

NOVO SOLH ARES

REVISTA DE ESTUDOS SOBRE PRÁTICA DE RECEPÇÃO A PRODUTOS MEDIÁTICOS



18

Expediente



Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos é uma publicação semestral do Grupo de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA-USP.

Ano IX – número 18 – 2º semestre de 2006

Ângelo Pedro Piovesan Neto

Marília Franco

Maria Tereza Fraga Rocco

Mauro Wilton de Sousa

Sergio Adorno

Conselho Editorial

Felipe A. C. Lorca

Lucas Barão F. Vieira

Marcelo Henrique Leite

Mauro Wilton de Sousa

Secretaria Editorial

Felipe A. C. Lorca

Lucas Barão F. Vieira

Marcelo Henrique Leite

Editoração Eletrônica e Revisão

Rafael Luís Pompéia Gioielli

Guilherme Ranoya

Lucas Barão F. Vieira

Logomarca e Projeto Gráfico

Cartas e colaborações para Novos Olhares devem ser dirigidas à Redação, no endereço abaixo, devidamente assinadas e com endereço e telefone para contato. A Redação reserva-se o direito de aceitar ou não as colaborações. As opiniões emitidas nessa publicação não expressam necessariamente a posição da revista.

Departamento de Cinema, Rádio e TV,
Escola de Comunicações e Artes da USP.
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443,
Cidade Universitária, São Paulo-SP
CEP: 05508-900
e-mail: olhares@usp.br

Sumário

Apresentação

3

Fotografia digital: revelação das imagens e a fragmentação da hiper-realidade

Artigo de Wagner Souza e Silva

4

A mediação do tagging na web semântica

Artigo de Leandro Tavares Gonçalves

12

Comunicação organizacional: complexidade e atualidade

Entrevista com Margarida M. Krohling Kunsch

22

A cultura pós-moderna e o Movimento Devagar

Artigo de Marília Barrichello

31

Tudo é Comunicação

Resenha de Pedro Roberto Ferreira Junior

48



Ficha catalográfica elaborada pelo Serviço de Biblioteca e Documentação - ECA/USP

Novos Olhares : revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos / publicação do Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes [da] Universidade de São Paulo. — Vol.1 , n. 18 (2. Semestre 2006)-. — São Paulo : O Departamento, 1999-
v. ; 28 cm

Semestral
ISSN 1516-5981

1. Comunicação - Periódicos 2. Televisão - Periódicos 3. Rádio - Periódicos I. Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos



Apresentação

Dois diferentes temas se associam dando centralidade aos debates que compõem o presente número de *Novos Olhares*: o tema da comunicação que se dá no âmbito das organizações e o das tecnologias que dão suporte na contemporaneidade a diferentes formas de expressão e de atualização do pensar e do fazer comunicacional.

O mundo acadêmico tem se dedicado ao estudo e à pesquisa da comunicação que se dá na construção do tecido social em especial na compreensão do processo mais amplo de seu lugar na sociedade, em suas dimensões sistêmicas e estruturais. Evidentemente que o potencial explicativo desses estudos e pesquisas se faz presente em diferentes níveis da organização da vida cotidiana, mas na peculiaridade dessas mesmas práticas e nas formas com que as reinterpreta, cria e vivencia.

É nessa perspectiva que ganha especial significação neste número de *Novos Olhares* a entrevista realizada com a professora e pesquisadora Margarida Kunsh desenvolvendo há longos anos uma reconhecida trajetória de estudos e proposições interpretativas sobre um desses objetos específicos de realização das práticas comunicacionais, o da comunicação organizacional. Um cenário interpretativo dessas práticas no caso brasileiro é apontado por ela não só no que se refere ao seu desenvolvimento histórico, mas também quanto às características conceituais e teóricas que vem alimentando-o nos dias atuais.

Em uma análise crítica apresentada por Ferreira Junior a respeito de obra acadêmica produzida por Paulo Nassar e referente igualmente a práticas de comunicação organizacional é também possível apreender as grandes linhas que conceitual e teoricamente vêm sustentando a comunicação no âmbito das organizações.

O lugar das tecnologias na construção do processo comunicacional é objeto de debates há longo tempo, não muito distante dos debates sobre o seu lugar também na construção do conhecimento, do imaginário e da própria vida social. Os três artigos que compõem o presente número de *Novos Olhares* se voltam para o nexos entre tecnologia e diferentes objetos que hoje se colocam sob olhares novos em comunicação, indicando mudanças em processo.

Souza e Silva indaga sobre as derivações da chegada do digital na fotografia, atento às novas configurações conceituais advindas da compreensão da imagem agora na fragmentação da hiper-realidade.

Gonçalves igualmente se coloca diante da significação de novos recursos tecnológicos de linguagem digital indagando sobre a mediação exercida pelo *tagging* no ambiente virtual e seu conseqüente lugar na construção do que se denomina de web semântica.

Barrichello introduz a temática do Movimento Devagar, hoje em desenvolvimento em todo o mundo, apontando as preocupações e as estratégias que o orientam no contexto de uma sociedade ainda marcada pelas tecnologias que propiciam a configuração do tempo e do espaço social desde a velocidade.

Em diferentes temas e objetos, secundados por posturas interpretativas diversas, os textos ora sendo socializados por *Novos Olhares* são o que de fato dá nome à revista, a busca de novos olhares sobre as práticas de comunicação.



Wagner Souza e Silva

Fotografia digital: revelação das imagens e a fragmentação da hiper-realidade



Resumo

O conceito de hiper-realidade foi desenvolvido num momento em que se buscava salientar o aspecto alienante das imagens em nossa era. Sendo agora uma “realidade” inevitável, seu sistema deve ser ressaltado, não mais como a preconização de um mal assolador, mas sim como um modelo teórico para a investigação das relações sociais contemporâneas. A fotografia, como meio inaugurador das imagens técnicas e agora em sua configuração digital, deve receber especial atenção neste contexto.

