendas a construcciones emprendidas en el interior del campo de los medios.*

**Palabras clave:**

*Periodismo deportivo - producción de sentido - campo de los medios*

**Abstract:**

*Seeing the Journalism as a field of sense production, we reflect upon the specificity of Sporting Journalism construction. The complex relations between social and mediatic fields attract the attention for the improving mediatization process in the institutions and the subordination of their agendas to constructions undertaken of the intern field of the media.*

**Key words:**

*Sporting Journalism - Sense production - media field*

## Introdução

As complexas relações entre os campos sociais<sup>1</sup> e o campo midiático chamam atenção atualmente pelos crescentes processos de mediação das instituições<sup>2</sup>, isto é, a subordinação de suas agendas a construções empreendidas no campo interno das mídias. Compreendendo o jornalismo como campo de produção de sentido, reflete-se sobre a especificidade da construção do jornalismo esportivo nesse contexto.

Considera-se que o jornal<sup>3</sup> é um *ator social* que realiza a atividade de produção de sentido no campo do esporte de forma muito particular. O jornalismo esportivo é uma atividade regional, muito específica, realizada num contexto maior – o jornalismo como um todo-, com pretensão de cobrir determinados assuntos. Consta-se atualmente que o esporte ocupa nas mídias um espaço significativo<sup>4</sup> se comparado a outros campos de conhecimento.

O esporte<sup>5</sup> só ganha *existência social* porque passa por procedimentos técnicos, teóricos e por uma grande ‘conversação’ empreendida no cotidiano, seja pela construção da agenda midiática ou pelas falas dos atores sociais - da opinião pública. Sem o empreendimento da linguagem<sup>6</sup> sobre o esporte, ele passa a ser apenas uma atividade regrada, praticada pelos seus atores, ficando limitada à experiência daqueles que o vivenciam. Dessa maneira, o jornalismo esportivo contribui para um melhor entendimento dos movimentos humanos e, em especial, do esporte.

Seguindo caminhos próprios e muito particulares para construção do esporte, o jornalismo cultua o herói, constrói uma grande *atorização* a partir dos maiores ícones do mundo esportivo, cria mecanismos para “bisbilhotar” a vida dos ‘olimpianos’<sup>7</sup>, faz

juízos, avaliações, análises de competições, de fatos inusitados, de relações que são estabelecidas no dia-a-dia esportivo, etc. A partir desses múltiplos e variados movimentos, o *jornalismo institui o esporte*, levando-se em conta aspectos simbólicos e culturais dessa prática.

Dentro da hierarquia do jornal, a editoria de esportes é a que tem mais autonomia, pois há menos entrave na análise do esporte do que da política ou economia, por exemplo. Nesse sentido, os colunistas, em particular, desenvolvem um trabalho ímpar para legitimação e institucionalização do campo esportivo, pois promovem uma grande ‘conversação’ acerca de fatores relevantes e de interesse. Na tematização do esporte, as variadas falas e os inúmeros pontos de vista são aceitos e cultuados. Em função dessa relativa autonomia, o manual de redação, tão levado a cabo em outras seções, fica em segundo plano quando o assunto é esportes, em que a liberdade é um ideal a seguir.

O jornalismo tem regras próprias para narrar, apresentar, expor, enfim, tematizar o esporte. Cada seção cobre e tematiza os assuntos singularmente. Produzir sentidos em relação ao jornalismo esportivo exige conhecimentos específicos<sup>8</sup> não apenas do campo jornalístico, mas também das singularidades do campo esportivo, como regras, funções, características, códigos, etc.

A atividade de compreensão do esporte só pode ser feita primordialmente pelos especialistas, na medida em que a tarefa de construção é tão científica que só eles podem ter esse entendimento. As colunas especializadas ocupam lugar de destaque nas páginas de esporte e refletem imaginários, desejos, escolhas da opinião pública, instituindo identidades e construindo vínculos. Através de uma linguagem específica – a jornalística –, o colunista apresenta estratégias de leitura do esporte, a partir do ponto de vista de uma autoridade, da análise e interpretação de fatos, já que o especialista é um “leitor privilegiado da realidade”<sup>9</sup>.

Por ser um *leitor privilegiado*, o colunista<sup>10</sup> apresenta um mapeamento do assunto, tematizando o esporte a partir de variados ângulos, tendo como fio condutor a argumentação. Essa ‘leitura interessada’ é realizada a partir de um lugar de fala – a do especialista, que constrói sentidos pelo seu modo de dizer, estabelecendo vínculos com os leitores.

O colunista é primordialmente um orquestrador de falas dos diversos campos sociais, na medida em que a coluna esportiva pode

ser entendida como uma entidade socialmente constituída, pois é nesse espaço, habitado por ideais a serem defendidos, que são instituídos pontos de vistas.

Pelo fato de o colunista convocar inúmeras falas de outros campos sociais, sua autonomia, mesmo que seja maior em relação às outras editorias, é relativizada. Isso ocorre porque o colunista interage com os campos sociais, pairando sobre seu papel de *orquestrador* de falas, uma multiplicidade de agendas que vão incidir no trabalho de construção da atualidade no esporte.

O trabalho empreendido pelos mídias na produção da atualidade é fruto, então, de complexas interações, das múltiplas vozes provenientes de vários campos sociais que disputam espaço para ter notoriedade. O mundo das fontes, o imaginário dos leitores, a concepção de um "leitor modelo"<sup>11</sup> e as regras internas do campo jornalístico são fatores determinantes e disputantes no espaço jornalístico esportivo. Dessa forma, o trabalho resultante das interações e mediações vai estar carregado de marcas não apenas do colunista, mas também dessas inúmeras fontes convocadas para legitimar a fa-la.

O campo midiático é, sobretudo, '*polêmico*'.<sup>12</sup> O espaço esportivo pode ser compreendido como um lugar de batalha e disputas, pois cada fonte defende o seu campo de conhecimento. Nessa polêmica, alguns campos têm mais notoriedade para legitimar o esporte, gerando novas tensões em relação aos demais.

A disputa pelo espaço esportivo público ocorre em dois níveis – interno, definido pela própria cultura organizacional dos mídias, e externo, pelas relações estabelecidas entre os campos sociais. Esse espaço estratégico sofre uma tensão do próprio campo midiático, pois terá de disputar lugar na 'geografia' da edição com a política, economia, educação, saúde, cultura, etc. Além disso, o esporte sofre as pressões dos outros campos sociais, que também reivindicam visibilidade na mídia e agem, principalmente através das fontes, no próprio campo esportivo.

O espaço dedicado todos os dias ao esporte resulta de negociações, disputas, jogos de interesse travados *dentro* e *fora* das mídias. A cobertura do esporte resulta, então, dessa polêmica, desse jogo de vozes, dessas *injunções polifônicas* de todos os campos sociais na luta por notoriedade, visibilidade e legitimação social.

Depois de definidos internamente os lugares (dentro da estrutura pré-determinada da página de esportes), os espaços serão preenchidos de acordo com o que "couber"<sup>13</sup>, com o que se

*encaixar* na matriz cultural do jornal. Com base nessa proposição, a página de esportes, por exemplo, tem de ser vista a partir de uma estrutura que antecede os acontecimentos ali noticiados, pois no momento em que ela começa a ser editada, os anúncios do dia já *habitam* parte dela, já foram definidas as pautas do dia, estabelecidas as prioridades, etc.