Introdução

Quando Jean Baudrillard sustentou a idéia do *hiper-real* como reflexo de uma “precessão dos simulacros” (Baudrillard, 1991), as imagens tornavam-se cada vez mais onipresentes, sobretudo aquelas produzidas por máquinas. Essas imagens, as ditas *imagens técnicas*, garantiam espaço para manifestarem-se, não só por serem produzidas por meios tecnológicos cada vez mais acessíveis para a produção audiovisual, principalmente para a produção amadora ou doméstica (fotografia e vídeo, sobretudo), mas também pelas possibilidades de circulação e evidenciação por meio de telas que surgem de uma maneira que cada vez mais surpreendem e impressionam até mesmo os mais atentos em acompanhar o esquema circular novo-obsoleto do consumo tecnocrata contemporâneo. Telas, tecnologias, imagens técnicas são o que, de certa maneira, dão forma ao que se poderia chamar de *hiper-realidade*, em que os processos comunicadores originam e favorecem a construção dessa “realidade paralela”, desprovida da necessidade de conexão com um mundo real. Tal como afirma o autor, esta era da simulação é a “liquidação de todos os referenciais” (*op. Cit.: 9*). Nessa acepção de realidade, portanto, as imagens passariam à sobrevivência autônoma, desconectadas do real. Se existia algum pacto entre imagem e realidade, este é rompido de vez, pois o estatuto da imagem baseado nas idéias de duplo ou representação, neste momento contemporâneo, configura-se sob uma nova possibilidade: a realidade não é a mais o que está na imagem, ela é a própria imagem.

Sob tal perspectiva, portanto, poderia se dizer que a imagem contemporânea exacerba uma idéia de confusão, dificultando os processos de contato entre o homem e o mundo dito real, pois não mais o representa, e sim o esconde pelo distanciamento promovido pela autonomia dos simulacros. E a tecnologia digital acentuaria ainda mais este aspecto potencialmente ilusório, visto a possibilidade da criação imagética pela síntese numérica e pelos processos infográficos de construção, pois, segundo Baudrillard, o que estaria em curso seria uma “operação de

Wagner Souza e Silva é formado em Rádio e Televisão pela ECA-USP, fotógrafo junto ao Museu de Arqueologia e Etnologia da USP. wasosi@gmail.com

dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório”, onde “o real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando, e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí” (idem).

Mas seria possível atribuir à imagem contemporânea traços característicos que pudessem designá-la num sentido totalmente inverso daquele proposto por Baudrillard? O que este breve texto pretende é justamente questionar este aspecto pessimista em relação ao potencial conscientizador da relação homem-mundo que está presente nesta configuração proposta para o universo das imagens técnicas. Essa *hiper-realidade*, portanto, poderia ser, ao contrário do que sustenta o autor, configurada como um possível processo de aproximação, percepção e avaliação da realidade? Tomando como eixo de análise a inserção da fotografia no universo digital, o objetivo aqui será tentar introduzir um ponto de vista menos nefasto em relação ao que pode representar a presença massiva de imagens no mundo, uma vez que estas se tornam cada vez mais inevitáveis e fundamentais para os processos envolvidos na construção e manutenção de culturas diversas.

Foi a fotografia que inaugurou esta (já não tão) nova era das imagens como técnica precursora desta possibilidade de construção de uma realidade por meios automatizados. E a partir dos aprimoramentos de sua técnica também surgiram cinema e vídeo, engrossando os subsídios para a idéia de *imagens técnicas*. É por essa razão que a fotografia pode ser um fio condutor para se analisar as transformações que vêm ocorrendo nos embates entre tecnologias diversas e imagens, devendo ser encarada como uma prática que é um indício dessa relação, principalmente quando aliado aos processos digitais, momento em que parece ser acentuada a sua capacidade de evidenciar aspectos para se incrementar a discussão do que pode ser o *hiper-real*, vinte e cinco anos após a análise de Baudrillard. Os enormes e recorrentes avanços nas áreas das tecnologias de informação e comunicação, que ocorreram neste período, parecem exigir tal revisão, e uma breve análise de alguns aspectos da prática da fotografia digital surge como método de aproximação à presença das *imagens técnicas* permeando o universo audiovisual contemporâneo.

A potência figurativa

A realidade configurada como *hiper-real* consiste, grosso modo, na presença massiva de *imagens técnicas* e suas interfaces de contato com o homem, dentre as quais se destacam especialmente as telas audiovisuais. São elas que garantem a difusão de imagens, estabelecendo assim, a fluidez que estrutura o universo comunicacional contemporâneo¹. Isso evidencia o plano bidimensional em que pode se dar o *hiper-real*, revelando a consagração da perspectiva artificial como não mais somente um método de transposição, mas sobretudo, um modo único de se ver o mundo. Derivadas dessa unicidade presente no método, as imagens traduzidas pela perspectiva artificial são frutos da padronização de um modo de representação: seu método, matemático e objetivo, deve ser considerado como ponto de partida dentro do processo de ascensão de um projeto, consciente ou não, em que uma unificação visual passava a vigorar. De certa forma, se hoje podemos falar numa realidade paralela tão real como é o *hiper-real*, isso se deve à possibilidade da redução do ato de ver o mundo à mera contemplação de uma imagem numa tela. E quando esse processo de transposição tornou-se automático com a introdução da fotografia, tal

(1) As derivações plástico-temporais desta relação entre telas audiovisuais, cinema, vídeo e fotografias foram analisadas em minha dissertação de mestrado “Fotos em cena, cenas em foto” (Souza e Silva, 2004).



redução pôde, portanto, estabelecer-se numa dimensão planetária. Cinema e vídeo, as imagens técnicas seguintes, mantiveram e fortaleceram o mesmo método.

Deve-se à fotografia o início da construção de um *habitus* perceptivo frente às imagens técnicas (Couchot, 2003): sua tecnologia consistiu na coroação de séculos de busca de imagens “verdadeiramente” próximas do que era o mundo aos olhos da perspectiva artificial, bem como na introdução de novos paradigmas para se pensar a função dos métodos pictóricos que vinham sendo utilizados até então. Toda a carga simbólica, evidentemente presente na figuração da prática da pintura, passava ao embate com um novo sistema de códigos originados pela aplicação de textos científicos, e uma nova forma de figuração, agora com uma simbologia não tão evidente², surgia como um novo parâmetro para o potencial figurativo na história das imagens: a objetividade da técnica fotográfica, baseada literalmente na “expulsão” do sujeito do interior da *camera obscura*, garantia à fotografia o posto de método com maior precisão para se copiar o mundo.