Outro fator importante e inerente ao campo esportivo é o seu 'poder' de mudar com estruturas definidas dos jornais quando ocorrem os chamados 'grandes acontecimentos'<sup>14</sup> gerando insumos para a mídia, como os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo, finais de campeonatos locais, regionais, nacionais, internacionais, mortes e despedidas de ídolos esportivos, etc.

Quando um jornal muda sua estrutura, deixando de enquadrar o esporte nas páginas corriqueiras, está estabelecendo um novo 'contrato' e criando novos vínculos com seu leitor, construindo, a partir desse modo de dizer, outros sentidos. O 'poder' do esporte em alterar parte da estrutura jornalística é efetivado com a criação de cadernos especiais, com coberturas destacadas dos ídolos em conquistas, quebra de recordes, mortes, entre outras ocorrências, com abordagem de temas relativos ao campo esportivo em outras editoriais como política, cultura, tecnologia, internacional, economia, entre outras.

O esporte tem uma significativa importância para o campo jornalístico, pois a cultura brasileira está permeada por ele. Dessa forma, na medida em que a opinião pública começa a se interessar pelo assunto, o esporte passa a ganhar mais espaço e, da mesma maneira, é requisitado aos jornalistas mais especialização para a cobertura.

A mudança na tematização do esporte fica ainda mais evidente nas últimas décadas<sup>15</sup>, pois ano após ano a editoria de esportes tem ganhado mais caráter de profissionalização, seja por questões próprias do jornalismo (aperfeiçoamento do trabalho) ou pela demanda, que tem aumentado justamente pelo envolvimento dos leitores com o esporte, pelas paixões que move, pelo imaginário que nutre, pelas cifras que movimenta, etc.

O jornalismo especializado é consequência também de estratégias técnicas, políticas, ideológicas, lingüísticas, econômicas, culturais, entre outras, através das quais o jornal procura capturar, elaborar e produzir o acontecimento. Dessa forma, o mundo das fontes (medicina, psicologia, política, publicidade, marketing, economia, da educação física, etc) co-legítima a edição jornalística, jun-

tamente com o *orquestrador de falas* – o jornalista.

A produção jornalística do esporte se faz a partir de fatores internos do campo dos mídias, mas também com base nas características e fatores relativos ao próprio campo esportivo, objeto da cobertura<sup>16</sup>. Nos jornais, o esporte *'habita'*, via de regra, as últimas páginas, consideradas, juntamente com as primeiras, as mais atrativas e privilegiadas do conteúdo jornalístico. Dessa maneira, ele tem um *status* diferenciado das demais editoriais, pois é tematizado em lugares especiais.

A tematização do esporte promove uma grande *'conversação'* em torno dos assuntos relativos ao seu campo. Na televisão, por exemplo, essa *conversação* se efetiva com os intermináveis e variados programas<sup>17</sup> de mesas redonda, de debates empreendidos entre especialistas, atletas, técnicos, dirigentes, etc.

Nos jornais, em especial no final de semana e na segunda-feira, o esporte ganha um elevado *status*, com coberturas extensas e variadas, que fazem uso de diversos recursos, promovendo uma grande *interdiscursividade*, reunindo inúmeras vozes de personagens do campo esportivo e de outros que mantém relação com ele. A mídia impressa cobre o esporte a partir de uma *polifonia* empreendida para *dicatizar, explicar, avaliar, enquadrar, tematizar* o esporte com base em variadas falas (jogadores, técnicos, dirigentes, patrocinadores, torcedores, médicos e especialistas).

No rádio, as transmissões esportivas dominam a programação nos finais de semana, em dias de jogos, especialmente. Porém, o esporte não ocupa apenas o período de duração de jogos, mas abrange um largo espaço de tempo, ultrapassando esses limites<sup>18</sup>. Na Internet, há sites de jornais, revistas e órgãos especializados com muitos *links* para assuntos relativos ao esporte, tendo destaque na rede mundial.

Mesmo que cada mídia realize uma cobertura singular do esporte, há entre elas um certo diálogo. Esse fenômeno ocorre por haver uma certa concorrência e, principalmente, porque cada mídia quer mostrar o acontecimento com maior ou igual competência em relação à primeira que o apresentou.

Da mesma forma que o trabalho jornalístico como um todo tem suas próprias regras, com a cobertura esportiva não é diferente, pois ela é realizada com ferramentas gerais, do próprio jornalismo, e também específicas do esporte. As regras gerais, como entrevistas com fontes, formas de apreensão, construção do lide, apresentação do título, texto claro e conciso, composição da página e outros

valores exigidos pelos manuais de redação, valem para todas as editorias. Porém, o jornalismo acaba incorporando fatores do campo esportivo, como a descrição da ficha técnica em jogos, o uso de expressões características (linguagem agonizante, de combate, mais despojada, em função do campo ser, sobretudo, de entretenimento).

O espaço jornalístico se realiza a partir do desenvolvimento de estratégias culturais, políticas, corporativas, ideológicas, etc, para se legitimar interna e externamente. Dessa maneira, o jornalismo esportivo usa regras e desenvolve estratégias para dar visibilidade ao acontecimento, que só existe na medida em que é construído, elaborado no espaço jornalístico pelos produtores da atualidade.

O jornalismo esportivo se configura como um trabalho constituído de estratégias<sup>19</sup>, onde as regras tão preconizadas pelo jornalismo são, muitas vezes, deixadas de lado, postas à margem. As regras instituídas para a composição do *lide*, por exemplo, têm menor relevância na editoria de esportes, onde são permitidas criação, liberdade, inovação, enfim, onde são desenvolvidas muitas estratégias para tematização do esporte. Pela própria pluralidade do campo esportivo, o jornalista é levado a abandonar certas regras para incorporar novas formas à cobertura. Isto é, são desenvolvidas várias estratégias para aprimorar o trabalho, se adequar a inovações e avanços tecnológicos e aprender a lidar com novos e diversos fatores que surgem a cada dia.

O jornalismo esportivo<sup>20</sup> é permeado pelo inusitado e inesperado, já que são conhecidas apenas as regras do trabalho de produção de sentido (técnicas como a linguagem jornalística, formas de captação da informação, ideologia da empresa, etc), mas não suas estratégias e tão pouco as contra-estratégias dos leitores, que mobilizarão seus valores, cultura e biografia para fazer sua própria codificação da oferta e produzir novos sentidos.

A cobertura esportiva se faz em meio a uma *transação de falas*<sup>21</sup>, em que estão presentes as vozes de jogadores, atletas, dirigentes, dos campos do *marketing*, Clube, patrocinador, técnico, torcedor, equipe médica, etc. A partir dessas inúmeras vozes, dessas transações e conjugações de falas presentes no jornalismo, é que o campo esportivo ganha visibilidade na mídia, na medida em que são construídos sentidos através de enquadramentos, qualificações, nomeações, destaques, enfim, da tematização da atualidade.