Ainda que as tecnologias contemporâneas de geração infográfica de imagens (*games*, animação 3-D, cinema digital) venham causando deslumbres pelos recorrentes avanços nos resultados obtidos por técnicas digitais de criação de personagens que estão cada vez mais próximos do que seria o “real”, elas não conseguiram ainda obter o mesmo impacto que a fotografia pode ter proporcionado. O curioso é observar que a busca destas tecnologias contemporâneas consiste, de certa maneira, em atingir o mesmo potencial figurativo da técnica fotográfica. Em outras palavras, tais tecnologias procuram apenas outras formas para se atingir as possibilidades imagéticas já alcançadas pela fotografia, e não, necessariamente, outros métodos para se ver o mundo, que não o da perspectiva artificial³.

A idéia de potencial figurativo, que pode determinar aspectos que fundamentam a percepção e a credibilidade nas imagens do *hiper-real* pode ser entendida, na contemporaneidade, a partir da idéia de “resolução”. O que as tecnologias digitais buscam em seus supercomputadores é essa capacidade de “resolver” a imagem, tal como a fotografia química já o fez em meados do século XIX na imagem fixa, e o cinema logo após, com a imagem em movimento. Sendo o pixel (*picture element*) a unidade mínima de uma imagem digital, a capacidade resolutiva de uma tecnologia produtora de imagem dependerá do número de pixels que seu sistema conseguirá agrupar. Quanto maior a resolução (maior número de pixels), mais definida (“resolvida”) pode ser uma imagem.

Mas esta idéia de potencial figurativo, baseado na quantificação dos pixels, poderia ser condição fundamental para determinar o potencial expressivo das imagens técnicas? Tomando como exemplo um comparativo entre fotografia digital e vídeo, respectivamente exemplos de alta e baixa resolução, parece difícil estabelecer uma hierarquização a respeito de qual tecnologia pode ser mais funcional como meio de expressão. O que se poderia talvez determinar é que quanto maior o potencial figurativo de uma tecnologia de produção de imagem, maior será a versatilidade do aparato para operar tanto em baixa como em alta definição, e maiores serão as possibilidades de manipulação de uma simbologia cada vez mais abstrata e imperceptível nas imagens técnicas. No caso da fotografia em sua configuração digital, seus aparatos são dimensionados para a produção de imagens de alta resolução, o que as aproximam, portanto, da qualidade resolutiva das imagens geradas pelos processos fotoquímicos. E esta qualidade se deve principalmente ao fato de

(2) Flusser (1985) foi pioneiro em evidenciar o simbolismo presente nas imagens técnicas, pois, tais imagens, apesar de possuírem um caráter altamente não-simbólico, representavam, na verdade, a materialização de séculos de aprimoramento da escrita e textos científicos. Para o autor, as imagens técnicas “são dificilmente decifráveis pela razão curiosa de que aparentemente não necessitam serem decifradas” (pp. 22-23). Portanto, a simbologia presente nas imagens técnicas é ainda mais abstrata que aquela evidentemente presente na tradição pictórica.

(3) Não se deve confundir as possibilidades deslumbrantes de movimento de câmera ou ação dos personagens que estão presentes no uso das técnicas digitais de 3-D com novas possibilidades de imagens. Na verdade, a técnica 3-D é muito mais uma ascensão da técnica de animação bidimensional: esta “terceira dimensão” designa a capacidade da técnica em criar volumes e profundidade em desenhos, as quais foram estendidas aos *games* e aos “efeitos especiais” no cinema. São imagens que ainda se fazem onipresentes em telas bidimensionais, ou seja, que se servem dos métodos da perspectiva artificial como modo de se ver o mundo.

que a fotografia digital gera imagens únicas, o que não ocorre no vídeo. Na imagem eletrônica em movimento, tal possibilidade de alta resolução só é garantida por tecnologias de altíssimo custo, o que restringe sua aplicação em produções cinematográficas de grande porte (e o mesmo pode se dizer a respeito das animações 3-D “bem resolvidas”), não sendo viável, ao menos por enquanto, seu uso doméstico e amador, tal como é possível para a fotografia digital⁴. Em outras palavras, o gerenciamento dos *fotosites* que estruturam a superfície fotossensível de ambos, apresenta diferenças significativas de gerenciamento devido às diferentes especificidades de apreensão do tempo existentes entre fotografia digital e vídeo, e isso determina as possibilidades de apropriação social (viabilização comercial e mercado) e expressão plástica (potencial figurativo) de ambos os meios. Uma câmera fotográfica digital de alta resolução pode ser capaz de registrar imagens em movimento, ainda que em baixa resolução; já uma fotografia digital produzida por uma câmera de vídeo sempre será na mesma baixa resolução presente para o registro do movimento. Portanto, quando se fala em potencial figurativo, aqui entendido como um parâmetro para mensurar as possibilidades de manipulação de uma simbologia não evidente nas imagens técnicas, em outras palavras, na capacidade do aparato para gerenciar diversos níveis de aproximação de sua representação técnica com o real, a fotografia digital traz o que há de mais sofisticado e versátil em termos de tecnologia de produção imagética que pode ser acessível a qualquer nicho social, tanto no universo amador quanto no profissional.

A hibridização *stricto sensu*

Mas não é só o potencial figurativo na fotografia digital que a torna mais versátil como meio de expressão social. Se a cena contemporânea do audiovisual prevê a hibridização como um processo recorrente de construção e apropriações de técnicas, deve-se atentar para o fato de se supor a fotografia digital como um híbrido originado pelo cruzamento entre a fotografia convencional e o vídeo. Nesta proposta de análise, torna-se necessário, portanto, a constatação da participação de cada uma destas tecnologias na geração desse terceiro. Um verdadeiro processo de hibridização, entendido a partir de suas origens nas ciências botânicas, sempre supõe a existência de um caráter dominante e um caráter recessivo, os quais são herdados, respectivamente, de cada uma das partes que constituem o terceiro. Um híbrido *stricto sensu* é determinado pela preponderância de aspectos provenientes de uma das partes que o gerou. Cabe, portanto, no caso da fotografia digital, apontar dentre a fotografia convencional e o vídeo, quem determina seu caráter dominante, para, a partir de então, insistir na sua presença e participação na esfera do *hyper-real*.