A mídia recria, engendra, produz os discursos sobre o esporte, construindo uma grande "falação"<sup>22</sup>, pois os jornalistas orquestram as inúmeras falas e, a partir delas, outras tantas são pro-

duzidas pelos sujeitos (o ciclo continua já que socialmente circulam novos discursos a partir daqueles das mídias). A partir dessas inúmeras práticas, como promover uma grande conversação em torno de um acontecimento, cultivar o ídolo, fazer avaliações, análises, conjecturas, focos, sondar fatos, causas e conseqüências, orquestrar relatos sobre um fato particular, como uma despedida de um atleta, a conquista de um título, o fracasso, etc, o jornalismo institui o esporte.

Esse movimento complexo de produção de sentidos implica em inúmeras e imbricadas relações de duas vias, ou seja, da mesma forma que a mídia agenda o esporte e vice-versa, essas agendas sofrem injunções de agendas de outros campos sociais. Atualmente, uma multiplicidade de agendas<sup>23</sup> se cruzam e disputam os diversos sentidos sobre os fatos. Neste contexto, os mídias têm o poder de agendar, mas deve-se levar em conta que isso não significa dizer que a opinião pública pense sobre esses temas nos mesmos formatos e/ou enquadramentos sugeridos.

No processo de agendamento, vale lembrar que os jornais escrevem para dialogar com outros campos sociais, isto é, as agendas midiáticas são elaboradas em função de outras agendas e para um leitor construído imaginariamente. O agendamento no esporte não se constitui apenas numa decisão unilateral dos mídias, mesmo que elas tenham poder de fazer a sua agenda. O agendamento é resultante de movimentos que a sociedade realiza, a partir das relações entre os diversos campos sociais, que constituem suas próprias agendas, empreendem negociações, disputas, colocam à mesa interesses, ideologias, culturas e poderes.

O esporte, por suas próprias características (ludicidade, entretenimento, lida com paixões, emoções) é um tema que perpassa interesses, cotidianos, sentimentos, anseios e expectativas de vários campos sociais. O futebol, em especial, povoa inúmeras dimensões, pois faz parte de nossa constituição cultural, imaginária e simbólica. No Brasil, o modo de vivenciar o esporte é muito singular<sup>24</sup> se comparado a outras culturas e realidades sociais, pois a tematização não se restringe ao seu campo de conhecimento, ultrapassando esses limites. São mais de '170 milhões de técnicos brasileiros', cada um deles com sua biografia, desejos, anseios e pontos de vista distintos, que constituem essa grande *heterogeneidade cultural*.

Pela multidiversidade cultural, social e étnica, a sociedade brasileira tem *modos muito particulares* de operar suas agendas sobre

o esporte. Dessa forma, as agendas do esporte perdem suas características e identidades, passando a pertencer e re-significar nos campos sociais que a apreendem, a partir de novos rituais e rotinas próprias, produzindo-se outros tantos sentidos.

Como a editoria de esportes é uma das que mais mexe com o imaginário cultural dos leitores, vários recursos discursivos são utilizados pelos jornalistas para dar vida, enriquecer a cobertura esportiva. Exemplo disso são tabelas, gráficos, boxes, logotipos, selos, figuras, ilustrações que povoam as páginas de esportes, sem falar em *jingles*, vinhetas, músicas e imagens que são utilizados pela televisão.

A editoria de esportes é uma das que mais investe nesses recursos discursivos para didatizar, explicitar, tematizar o esporte, onde é exercida uma pedagogia jornalística que não aparece tão significativamente em outras páginas, como as de economia, educação, internacional, etc. A constatação é explicada, em parte, pelo fato de a editoria de esportes, como já foi dito, gozar de relativa liberdade e pelas próprias características da produção de sentido no campo, permeado por esta grande “conversação”.

Cada vez mais, o trabalho jornalístico é compreendido enquanto produção de sentido e não apenas como uma mera transmissão de informações, na medida em que são desenvolvidas novas estratégias e diferentes modos de dizer. O jornal ou quaisquer outros veículos de comunicação (compreendidos como dispositivos<sup>27</sup>) pré-dispõem os sentidos, hierarquizam, fazem enquadramentos, colocando à frente do leitor uma maneira, “uma forma” a partir da qual têm interesse em instituir relações e vínculos. Porém, vale destacar que os sentidos não podem ser estabelecidos pelo jornal, pois eles são pré-dispostos e pré-determinados, sendo definidos apenas a partir da relação entre o dispositivo e o leitor, que mobiliza estratégias próprias, a partir de suas culturas e pontos de vista.

Ao analisar o jornalismo esportivo como uma *construção de sentidos múltiplos*, deve-se levar em conta sua especificidade, as características e regras do próprio jornalismo e também fatores do campo esportivo que têm incidência sobre os modos de cobrir, tematizar, didatizar, avaliar, enfim, abordar o “mundo esportivo” nas mídias.

A cobertura esportiva segue algumas características muito particulares, como o grande uso de recursos discursivos, a maneira de ‘bisbilhotar’ a vida dos ‘olimpianos’, a necessidade de maior especialização, uma certa autonomia dos produtores da atualidade, o

papel das colunas como um espaço de discussão, as complexas interações estabelecidas entre os campos sociais, uma melhor compreensão do processo de agendamento do esporte, a grande “conversação” e as múltiplas discursividades, onde as falas se cruzam.

Aprofundar a compreensão dos processos de midiáticação das instituições significa direcionar um *olhar singular* às múltiplas relações simbólicas que *permeiam* esse complexo espaço social. E, nesse sentido, torna-se imprescindível investigar como o esporte ocupa esse espaço *público midiático* e como o campo das mídias, a partir de múltiplas estratégias, age sobre o *fazer esportivo* na sociedade atual.

O jornalista esportivo deve levar em conta a complexidade constitutiva nas relações entre os campos sociais e o midiático. Conhecer o campo que se reporta é condição fundamental para uma melhor produção da informação em busca de maior credibilidade, mostrando com competência e sem reducionismos os fatores característicos da atividade esportiva.

### Notas

<sup>1</sup> A noção de campo social é entendida a partir de ESTEVES (1998), que o define como o espaço social, onde os campos de conhecimento guardam, entre si, muitas relações, gerenciadas e/ou mediadas pelo campo midiático. Na teoria dos campos sociais, que se relacionam mutuamente nesse sistema, a mídia ocupa lugar central, de mediação. Nesse caso, o campo esportivo depende do campo midiático para ter maior visibilidade social.

<sup>2</sup> Cf. VERON (1997).

<sup>3</sup> Mesmo citando a mídia em geral, dá-se maior destaque ao jornal, objeto de estudo da dissertação de mestrado.

<sup>4</sup> Se comparado a outras editoriais como *Economia*, *Educação* ou *Política*, o *Esporte* ocupa um destacado espaço na maioria das mídias. O fenômeno se intensifica, principalmente, com a *Cultura de Massa*. No artigo *Esporte, Indústria Cultural e Teoria da Comunicação*, Ronaldo Helal (1997) defende que é importante “per-ceber como o esporte é também um fenômeno específico da comunicação de massa, proporcionando os mesmos debates e sofrendo os mesmos questionamentos suscitados pelo impacto da mídia na modernidade”.