Entretanto, dada a fluidez das imagens técnicas do universo audiovisual contemporâneo, cabe até mesmo a indagação se faria realmente sentido em apontar diferenças genealógicas entre fotografia digital, fotografia tradicional e vídeo, quando presenciamos uma dinâmica de signos em que uma a imagem fixa que é gerada por um aparelho de telefonia celular pode ser transmitida para a exibição numa tela de um microcomputador, o qual, por sua vez, também pode exibir um filme produzido pela mais alta tecnologia cinematográfica, ao mesmo tempo que este mesmo filme pode ser “pirateado” por uma câmera fotográfica digital que seja capaz de gravar em vídeo. Estas trocas se dão com tamanha densidade atualmente que, ao mesmo tempo em que garantem uma explosão de possibilidades imagéti-

(4) *Sem adentrar de forma demasiada em especificidades técnicas, deve-se apenas esclarecer que o vídeo, por registrar o movimento, exige circuitos complexos que devem varrer a superfície do CCD numa velocidade compatível com a idéia do movimento que será gerado e, ao mesmo tempo, estes dados obtidos devem ser transportados ao sistema gravador (magnético) numa taxa de transmissão que suporte a cadência do tempo necessário. Quanto menor o CCD (por isso as imagens possuem menor resolução), menos dados deverão ser transportados e mais rápida será a varredura, o que simplifica os circuitos necessários, condição técnica fundamental para viabilizar sua produção comercial acessível ao público doméstico.*

(5) *Por mais que seja tentador apontar a fotografia anterior aos processos digitais como “fotografia analógica”, deve-se ressaltar que, mesmo no CCD das câmeras digitais, o processo inicial de formação da imagem é analógico, que consiste justamente na tradução da luz em impulsos elétricos. Portanto, a fotografia digital ainda se serve de uma fotografia analógica. Desta forma, designá-la como fotografia tradicional ou fotografia convencional é menos errôneo.*



cas, trazem uma inevitável generalização imagética à cena audiovisual. De fato, uma vez que são possíveis os registros de imagens fixas e imagens em movimento por meio de uma mesma máquina, seja ela uma câmera fotográfica digital ou uma câmera de vídeo, a idéia de um possível caráter dominante parece diluir-se. Se somarmos o fato de que essas mesmas imagens poderão circular com a mesma intensidade e presença graças à proliferação de telas audiovisuais de todos os tipos, essa busca parece tornar-se mais desnecessária ainda.

Voltar os olhos para os momentos em que estas imagens técnicas são geradas, momentos em que a relação homem-mundo é articulada e mediada pelas máquinas, é que podem determinar distinções suficientes para se detectar aspectos de dominância nos processos de hibridização audiovisual. Quanto mais distante a imagem estiver deste momento, ou seja, quanto mais estiver processada, mais liquefeita ela estará já imersa no *hiper-real*, estruturando um cenário que determina a equalização dos modos de se ver e perceber o mundo, garantindo os “processos de dissuasão” apontados por Baudrillard. A forma com que o sujeito lida com a gênese de suas imagens técnicas, em que resquícios de uma realidade ainda estão presentes na constituição destas, é que poderia justificar tal propósito. De início, portanto, torna-se necessário retomar aspectos que fundam tanto a prática da fotografia convencional quanto do vídeo.

É possível afirmar que o vídeo, por permitir a apreensão do movimento e, conseqüentemente, da cadência do tempo, reforça o caráter realista de suas imagens, ainda que estas não tenham a mesma qualidade resolutiva de uma imagem fotoquímica. Mas justamente por exigir um processo de contemplação por meio de um tempo imposto por suas narrativas, e que normalmente foge ao controle do espectador, o vídeo exige uma imersão necessariamente obrigatória para funcionar dentro de sua temporalidade, ou seja, em meio à idéia de trazer o movimento aos olhos do espectador. As possibilidades de expressão que daí decorrem são infinitas, tal como sua curta história pôde já demonstrar. Até mesmo a idéia de uma provável deficiência resolutiva, quando comparado ao cinema ou a fotografia, não é mais encarada como um obstáculo num processo de criação, mas sim como aspecto determinante de sua especificidade plástica. É exatamente por essa “deficiência” que o vídeo garantiu seu lugar como meio de expressão: imagens baratas, manipuláveis, a mercê de processos mais subjetivos de criação. “Diferentemente da imagem fotoquímica, a imagem eletrônica é muito mais maleável, plástica, aberta à manipulação do artista” (Machado, 1997, pp. 230-231). Por natureza, a imagem videográfica é uma imagem despojada, e isso reflete diretamente no trato com a câmera: grava-se, apaga-se, manipula-se, em suma, experimenta-se um tipo de imagem técnica que pode ser vivenciada em tempo real por meio de telas, painéis de cristal líquido já não mais tão pequenos e que estão presentes em qualquer câmera videográfica.

A fotografia tradicional, por sua vez, construiu a história de sua prática baseando-se, em grande parte de sua trajetória, em sua condição documental garantida pela objetividade de suas imagens técnicas. Sua ascensão vertiginosa no fotojornalismo, seu uso recorrente nas pesquisas científicas ou na própria prática das “imagens meramente ilustrativas” da publicidade, sempre reforçaram a imagem fotográfica como sinônimo de verdade. Por mais que a fotografia tenha já consagrado seu status como obra de arte nos principais museus do mundo, seu “estigma” documental ainda encontra ressonância nos dias atuais, mesmo após cento e cinquenta anos de total permeabilidade social. Fotos que tentam escapar da objetividade do

aparato, da seriedade documental que para muitos é intrínseca à fotografia, são apenas “fotos artísticas”, destinadas à periferia de um universo racional da informação e de conhecimento, principalmente para o senso comum que ainda sustenta um repertório visual fotográfico que engessa as reais possibilidades de exploração das imagens técnicas fotográficas. O distanciamento temporal entre o ato da tomada e a contemplação da realidade representada pela fotografia, inevitavelmente necessária devido aos processamentos químicos de películas e papéis, muito reforçou o deslumbramento por essas imagens como indícios do mundo (este sempre era passado, já mergulhado no mito da idéia de História), e isso já configurava a idéia de uma possível *hiper-realidade*.

Se analisarmos a fotografia digital como híbrido resultante da junção da fotografia tradicional e do vídeo, veremos um caráter dominante muito mais conectado com a prática videográfica. A introdução da tela como interface entre fotógrafo e mundo, ao contrário do pequeno orifício na fotografia tradicional, desloca o sujeito para um campo de visão mais abrangente e versátil, e a percepção do mundo se dá concomitante à visualização da simulação na tela. Na fotografia digital, uma narrativa videográfica baseada na articulação do movimento não se dá só de forma representada, a qual seria apreciada posteriormente graças ao processo de gravação (apesar de isto ser possível para câmeras fotográficas digitais, tal como já apontado), mas sim em tempo real, vivenciando-se a experiência paralelamente à sua simulação na tela de cristal líquido. Os atos fotográficos digitais, os instantes em que se aperta o botão, constituem cortes transversais numa linha de tempo real, pontuações de uma narrativa videográfica imaginária que não se materializa. O vídeo cede a fluidez do tempo real, o despojamento da imagem eletrônica. A fotografia torna-se mais volátil como fotografia digital, aberta a novas possibilidades de experimentação e articulação com o mundo real, pois, evidenciada por telas, tanto no momento anterior ao registro quanto no momento imediatamente posterior, seu distanciamento com o mundo real está submetido a uma nova possibilidade de avaliação por se dar de forma muito mais presencial que no processo anterior.

De certa forma, a fotografia digital consiste na reconsagração eletrônica de uma prática já consagrada junto ao homem: a fotografia perdeu por cerca de cento e cinquenta anos até o surgimento do vídeo, sendo que este, ainda com cerca de vinte e cinco anos de vida no mercado popular, já passava a emprestar algumas de suas especificidades técnicas à fotografia⁶. A fotografia, agora em sua configuração digital, é, portanto, a reapropriação de tecnologias que dela surgiram. Da imagem técnica estática (fotografia) foi possível conceber a tecnologia para a criação do movimento dessas mesmas imagens (cinema). Dos conceitos que sustentam a idéia de movimento na imagem cinematográfica, surge a imagem videográfica com suas tecnologias e como alternativa eletrônica de registro frente à química do cinema e da fotografia, e que, agora, passa a ser utilizada na fotografia digital. Ao mesmo tempo, a tela audiovisual contemporânea acaba por unificar o processo de contemplação destas imagens. Seriam, portanto, cinema e vídeo etapas de evolução da fotografia? Esta nova configuração da fotografia como fotografia digital consiste num novo marco histórico na trajetória das imagens técnicas?

Novos mapas para velhos territórios

É certo que Baudrillard expande a significação da *hiper-realidade* para uma

(6) *Períodos supostos levando-se em conta que a fotografia tenha surgido para o mercado de massa a partir de 1839 (divulgação do daguerreótipo), o vídeo, já acessível, ao início da década de 1980 (entrada dos sistemas VHS e Betamax no mercado), e a fotografia digital em meados da década de 1990, com a introdução da Kodak DS100, considerada a primeira câmera realmente digital (TRIGO, 2005) e com a popularização da câmera Mavica (fabricada pela Sony).*



esfera muito mais abrangente do que uma mera circulação massiva das imagens, tal como Debord o fez ao definir a *sociedade do espetáculo*⁷, mas isso somente é possível justamente quando se constata essa onipresença *a priori*. Ao mesmo tempo, essa configuração é também determinada por uma idéia de passividade do indivíduo frente à fluidez de imagens técnicas, admitindo-se que mesmo quando participando do âmbito da produção imagética (onde se coloca o grosso da fotografia digital amadora) isso não significaria uma forma consciente de relação com a técnica. Mas que técnica?

O aspecto mediador presente na técnica para a obtenção de imagem fotográfica sempre exigiu um *saber e fazer*, mas isso vem sendo cada vez menos solicitado. Deve-se atentar para o fato de que os avanços tecnológicos na esfera digital acabam por simplificar os tecnicismos da prática (se comparados aos processos laboriosos da fotografia tradicional), permitindo uma nova relação entre imagem, realidade e indivíduo, uma vez que implode os procedimentos necessários para a obtenção de imagens, encurtando drasticamente o tempo que existe entre o seu aparecimento e o real que a gera. É nesta perspectiva de uma nova temporalidade que a fotografia digital permite uma nova forma de revelação das imagens. Não se trata mais da revelação como se dava na fotografia tradicional, a saber, a revelação química de uma imagem ainda latente. Trata-se sim da revelação de uma imagem que, de tão imediata e facilmente obtida, perde cada vez mais seu caráter mítico de seu noema *isso foi* (Barthes, 1984, pp.115-116), e tende a tornar-se desnecessária e descartável. E esta banalização de nossa relação com a imagem, que se evidencia na prática da fotografia digital, deveria agora ser encarada não mais como o ápice de um processo alienante, e sim como etapa de um processo de desmitificação das imagens técnicas, em que o deslumbramento por aquilo que ainda se insiste em declarar como “novas tecnologias” tende a ser descartado, superando também a idéia de uma “crise das imagens”, que é baseada num denunciamento recorrente da abundância e da facilidade.

Sob tal perspectiva, poderíamos supor que a *hiper-realidade* esteja num processo de fragmentação promovida pelos avanços dos sistemas digitais que decompõem o estatuto tecnológico da imagem contemporânea. Desta forma, o *hiper-real* configurado sob os moldes de um distanciamento do real, traço característico que poderia fazer sentido nas décadas de 1970 e 1980, parece agora configurado como um universo de existência inevitável e, por essa razão, a discussão sobre seus prováveis efeitos negativos não se sustenta mais da mesma forma que na época em que seu conceito foi cunhado.

Para sustentar a idéia da *hiper-realidade*, Baudrillard se baseou numa hierarquização da verdade presente nas duas realidades comparadas, afirmando esta como potencialmente ilusória, uma vez que a simulação confunde o verdadeiro com o falso, ou nas suas próprias palavras, o “real” com o “imaginário”. Para o autor, viver no *hiper-real*, portanto, significaria viver no plano imaginário, abolindo uma possibilidade real e verdadeira de existência. O que se procura lançar como idéia de uma fragmentação do *hiper-real* é justamente a recusa à esta hierarquização de realidades. Uma vez que o *hiper-real* atinge um nível presencial e atuante tal como apontado pelo próprio Baudrillard, o imaginário passa a adquirir um lugar expressivo e decisivo na vida cotidiana. Não se poderia mais definir onde está a verdade da existência contemporânea, e tanto a *hiper-realidade* como a realidade em que se baseia Baudrillard estariam sob um processo de deslocamento e reconfiguração.

(7) “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1992, p.14)

(8) Por mais que seja tentador apontar a fotografia anterior aos processos digitais como “fotografia analógica”, deve-se ressaltar que, mesmo no CCD das câmeras digitais, o processo inicial de formação da imagem é analógico, que consiste justamente na tradução da luz em impulsos elétricos. Portanto, a fotografia digital ainda se serve de uma fotografia analógica. Desta forma, designá-la como fotografia tradicional ou fotografia convencional é menos errôneo.