<sup>5</sup> Parte-se do pressuposto de que há dois esportes: o *esporte enquanto tal* (prática), que é jogado dentro de campo por seus atores e nos bastidores por atletas, técnicos, dirigentes, *marketeiros*, médicos, etc; e o *esporte construído pela mídia*, que passa por procedimentos de elaboração, enquadramentos, enfim, por uma grande produção de sentidos empreendida no interior do campo midiático.

<sup>6</sup> Considera-se que o *esporte sem linguagem*, isto é, sem passar por procedimentos de leituras, como a *jornalística*, fica reduzido à prática, aos movimentos empreendidos no local de sua ocorrência, fazendo parte apenas da experiência daqueles que o vivenciaram em diferentes níveis, como atletas, técnicos, torcedores, dirigentes, árbitros, etc. Dessa forma, não há acontecimento sem enunciação. Po-

rém, o esporte como tal (jogado, regrado, praticado) tem várias linguagens próprias, mas que não serão discutidas, já que o objeto de estudo é o esporte construído pela mídia e não o jogo em si.

<sup>7</sup> Os chamados “olimpianos” são heróis e mitos produzidos pela cultura de massa; espécie de celebridades do mundo da política, esporte, televisão. Aprofundar em FAUSTO NETO (1991).

<sup>8</sup> O exposto é confirmado por LUSTOSA (1996), ao estabelecer que cada editoria de jornal apresenta diferentes codificações na formulação do texto da notícia.

<sup>9</sup> Segundo expressão de RODRIGO ALSINA (1989).

<sup>10</sup> A coluna especializada surgiu, principalmente, para cobrir um certo vazio no jornalismo, que se limitava apenas a transmitir os fatos considerados mais relevantes, sem dedicar muito espaço para outros fatores que também tinham incidência sobre o acontecimento central. Dessa forma, a coluna esportiva passa, então, a oferecer ao público informações mais interessantes, fundamentadas e vistas de outro ângulo, o do analista, que tem um “olhar” mais apurado do fato, diferenciando-se do jornalista.

<sup>11</sup> Expressão usada a partir de ECO (1979).

<sup>12</sup> Como define MOUILLAUD (1997).

<sup>13</sup> A idéia foi discutida por BERGER (1998), a partir do artigo intitulado *Jornalismo-toda notícia que couber a gente publica*, que integra a obra de DARNTON (1990), em que a autora chama a atenção para o fato de que o acontecimento tem de ser compatível com a ‘estrutura editorial’, ou seja, ele deve ‘caber’ nos preceitos do jornal.

<sup>14</sup> Para MOUILLAUD (1997), a morte dos “Grandes” (dos ‘olimpianos’, por exemplo) e os grandes acontecimentos podem “deformar o jornal”, de acordo com a maior ou menor rigidez de estrutura de cada um.

<sup>15</sup> Para AMARAL (1969), a história da crônica esportiva brasileira mudou muito após a ocorrência de alguns fatos, como a realização da *Copa do Mundo* de 1950 no Brasil, as conquistas da “Seleção de Ouro” em 1958, na Suécia, e 1962, no Chile. Antes disso, para o autor, que tem apoio de outros jornalistas para sustentar sua análise, a seção de esportes era constituída pelas “vocações frustradas do jornalismo”. O repórter que não tivesse capacidade intelectual para exercer atividades na economia, política e geral, acabava tendo de atuar no esporte ou polícia.

<sup>16</sup> ERBOLATO (1981) defende que o jornalista deve conhecer as regras e regulamentos da maioria dos esportes para que, ao redigir sua matéria, possa aplicá-los convenientemente. Além disso, sugere pautas que podem ser desenvolvidas pelo jornalista na busca por uma tematização sob variados pontos de vista. Outro autor que aborda a reportagem especializada é LAGE (2001).

<sup>17</sup> Esses programas são realizados, em grande escala, aos domingos, mas, mesmo assim, durante a semana, em variados horários, o esporte é um dos principais temas na televisão.

<sup>18</sup> Para a mídia, o esporte é muito mais que a ocorrência do fato em si (o esporte como tal, o jogo dentro de campo), pois ele não é tematizado apenas nessa temporalidade, havendo preparação para o jogo (uma pré-agenda) e as ressonâncias e repercussões, uma pós-agenda. Essas expressões foram utilizadas na dissertação de mestrado para a leitura das estratégias discursivas dos jornais *A Razão, Zero Hora e Folha de São Paulo* na tematização da Olimpíada de Sydney (2000).

<sup>19</sup> Estabelece-se essa reflexão a partir de alguns conceitos de BOURDIEU (1990),

como de *habitus* (termo empregado para designar as práticas sociais) e de reflexões sobre *codificação*, *regra* e *estratégia* (a noção de estratégia prevê ruptura com o ponto de vista objetivista, produto do senso prático, ou seja, a quebra da regra).

<sup>20</sup> O discurso jornalístico é fundado em práticas existentes. Isto é, a partir do código lingüístico existente, cada jornalista e, é claro, cada jornal, vai nomear, dar sentido, construir novas práticas sociais com base em regras e estratégias, tendo como pano de fundo o funcionamento e a institucionalização do espaço esportivo.

<sup>21</sup> Como define MOULLAUD (1997), o espaço jornalístico é um *articulador* de falas e não um mero repassador de dados, já que esse trabalho de produção da atualidade se faz através de construções.

<sup>22</sup> O esporte é deslocado de seu campo primordial (da prática do jogo lúdico) para o campo da “falação”, onde a mídia é a principal mediadora desses discursos sobre o esporte praticado e moldado para ser assistido. Aprofundar em ECO (1984).

<sup>23</sup> Em outro capítulo da dissertação está melhor debatido o conceito de *agenda setting* ou agendamento. Porém, vale registrar que agendas são temas, assuntos selecionados para serem ofertados aos leitores e agendamento é o processo em que são determinadas as questões mais importantes, é um trabalho discursivo empreendido pelas mídias. Ofertar uma agenda significa determinar quais são os temas mais importantes e que merecem ser noticiados, figurar na agenda pública.

<sup>24</sup> Para FAUSTO NETO (2002), “nunca a expressão ‘cada brasileiro se constitui num técnico de futebol’ é tão significativa para ilustrar o poder de construir sentidos e agendas que os brasileiros têm em relação ao esporte”. Aprofundar em FAUSTO NETO (2002).

<sup>25</sup> Segundo conceito de MOULLAUD (1997).

### Bibliografia

- AMARAL, Luiz. *Técnica de jornal e periódico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969,
- BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: UFRGS, 1998,
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990,
- DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. *Le grandi cerimonie dei media – La storia in diretta* (traduzione di Stefania Di Michele). Bologna: Baskerville, 1993.
- DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990,
- ECO, Umberto. *Leitura do texto literário: lector in fabula*. Lisboa: Presença, 1979;
- ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ERBOLATO, Mário. *Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo: Atlas, 1981
- ESTEVES, João Pissarra. *A ética da comunicação e os media modernos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

**FAUSTO NETO, Antonio.** *Mortes em derrapagem: os casos Corona e Cazuzza no discurso da comunicação de massa.* Rio de Janeiro: Fundo Editora, 1991.

**FAUSTO NETO, Antonio.** *O Joelho Aprisionado: estratégias midiáticas e o "Caso Ronaldo". Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física.* Santa Maria, UFSM, 2000 – v 3, Ano 3.

\_\_\_\_\_. *A tragédia (Midiática) de São Januário – o dia seguinte de uma comemoração interrompida.* XXIV Congresso INTERCOM, Campo Grande, 2001. cd-rom.

\_\_\_\_\_. *O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual.* *Verso & Reverso.* Ano XVI, n.34 jan/jun 2002. Unisinos, 2002.

**LAGE, Nilson.** *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.* Rio de Janeiro: Record, 2001.

**LUSTOSA, Elcias.** *O texto da notícia.* Brasília: UNB, 1996,

**MOUILLAUD, Maurice.** **PORTO, Sérgio Dayrell (org.).** *O Jornal: da forma ao sentido.* Brasília: Paralelo 15, 1997.

**RODRIGO ALSINA, Miquel.** *La construcción de la noticia.* Buenos Aires: Paidós Ibérica, 1989.

**VERÓN, Eliseo.** *Construir el acontecimiento.* Buenos Aires: Gedisa, 1987.

\_\_\_\_\_. *Esquema para el analisis de la mediatización.* *Diálogos de la Comunicación,* n.48. Lima: Felafacs, 1997.

**PRINCÍPIOS, DIREITOS  
E GARANTIAS FUNDAMENTAIS:  
RELAÇÕES PÚBLICAS E  
DIREITOS HUMANOS**

**Lenise Soares dos Santos\***

**Eunice Teixeira Olmedo\*\***

---

**\*\* Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela UFSM (2001).**

**\*\*\* Orientadora, Especialista em Lingüística pela PUCRS e Mestranda da ECO-UFRJ. É professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM.**

**Resumo:**

O profissional de relações públicas pode ter o limite de trabalhar a cultura dos Direitos Humanos dentro de uma organização, mas devemos reconhecer que as pessoas que nelas atuam certamente se relacionam com outras fora desse limite. Criando-se uma cultura involuntária nese sentido, ela terá efeitos além; as pessoas passarão a reconhecer naturalmente os outros e a respeitar suas personalidades. Ou seja, estabelece-se uma ampla teia de reconhecimento aos Deveres e Direitos que cada indivíduo tem para com seus semelhantes.

**Palavras-chave:**

Relações Públicas - Direitos Humanos - Comunicação e Direitos Humanos

**Resumen:**

*El profesional de relaciones públicas puede tener el límite de trabajar la cultura de los Derechos Humanos dentro de una organización, pero debemos reconocer que las personas que en ellas actúan ciertamente se relacionan con otras mas allá de ese límite. Al crearse una cultura involuntaria en ese sentido, ella tendrá otros efectos: las personas pasarán a reconocer naturalmente a los demás y a respetar sus personalidades. O sea, se establece una amplia telaraña de reconocimiento a los Deberes y Derechos que cada individuo tiene hacia sus semejantes.*

**Palabras clave:**

Relaciones Públicas - Derechos Humanos - Comunicación y Derechos Humanos

**Abstract:**

*A Public Relations can develop the Human Rights culture in an organization, yet we should recognize that its workers are surely connected with others outside the limits of the institution. After being set up an involuntary Human Rights culture, people will naturally recognize and respect others' personality.*

**Key words:**

Public Relations - Human Rights - Communication and Human Rights

## Introdução

As notícias criam um estado de pavor; os maus tratos tornam-se banais contemporaneamente entre as pessoas. Assim como, a informática e a tecnologia ajudam a automatizar a vida do Homem. O automóvel, na contemporaneidade, tornou-se um elemento de primeira necessidade. Este aparelho é tão usado que na falta dele o indivíduo sente-se perdido, pois ele tornou-se uma extensão do corpo humano. Levá-lo ao conserto também é atitude quase automática. A partir disso, pensou-se em questionar o que pensam as pessoas envolvidas nesse processo, em especial os funcionários de uma concessionária prestadora de assistência aos veículos. Lavar, pintar, desamassar, engraxar, vender etc. carros são atividades que envolvem as mais diversas ações, exercícios e relações entre pessoas. Assim, pensando nesta perspectiva, e atentando para o papel esdarecedor e mediador do profissional de relações públicas, decidiu-se fazer um levantamento do que pensam, partindo da Constituição Federal Brasileira e da Declaração Universal dos Direitos do Homem, as pessoas que trabalham em uma concessionária de automóveis sobre dignidade, respeito, bom convívio interpessoal, bem-estar social e profissional, ou seja, sobre os Deveres e Direitos da pessoa humana umas para com as outras. Pois, pensa-se que é escassa e necessária a atuação do Relações Públicas nesse aspecto.

“Isso é coisa dessa gente dos Direitos Humanos!...” “Lá vêm os ecologistas...” Expressões muito comuns de se ouvir em nosso cotidiano. Frases ditas quando convém, quando a “gente dos Direitos Humanos” assume posição que incomoda. Entretanto, queira-se ou não, todo Ser Humano tem direito, inalienável, à integridade física e mental; tem direito à intelectualidade e ignorância; alegria e tristeza, saúde e doença; tem direito a ter expressão “pessoal, social, de

credo, tribal, cultural"; todo e qualquer indivíduo tem Dever e Direito de ser Humano. Assim deveriam, em nossa sociedade, ser percebidos os Direitos Humanos, independentemente do âmbito: regional, nacional, internacional.

Neste último, é questionável (em que se constituiria?) o Respeito Internacional aos Direitos, uma vez que, muitas vezes, aos países dominantes, ou de Primeiro Mundo, existem Direitos Humanos aplicáveis às dimensões internas, mas nas relações internacionais prevalecem os interesses econômicos e de domínio político, bélico, cultural, administrativo de tais países. Em nome da expansão e do domínio científico, tecnológico, cultural e econômico, os países dominantes toleram (e até usufruem) as violações aos Direitos Fundamentais nos países dependentes, ou pobres.

Além disso, nas últimas décadas, em nome do capitalismo, o desrespeito das grandes potências aos demais Estados manifesta-se ao impor-lhes estilos de vida, culturas, modelos econômicos e políticos, de forma dissimulada, através do que consideram ajuda financeira. Em conseqüência, além de consolidar a dependência econômica, para retribuir a essa 'ajuda', os países mais fracos e mais pobres sacrificam sua população, oferecendo-lhes péssimas condições de vida, de habitação, de trabalho. No caso do Brasil, vê-se ampliar a miserabilidade dos cidadãos, cabendo, portanto, a incorporação da matéria dos Direitos Humanos quando da tentativa de bloquear tais sacrifícios. Isso porquê, encontra-se entre os campos de atuação dos Direitos Humanos a tentativa de bloquear o sacrifício da maioria da população do Planeta, de cada sujeito dela, em nome do acúmulo de riqueza e poder por poucos. Nesse sentido, muitas são as instâncias de riqueza e de poder as quais um sujeito está submisso: tanto do filho em relação ao pai, do aluno ao professor, quanto o pai em relação ao chefe de trabalho, o professor aos seus superiores; os empresários entre si e em relação à Administração Pública; os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário entre si; o cidadão comum aos conhecimentos médicos, legais, técnicos e muitos outros. Ao sujeito, basta estar inserido no contexto social para estar subordinado a algo ou alguém.