A ascensão tecnológica da imagem técnica da fotografia, compreendida a partir de um processo de hibridização com o vídeo, ao despojá-la de tecnicismos que só reforçavam o deslumbramento do espectador por sua objetividade, talvez esteja permitindo, ao contrário de todos os prognósticos apocalípticos de Baudrillard, uma aproximação entre sujeito e mundo muito mais fluída e consciente justamente pelo fato de que a imagem passa a cumprir um papel efetivo de forma mais branda nessa relação. O potencial figurativo da fotografia ainda se mantém no universo digital como referência absoluta de imagem mais próxima daquilo que se entende por real, porém sob uma lógica de uso que tende a não mais obedecer nem respeitar os paradigmas documentais e objetivos presentes em sua história técnica.

E é muito provável que a prática da fotografia digital tenha o potencial de influenciar as práticas do vídeo e do cinema, dada a relação genealógica existente entre os mecanismos. Seja pela familiarização com telas eletrônicas, ou pelo tempo real sendo constantemente pontuado por imagens estáticas, ou até mesmo pela descoberta recorrente da real necessidade das fotografias, em outras palavras, por algumas atribuições inerentes à fotografia digital (mesmo ainda sem adentrar na questão da manipulação digital que poderia oferecer ainda muito mais argumentos), o *habitus* perceptivo, bem como o repertório visual daqueles que até agora eram meros espectadores, podem estar sendo reconfigurados.

Se é o papel das imagens prover “mapas” para “territórios”, e com a *hyper-realidade* o mapa passaria a preceder o território e a imagem é sobreposta ao mundo real, com a tecnologia digital, e mais especificamente a fotografia digital, surgem mapas que podem ser totalmente fragmentados e reconfigurados a partir das reais necessidades de um indivíduo. Mapas que podem, inclusive, ser totalmente descartados, provocando a angústia naqueles que sempre enxergaram na imagem somente um caminho para escapar do confronto com a realidade.

Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual**. Porto Alegre: Ed. Da UFRGS, 2003.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FABRIS, Annateresa. **Redefinindo o Conceito de Imagem**. Rev. bras. Hist., São Paulo, v. 18, n. 35, 1998. <http://www.scielo.br/>. Acesso em: 19/03/ 2007.
- FLUSSER, Vilém. **Filofofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.
- MACHADO, A. **A fotografia como expressão do conceito**. Revista eletrônica Studium, Unicamp, 2000. [www.studium.iar.unicamp.br/2]. Acesso em 17/08/2003.
- _____. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997.
- SOUZA E SILVA, Wagner. **Fotos em cena, cenas em foto: a presença da fotografia estática na tela audiovisual**. 2004. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- TRIGO, Thales. **Equipamento fotográfico: teoria e prática**. São Paulo: Senac, 2005.





Leandro Tavares Gonçalves

A mediação do *tagging* na web semântic ..

“[...] Sei que jamais me perdoara matar-me para servi-la. Fulana quer homens fortes, coraçados, invasores. Fulana é toda dinâmica, tem um motor na barriga. Suas unhas são elétricas, seus beijos refrigerados [...]”

Carlos Drumond de Andrade – O Mito (1902 – 1987)

“O mito é o sonho público, e o sonho é o mito privado”

Joseph Campbell (1904 – 1987)

Resumo

Esse artigo tem como principal objetivo contextualizar a tecnologia Tagging no ambiente virtual e refletir sobre a conexão da sociedade na construção dos significados coletivos da chamada web semântica na interação espaço-tempo.

Introdução

Estamos passeando em um campo ensolarado. Também vemos outras pessoas nesse local e em outro momento contemplamos uma vitrine de uma marca famosa. Escolhemos nosso objeto preferido. Sentamos e tomamos um café. Parece um sonho? Antes de buscar a resposta vejamos uma realidade de um dos precursores da web:

“[...] eu tenho um sonho para a web em que computadores se tornam capazes de analisar todos os dados da web – conteúdo, links e transações entre pessoas e computadores. Quando a web semântica surgir, os mecanismos diários de comércio, burocracia e nossas vidas cotidianas vão ser materialização dos ‘agentes inteligentes’ que todo mundo aguarda há anos [...]”
(Funke apud Berners-Lee, 2007)

Não. A “segunda vida” ou *Second Life* já é uma realidade no mundo virtual e ganha residentes - modo como os visitantes são chamados - com grande velocidade. Tal programa é baixado da Internet mediante a cadastro e posteriormente instalado no computador. No ambiente local do *Second Life* continuamos ser nós mesmos, mas em uma nova roupagem: os avatares. Essa milenar terminologia se origina da cultura hindu e significa encarnação dos deuses. A identidade virtual arraigada ao eu digital, em analogia a divindade de sermos senhores de nosso destino e atos, é uma projeção de vidas reais em um ambiente onde tudo simula a vida real, como por exemplo efetuar uma compra com o metacard. Esse “objeto” é um cartão de crédito com duas versões (gold e basic) para ser usado no ambiente virtual do programa com moeda própria, o Linden dollars. O que isso tem a ver com a tecnologia dos marcadores sociais, o tagging? Tudo. A troca de informação converge com o tagging, que é uma maneira de guardar e nomear os links visualizados, visitados na Internet para depois

Leandro Tavares Gonçalves é publicitário, Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas e Analista de Comunicação. leandro_tg@hotmail.com

serem resgatados por quem indexou a informação ou por outras pessoas que queiram fazer o mesmo trajeto de busca da navegação dos links¹. Qual dimensão a troca de informação converge? A interação. Tal ambiente descrito é uma tendência da web onde os internautas estarão em contato crescente com a troca de informação digitalizada em grande fluxo e amplitude global. Isto se dá pelo crescente desenvolvimento das tecnologias digitais possibilitando aos internautas funções antes indisponíveis como configurar os aplicativos sobre sua semântica de uso.

O significado de semântica vem do grego *semaintein*, igual a significar. Sua excelência estuda as palavras no seio da língua desde o que é uma palavra, quais suas relações entre formas e sentidos entre si (Guimarães, 1999).