Nessa perspectiva, o desenvolvimento da tecnologia e da automatização pode levar o Homem ao individualismo. Nas empresas ou organizações, a evolução mecanotecnista pode levar o funcionário à autodesrença, quando lhe falta habilidade no domínio das máquinas; ou o empregador a valorizar mais seu maquinário, seus recursos materiais do que os recursos humanos.

Para evitar esse tipo de equívoco, para que a máquina não aniquile o Ser Humano, é fundamental o desenvolvimento de ações que levem as pessoas à cooperação, visando convergências solidárias, culminando com a consolidação de um clima de Harmonia e Dignidade interpessoal.

Em apoio à divulgação dessas ações e tendo como meta a construção de uma sociedade mais humana, em que as pessoas aceitem e respeitem seus semelhantes, é necessário que os comunicadores sociais reconheçam e assumam suas responsabilidades sociais, contribuindo para o entendimento humano.

Profissionais e teóricos da área organizacional, como Anelisa Brum (1994), ratificam a concepção de usar a comunicação na busca pelo esclarecimento, bom relacionamento e, conseqüente, bom desempenho das pessoas dentro de uma organização, ou mesmo fora dela. As relações interpessoais são a alma da empresa e devem ser levadas em consideração, quando ela está em busca da qualidade total. Afinal, o modo com que as pessoas aprendem, cooperam, inovam e progridem depende basicamente de seus relacionamentos, sejam pessoais ou profissionais. Ou seja, considerando-se que o que dá vida às organizações são as pessoas, Seres Humanos sociais e comunicativos, também profissionais ligados ao universo organizacional chamam atenção à importância em se instituir um bom sistema de comunicação para a não menos importante circulação de informações na organização.

### **Os Direitos Humanos na Sociedade**

A história dos Direitos Humanos vem desde a Antigüidade, com o Código de Hamurábi, século XVIII antes de Cristo, cujo conceito era quaisquer direitos atribuídos a Seres Humanos. Na época se reconhecia a pessoa humana em seus costumes e instituições sociais. Com a transformação da sociedade e, principalmente, do Estado, impõe-se a necessidade de limitação do poder de uns sobre outros, iniciada mais ou menos no século XIII depois de Cristo. Situação válida ainda para o contexto atual, em que a necessidade da explicitação de (tipos de) poderes coloca a Humanidade perante a Terceira Guerra Mundial.

Segundo Domeles (1993), a partir de século XVII, formulou-se a doutrina sobre os direitos naturais, preparando terreno para a formação do Estado Moderno e a transição do Feudalismo para a Sociedade Burguesa. Os Direitos Naturais não são mais divinos, mas expressão racional do Ser Humano. Nesse século, Thomas Hobbes de-

envolveu o modelo jusnaturalista moderno, em que o Estado político seria uma construção racional através da vontade expressa dos indivíduos. O século XVIII se caracterizou pelo confronto com o regime absolutista; período de lutas política e i-deológica, preparando terreno para transformações sociais. É deste século a Declaração da Virgínea, em 1776 e a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, na França em 1789. Estas são as duas referências da chamada Primeira Geração dos Direitos Humanos.

Na mesma época, Rousseau introduziu a concepção democrático-burguesa. A burguesia apareceu no cenário político-social como uma classe revolucionária em luta contra o absolutismo feudal, capaz de aglutinar setores populares em torno de seus projetos, possibilitando a ruptura com o antigo regime e instituindo a ordem burguesa. Dessa luta surgiram condições para a instituição de direitos que passariam a ser considerados fundamentais e, ao mesmo tempo, condições para a consolidação do modo de produção capitalista. Para tanto, eram necessárias a consolidação do Estado Liberal e a regulamentação constitucional dos Direitos dos Indivíduos. Fato que se dá no início do século XIX. Tal estrutura fez desenvolver a crítica social, a organização sindical e política da classe operária e demais setores populares. Esses grupos fazem questionamentos sobre a contradição entre os princípios formalmente divulgados nas declarações de direitos e a realidade vivida cotidianamente pelo povo. Tudo em nome do sa-grado direito individual de contratar livremente as condições de sua vida com o seu semelhante. O século XIX, portanto, dá continuidade a um confronto que parece estar longe de acabar: os direitos fundamentais são os que estão nas declarações, ou seriam direitos sociais que garantam as condições da existência humana?

No fim deste e início do século XX surge a Segunda Geração dos Direitos Humanos, com direitos sociais, econômicos e culturais. É do século XX a Revolução Mexicana; a Revolução Russa de 1917; a criação da Organização Internacional do Trabalho (OIT) pelo Tratado de Versalhes, em 1919; e, em 1948, o mais conhecido e influente documento de "Direitos Humanos" da História: a Declaração Universal dos Direitos Humanos, proclamada pela Assembléia Geral das Nações Unidas. Além de outros documentos menos influentes, mas que também remetem aos direitos individuais e sociais.

No século XX importantes conflitos ocorreram, provocando reivindicações nas relações internacionais; por exemplo, do pós-Segunda Guerra vem a Proclamação Universal dos Direitos dos Povos

(1976), também chamado de "Direitos da Solidariedade", que junto à Declaração Universal dos Direitos Humanos formam a Terceira Geração dos Direitos Humanos.

O fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, trouxe uma nova realidade para o globo, dividido em blocos de poder, sob a guerra fria, vivendo a Era Nuclear. Os exemplos de Hiroxima e Nagasaki mostram como o conhecimento e a ciência podem contribuir para a ação ilimitado do poder humano. A esperança de limite está na dúvida de o homem ser ou não capaz de destruir o mundo como sua última atitude. Novas divisões e relações internacionais se estabelecem com o fim dessa guerra, apesar de a subordinação dos países dependentes permanecer, e até muito se ampliarem, em relação aos dominantes. Colonizadores, colônias e colonizados iniciam uma nova forma de acúmulo de capital: a Era das Multinacionais. Os países do primeiro mundo, e que não tiveram suas estruturas e economias profundamente abaladas pela guerra, aproveitam seu poder financeiro e organizacional para desfrutar das fontes de energia e recursos naturais de todas as regiões do planeta, principalmente as economicamente mais problemáticas. Tal situação fez nascer a luta pela autodeterminação dos povos e pelo direito a um meio ambiente saudável. Instala-se a Quarta Geração dos Direitos Humanos, defendendo a Harmonia com a Natureza e a utilização do patrimônio comum da Humanidade. O documento de destaque é a Carta da Terra ou Declaração do Rio, de 1992.

Essa nova realidade mundial ampliou os movimentos sociais, pois fez surgir novas reivindicações que exigiram atuação não somente de grupos pontuais, mas do Estado, de diferentes setores da sociedade, diferentes culturas, diferentes nações a lutar pelos mais diversos direitos. Afinal, é o Planeta que precisa ser salvo.

### **Direitos Morais: a Ética**

O Brasil, nessa perspectiva, também sofreu influências da nova realidade, tendo seus direitos assegurados na última Constituição Federal, promulgada em 1988. Neste sentido, é importante cada indivíduo conhecer os acontecimentos do seu ambiente. Afinal, se sofre conseqüências, bem como se é agente transformador desse meio. Todos têm Direitos a serem respeitados e Deveres a cumprir pela preservação de sua existência, seus familiares, amigos e colegas. O Ser Humano é um ser em eterna transformação, alguns dirão para melhor, outros para pior. Mas, com certeza, o Homem não é

estático. Assim, não parece vã ou inútil qualquer tentativa, como a aqui proposta, de verificar o funcionamento da sociedade e alertar para as responsabilidades de cada indivíduo para com o social, buscando o que os antigos gregos (séculos antes de Cristo) proclamavam como o bem mais alto: a Felicidade. E os relações públicas, enquanto sujeitos responsáveis pelo bom relacionamento entre pessoas, pelo estabelecimento e manutenção de compreensões mútuas entre instituições públicas ou privadas e as pessoas a elas ligadas, deve estar atento a tais questões. Esse profissional ao estabelecer, em uma empresa ou organização, princípios éticos deve procurar conhecer, apoiando-se em estudos e pesquisas de Antropologia, Sociologia e outros, os contextos onde está inserido. Isso, considerando-se uma ética local ou pontual, pois ainda está em debate entre os pensadores a criação da Ética Universal, cuja busca vem do século XVIII e com Kant.

Diz GALLO (1997) chamar-se “Ética a parte da Filosofia que se dedica a pensar as ações humanas e os seus funcionamentos”, sendo um dos primeiros filósofos a pensá-la, Aristóteles. Este, discípulo de Platão, viveu na Grécia do século IV a.C., época em que a Filosofia ensinava que todo conhecimento e todo trabalho visa o bem. E a busca do bem é o que difere a ação humana da de todos os outros animais. Aristóteles perguntou: “Qual o mais alto bem que se pode alcançar pela ação? A Felicidade.” E todos estão de acordo, tanto o homem do cotidiano como os grandes pensadores (a partir de Platão) concordam que a finalidade da vida é ser feliz. Identificam o bem viver e o bem agir com o ser feliz. No entanto, argumenta Aristóteles que “a pergunta sobre o que é felicidade não é respondida igualmente por todos.” Cada indivíduo tem sua resposta singular, pois, para ele, cada ser tem sua própria essência e com tal uma expressão.

Embora importantes no estudo da Ética e preocupados com o bem-estar do Homem, os antigos filósofos não são completamente reverenciados pelos novos pensadores devido a seu apologismo ao racional. Eles consideraram inclusive a Felicidade como efeitos racionais, dependente apenas do sujeito e desconsiderando aspectos externo ao mesmo. É uma idéia equivocada, pois se o Ser Humano é social, sua existência não depende apenas de si, mas de um conjunto social que nele se manifesta. Sá (2000) exemplifica a tese:

É natural a traição para quem conviveu em um ambiente deformado, onde a tolerância para com a ingratidão, a prática da mentira, a quebra de

**sigilos, formaram hábitos ou não foram objeto de uma educação que pudesse cercear a produção de tais defeitos como estruturas da mente. É natural que em ambiente de imoralidade os vícios se procriem.**

**O Homem, assim como é um ser social que exterioriza as experiências adquiridas em seu ambiente, tem capacidade de re- adaptação, é um ser maleável ao convívio de um novo conjunto social. Logo, veremos mais adiante que, considerando o que foi acima mencionado, há necessidade de se estabelecer, em uma comunidade qualquer, um conjunto qualquer de pessoas, um processo educativo permanente sobre Direitos Humanos, assim como sobre a Ética. Como faz constatar a história, desde muitos séculos antes de Cristo a ética atrai a atenção de pensadores e teóricos das mais diversas culturas. As pesquisas nesse tema encontram-se classificadas em uma ampla divisão, do técnico/automático ao comportamental, do material ao espiritual. E com a industrialização iniciada no século XVIII, outro tópico passa a ser questionado junto às questões éticas: a produção, contemporaneamente, mais do que nunca, visando lucro.**

**Aliás, envolvendo lucro, produção, retornos sociais, a exigência de uma ética pela sociedade, segundo Humbert (apud Kunsch 2000), vem ocorrendo em todos os países, de forma crescente. Apesar de ser um fenômeno mundial, este autor diz poder-se apontar como origem os Estados Unidos, a partir dos anos 70, quando empresas foram apanhadas subornando autoridades do País e do exterior. Assim, percebe-se que, inicialmente com a industrialização, depois com a automatização, mecanização do trabalho e da sociedade, iniciando com pensadores do século XVIII e dando continuidade modernamente, não se busca apenas a Ética, mas a possibilidade de uma Ética de validade Universal. A favor dessa perspectiva tem-se dois pontos: 1. se já foi possível a criação de uma Declaração Universal dos Direitos do Homem, objetivando salvaguardar a integridade física e mental do Ser Humano em qualquer localidade; e 2. se a Ética não é algo palpável, não tem massa, portanto, não ocupa lugar, quem sabe se possa criar uma Ética Universal, visando a convivência harmônica entre os povos, as pessoas e, fundamentalmente, entre os Seres Humanos.**

**Do descrito até aqui, constatar-se sempre a delimitação da Ética, tal como já foi objeto de reflexão por Lacan, em seu seminário de 1959-60. Badiou (1993) o retoma para dizer que “a ética deve ser tomada no sentido suposto por Lacan quando fala de ética da**

psicanálise." Para o autor não existe senão ética de. Mas, para refletir, mesmo considerando-se essa delimitação, pode-se pensar na questão e sua abrangência; ter-se-ia uma Ética Universal, definindo-a como a Ética "do Ser Humano", ou Ética "do Homem".

Na busca de um conceito para a Ética "do Ser Humano", re-tornar-se-ia ao princípio dos estudos, séculos antes de Cristo, quando a Filosofia ensinava que a ação humana deve visar o bem. Tomar-se-iam os primeiros filósofos, a partir de Aristóteles, e seus pensamentos sobre a finalidade da vida: Ser Feliz. BADIOU (1995) modernamente explica:

Supõe-se que exista um sujeito humano reconhecível em toda parte, que possui "direitos" de algum modo naturais: direito de sobreviver, de não ser maltratado, de dispor de liberdades "fundamentais" [...]. Esses direitos são considerados evidentes e merecedores de um amplo consenso. A "ética" consiste em preocupar-se por esses direitos, fazer com que sejam respeitados.

Portanto, em relação à Ética, bem como aos Direitos Humanos, fazendo-se um levantamento sobre os temas, constata-se que a discussão e a reflexão são antigas, ao mesmo tempo em que estão longe de acabarem. Entretanto, modernamente, tais questões começam a se inter relacionar; Badiou(1993) traz um testemunho: "O âmago da questão é a suposição de um Sujeito humano universal, capaz de coordenar a ética com os direitos do homem e com as ações humanitárias."

É a preocupação de teóricos e pensadores para com a Harmonia entre os povos e com a natureza; a favor da vida saudável e do reconhecimento aos semelhantes com todas as suas diversidades e peculiaridades. A propósito, propõe-se que comunicadores sociais, em especial os pro-fissionais de Relações Públicas devem desenvolver atividades a serviço dessas preocupações.