Porém, o que já foi chamado pelos estudiosos (Web 2.0 br²) da Internet de web 2.0, redes colaborativas, agora está na versão 3.0 ou Web Semântica. O *Upgrade*, ou seja, a atualização está na potencialização de aplicativos denominados Widgets (2007). Esses aplicativos são programações específicas que dão poder a diversidade de conteúdo e funcionalidade. Suas formas variam de cor e tamanhos e seus exemplos funcionais são previsão do tempo, informações de trânsito, rádios pessoais, games, fotos, vídeos, ou seja, um vetor que agrega conteúdo. Uma pessoa que possui um blog e também um computador de mão (palm top) pode acessar todo conteúdo em qualquer lugar, isto é, que tenha sinal à conexão com a rede e alterar, atualizar seu conteúdo em tempo real. Uma outra especificidade dos Widgets é a capacidade de contar e gerar relatórios sobre números de visitas, mecanismos de disponibilização de banners e peças de publicidade e o tão discutido e-commerce. Em um futuro não tão distante coisas simples de um cotidiano caseiro como comprar uma água,



(1) Para maiores informações acessar o link: <http://myweb2.search.yahoo.com> ou <http://delicio.us/help/tags>

(2) link: <http://web2.0br.com.br/evento-web20-dia2/>

(3) Fonte: Revista Meio Digital, Dezembro 2007.

alimentos ou vestuários serão realizados não só pelo palm top, mas também pela televisão. Espera-se para dezembro de 2007 a chegada da TV digital no Brasil. Esse acontecimento, além de gerar um alvoroço nos interesses das operadoras de telecomunicações (broadcast) - diga-se de passagem são elas que estão negociando nas instâncias do poder federal a regulamentação de concessão pública para vender seus serviços de telecomunicação, que aliás, já virou case publicitário no exemplo dos serviços combo (Internet, tv e telefone) da empresa net digital - impacta o mercado publicitário no que diz respeito aos novos formatos de mídia e mensagem, além da automação integral dos processos de compra on-line. A interação é o pólo de legitimação do interesse da informação, aqui no prisma mercadológico.

Serviço do banco Bradesco³ por celular: sugestão da virtualidade de sua estrutura. Percebe-se semanticamente que as palavras-chave da proposta do anúncio é renovação e segurança.

No Brasil ainda está incipiente a popularidade da tecnologia digital em relação ao seu uso nos países que possuem maior número de acesso.

Assinantes/conexões Brasil

Milhões	2003	2004	2005	2006
Telefones Fixos	39,2	39,6	39,6	38,5
Celulares	46,4	65,6	86,2	99,9
TV por Assinatura	3,5	3,8	4,2	4,6
Banda larga	1,2	2,3	3,8	5,6
Usuários de Internet	-	-	32,1	32,8

** Nova série do IBGE de mar/07

Domicílios brasileiros

% com	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Rádio	88,0%	87,9%	87,8%	87,8%	88,0%	87,9%
Televisão	89,0%	90,0%	90,1%	90,3%	91,4%	93,0%
Telefone (fixo ou celular)	58,9%	61,7%	62,0%	65,4%	71,6%	74,5%
Microcomputador	12,6%	14,2%	15,3%	16,3%	18,6%	22,1%
Microcomputador com acesso à internet	8,60%	10,3%	11,5%	12,2%	13,7%	16,9%
Total de Domicílios (milhares)	46.507	48.036	49.712	51.753	53.053	54.610

Nota: Até 2003, não inclui a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá –IBGE.

Participação do Brasil em 2006

	Mundo	Américas	América Latina	América do Sul
População	2,86%	20,80%	35,70%	49,70%
Telefones Fixos	3,06%	13,20%	40,50%	54,80%
Celulares	3,75%	17,70%	34,00%	45,80%
Assinantes	5,23%	45,49%	57,36%	70,13%
Usuários Internet	3,77%	12,68%	42,68%	56,63%
Assinantes de Banda Larga	2,12%	7,37%	41,84%	57,59%

Fonte: UIT 2006

Posição do Brasil no mundo em 2006

	Telefones (Milhões)	Total	Fixo	Celular	Dens (100 hab)	
					Fixo	Celular
1	China	829	368	461	27,79	34,83
2	US	405	172	233	57,15	77,40
3	Rússia	160	40	120	37,94	83,62
4	Índia	207	41	166	3,64	14,83
5	Japão	155	55	100	43,02	79,32
6	Brasil	139	39	100	20,54	52,90
7	Alemanha	138	54	84	65,53	101,92
8	Itália	97	25	72	43,12	123,08
9	Reino Unido	107	37	70	56,15	116,39
10	França	86	34	52	55,82	85,08

Fonte: UIT 2006

Como podemos notar, o Brasil está crescendo em números de usuários e demonstra um cenário promissor para investimentos no setor.

Por outro lado, estender para o ambiente doméstico o que se faz em um escritório também não é novidade. Observa-se, portanto, uma convergência de hábitos e comportamentos antes tidos como separados e agora coabitam em um mesmo propósito: o homem conectado a vários mundos ao mesmo tempo. Isso é bom ou ruim? O maniqueísmo soa antiquado para o mundo “Beta”. Essa terminologia é usada quando uma empresa virtual lança uma versão para testes na Internet como o Google Labs, Skype entre outros. “Não há nada pronto no mundo digital” argumenta o editorial da revista Meio Digital em sua 2ª edição. A inovação ultrapassa a dinâmica que alimenta o mundo digital, pois é sua própria razão de ser. A razão de ser é um simulacro do que se chama interação? Seriam informações, produtos, relacionamentos frutos de uma analogia respaldada por interesses que se inovam em direção a uma necessidade de inclusão digital na vida das pessoas? Quando a TV veio depois do advento do rádio a imagem teve um grande impacto no compor-



tamento da sociedade.

O entretenimento e a informação chegavam às pessoas, e ainda continuam, editados. A *inclusão analógica* era trabalhada na posse do aparelho e na formação de opinião do telespectador em relação à nova mensagem carregadas de cores, som e o que a indústria do consumo aprimoraria em seus planejamentos: estereótipos.

Na Internet também há edição, porém, o internauta também pode escolher, alterar ou ditar o rumo da informação por uma palavra irmã da interação: conexão. Essa conexão está tão forte no presente e na projeção ao futuro que uma arquitetura monstruosa está se erguendo no mundo virtual, um neurônio gigante de sinapses continentais que passeiam pela rede e se chocam ou harmonizam em um fenômeno cultural. No âmbito da busca de informação, aqui nasce o tagging. O que faz uma pessoa buscar informação na Internet? A velocidade. Esse atributo traz para o meio digital uma vantagem porque a indexação, identidade da informação na Internet⁴ na sua capacidade de resgate e procura ágil para visualização, permite uma melhor organização e visualização. Ainda existe o problema da credibilidade da fonte da informação. Porém, sites como *Tradeking* já mostram uma tendência importante onde os pesquisadores são certificados por um órgão federal (EUA) para garantir sua credibilidade virtual.