### **RP e os Direitos Humanos na Empresa**

No capitalismo sobrevive, considerando-se empresas e organização, quem melhor sabe administrar seus recursos, sejam financeiros, sejam materiais, sejam humanos. Isso, considerando-se também as constantes transformações advindas da ciência e da tecnologia. São descobertas que afetam o cotidiano: seja dos consumidores, seja das empresas; seja dos administradores, seja dos administrados. Pois, são perceptíveis as alterações que ocorrem com

funções ou profissões: enquanto umas desaparecem, outras surgem. É o público a exigir prestação de outros serviço e produtos; os empregados precisando aperfeiçoamento, readaptação de conhecimentos e habilidades; as relações hierárquicas exigem reposicionamentos; são novas atitudes e necessidades a serem tomadas, saciadas e problemas a serem resolvidos.

Assim, se o relações públicas tem o papel de articulador pelo bom relacionamento entre as pessoas, visando integrar hierarquias de poder, propiciar aperfeiçoamento profissional, responsabilidades, tudo regido pelo sistema capitalista, cabe também seu engajamento na questão dos Direitos Humanos. Afinal, apesar de a história ligar o relações públicas com empresas, a vantagem de sua presença pode ser percebida em qualquer contexto que envolva contato entre pessoas. Ele deve incentivar a vida comunitária, o respeito aos diferentes e às diferenças; via informações e inúmeras técnicas de trabalho, pode contribuir com os indivíduos no conforto de vida, integridade pessoal, integração social e profissional.

Finalmente, é função do profissional de relações públicas desenvolver políticas de esclarecimento mútuos; propor reuniões para negociarem-se amenizações de problemas que existam dentro da empresa; elencar propostas que transformem, ou eliminem, as condições prejudiciais ao profissional no emprego, em sua vida pessoal e social, e que repercutem diretamente no rendimento do trabalhador e, conseqüentemente, no rendimento da empresa. O relações públicas pode ser capaz de detectar detalhes positivos e positivos, assim como deve ser o responsável pela comunicação das organizações. Através desse profissional, ela pode condicionar a interatividade entre os públicos com que se relaciona, comprometendo-os para com a mesma. Esse profissional deve estar ligado aos interesses de todas as partes, fazendo com que objetivos da direção, de funcionários e da comunidade estejam em acordo, beneficiando a todos, visando o progresso, o bom convívio e o bem social.

Nessa perspectiva, o profissional precisa tomar decisões que envolvem pessoas, ideais, regras, posturas e culturas. Estas decisões devem ser as menos danosas possível, seja para qual parte for, o que implica dizer que ele toma decisões consideradas éticas. Para tanto, tem-se três características importantes envolvendo o universo das relações públicas: 1º. ser ético; 2º. detectar situações que envolvam ética; e 3º. construir e estabelecer códigos ou manuais de ética dentro das empresas ou organizações.

Retomando os temas acima desenvolvidos, e salientando esses importantes aspectos, tem-se o destaque de Sá (2000): “não posso conceber uma comunidade profissional que não esteja regida por uma norma de conduta ética e que não eduque seu grupo, constantemente”. A autora propõe que tal raciocínio se estenda: educar-se o público constantemente para criar-se a cultura do Dever Respeitar às diferenças e o semelhante; do Direito ao reconhecimento, à integração pessoal, profissional e social, à Harmonia interpessoal e junto Natureza, ou meio ambiente saudável.

O profissional de relações públicas pode ter o limite de trabalhar a cultura dos Direitos Humanos dentro de uma empresa ou organização, mas devemos reconhecer que as pessoas que nelas trabalham certamente se relacionam com outras fora desse limite. Portanto, se conseguir-se tornar esta uma cultura involuntária, ela terá efeitos além; as pessoas passarão a reconhecer naturalmente os outros e a respeitar suas personalidades. Ou seja, estabelece-se uma ampla teia de reconhecimento aos Deveres e Direitos que cada indivíduo tem para com seus semelhantes. Na adesão dos demais comunicadores sociais, tece-se uma infinita teia de bons relacionamentos entre Humanos, e dos Humanos com a Natureza. Afinal, é desejo de todos ter crescimento, benefícios, solidez....

### **Bibliografia**

- BADIOU, Alain. *Ética: um ensaio sobre a consciência do mal*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.
- BRUM, Analisa de Medeiros. *Endomarketing*. 2.ed. Porto Alegre: Ortiz, 1994.
- DORNELLES, João Ricardo W. *O que são Direitos Humanos*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- KUNSCH, Margarida Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 2000.
- GALLO, Sílvio. *Ética e Cidadania*. Campinas: Papirus, 1997.
- LACAN, Jacques. *A ética da psicanálise*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.
- PERUZZO, Cecília Krohling. *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.
- SÁ, Antônio Lopes de. *Ética Profissional*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. São Paulo: Summus, 1995.

## Normas para encaminhamento de textos para publicação nos "Cadernos de Comunicação"

"Cadernos de Comunicação" aceita textos sobre Comunicação escritos em Português, Inglês ou Espanhol.

Os interessados em enviar o texto para apreciação do Conselho Editorial de "Cadernos de Comunicação", devem fazê-lo através de uma cópia impressa e por e-mail ou disquete de 3 1/2, gravado em padrão PC, de acordo com as seguintes normas:

- O texto deve ser entregue como documento do Word, salvo em *Rich Text Format* (\*.rtf), fonte Times New Roman, corpo 12, espaço entre linhas de 1,5, linhas de aproximadamente 70 toques.

- O texto constará do título definitivo e autoria, com um mínimo de 20.000 caracteres e um máximo de 40.000 caracteres.

- Deverá ser um texto corrido, sem espaçamento entre títulos, parágrafos e subtítulos.

- Em qualquer das línguas que se escreva o texto, o mesmo deverá conter um resumo (Português), um *resumen* (Espanhol) e um *abstract* (Inglês) de 5 linhas, acompanhados de suas respectivas palavras-chave, *palabras clave* e *key words*;

- As notas deverão vir antes da bibliografia, devidamente numeradas.

- O título deverá estar em caixa alta.

- A bibliografia deverá estar de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT vigentes.

- Deverá conter uma breve apresentação do autor, com referências sobre seu vínculo profissional ou acadêmico e formação, endereço e e-mail;

Deve ser enviada uma autorização para publicação, constando o título do trabalho, nome do autor e a cedência de direitos para "Cadernos de Comunicação";

· A comissão editorial compromete-se a dar notícia de sua aceitação ou não num máximo de 90 dias a partir de seu recebimento.

Segue uma demonstração:

### **TÍTULO**

**Autor**

Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
 Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
 Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
 Texto de exemplo.

### **Subtítulo**

Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
 Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
 Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
 Texto de exemplo. Texto de exemplo.

Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
 Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
 Texto de exemplo. Texto de exemplo.

### **Notas**

1 Exemplo.

### **Bibliografia**

**Endereço de Cadernos de Comunicação:**

### **Núcleo de Editoração Multimídia**

**UFSM - Cidade Universitária - Prédio 21  
 Camobi, Santa Maria - RS - Brasil  
 CEP. 97105-900**

**poscom@csh.ufsm.br**

**Fone/fax: 55 220 8491**

**Visite-nos: [www.ufsm.br/facos](http://www.ufsm.br/facos)  
[www.ufsm.br/30anos](http://www.ufsm.br/30anos)**