Percebe-se que o espaço foi “fagocitado” pelo tempo. De acordo com o professor Stine Gotved da Universidade de Copenhagen (2006) existe uma matriz que exemplifica a realidade cyber social. Essa matriz é composta pelo espaço (constituído por reconstrução dos significados na visibilidade do que se cria na prática), tempo (significado das coisas reguladas pela orientação da filosofia do mundo) e realidade cyber (uma cultura estruturada pela interação). Dentro dessa matriz a reconstrução dos significados está esmagada pela regulação filosófica orientada sobre a perspectiva do poder da estrutura que interage sobre determinado escopo social na linha da história. O aspecto mitológico do poder simbólico sobre desconhecido agora vira ideal de vida. Antes tal mito foi espelhado na literatura com George Orwell em 1984 e Aldous Ruxley em Admirável Mundo Novo. Hoje o mito é resignificação do conhecido e a inovação passa pelo crivo nova ação: o eterno começar de novo. Uma pergunta ainda perdura, a conexão do neurônio humano estendido na Internet é fruto de entretenimento ou domínio? Uma pesquisa da IBM e da McKinsey revela que o que leva as pessoas a compartilhar seu conhecimento na web é a diversão (Digital, 2007). A idade média dos usuários dos sites de compartilhamento é de 25 anos e membros na faixa de 25 e 44 anos também contribuem.

A história da contracultura parece impactar o contexto da web no exercício de dominar o poder da criação no ciclo do símbolo virtual como nos mostra André Lemos (2004).

“[...] A contracultura dos anos 70, por exemplo, foi um movimento de oposição à cultura ‘desligante’ da modernidade, como propões o sociólogo belga Bolle de Bal. Esta contracultura refutava a tecnologia, pois ela encarnava o símbolo maior do totalitarismo da razão científica, causa principal da racionalização dos modos de vida e da dominação da natureza através da urbanização e industrialização das cidades ocidentais. A cibercultura toma por herança esta contracultura, mas ela não recusa a tecnologia [...]” (Lemos, 2004).

(4) Todo conteúdo na Internet tem uma identidade técnica, um RG de etiquetas inseridas na programação das páginas. Os buscadores varrem estas páginas lendo esses RG's e retornas nas buscas.

Nessa explanação observamos a origem da atitude do fenômeno social da invasão digital, os *hakers*, que subvertem o sistema digital dominando a fundo a linguagem de programação.

Nos estudos realizados pelas escolas da teoria da comunicação seja qual a ótica funcionalista, informacional, crítico-radical, dialético, culturoológico e midiológico a tríade emissor, mensagem e receptor está em uma estética⁵ de massa (Polistchuk; Trinta, 2003). A lógica social nesse contexto pertence a uma gama de valores criados e resgatados pelo exercício da ordem desenvolvimentista do consumo. Já em um ambiente como o da Internet (a escola midiológica já aborda tal fenômeno, especificamente Herbert Marshall McLuhan e Régis Debray) essa tríade se fragmenta não apenas em segmentos de nichos de mercado, mas sim de personalização da mensagem. A técnica é transcendida para integração da interação, ou seja, a nova ordem mercadológica é ter um banco de dados que armazene tudo sobre hábitos de consumo, comportamentos, culturas.

Um novo conceito de precisão de marketing para os estrategistas de mercado nos E.U.A é o *Behavioral Targeting*. David Morgan, um dos fundadores da Real Media que é pioneira nas plataformas digitais de entretenimento, pretende entre alguns anos criar um data base com vasto material do comportamento dos consumidores digitais. Isso será feito com algoritmos que resumem os aspectos qualitativos do internauta, suas preferências, gosto, etc.

Onde termina o real e onde começa o virtual? Tal universo paralelo tem nome e já é discutido como metaverso⁶ (2007). Essa palavra é um dos sinônimos do meio ambiente digital idealizados por Neal Stephenson em seu livro *Snow Crash*, de 1992.

Desde os tempos remotos, entre os pensadores, temos Platão idealizando o Mito da Caverna. O metaverso é uma versão atual do mito. Porém, nessa caverna “hitech” temos uma sociedade de avatares e de indústrias ávidas por investimentos de pesquisas que ameaçam a privacidade das pessoas em que o tempo é cada vez menor para pensar que “padrão” pensaremos a vida on-line. Identidade, confiança, reputação, regras sociais e interação são agora imagens em bits.

A customização da comunicação traz para a nova realidade o poder do receptor como crítico do que escolher, pois é ele que dita a regra na escolha do produto que quer comprar (temos o exemplo da Nike que disponibiliza em seu site a possibilidade do internauta modificar as cores e modelos do seu tênis assim como da empresa automotiva Mercedes Bens) ou até mesmo no papel de vendedor do que antes era função de uma empresa. Paralelo a essa lógica se vê a difusão do blog carregada de uma função política. Um exemplo próximo dos brasileiros foi a do mensalão onde jornalistas como Noblat hipertrofiou seu “canal de comunicação” com furos jornalísticos em tempo real.

Em outro momento tal tema aqui discursado versou sobre a mediação da tecnologia tagging com os blogs em uma pesquisa detalhada sobre os buscadores Google e Technorati que se encontra no link:

<http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/Leandro%20Tavares.pdf>

O intento foi uma imersão analítica de estudo da relação existente entre o contexto onde uma pessoa constrói um rol de informações, o blog, e ligações com

(5) Este conceito é abordado aqui em um sentido mais imediato de um contexto da informação como meio, ou seja, o aparato tecnológico. Por possuir uma amplitude de significado imensa essa estética é um meio do discurso ético da mídia com suas particularidades políticas, sociais e econômicas.

(6) Para maiores informações ver o documento original na Internet: <http://metaversoadmap.org/resources.html>



outras áreas da web na preocupação de verificar se ato de “taggear” reforça ou não a busca do conhecimento, ou seja, a classificação científica. Fique claro que a tecnologia do tagging não é uma parte, em sua maioria, dos serviços de blog, mas sim um aplicativo que é independente e pode ser agregado ao blog como *Widget*.

Entretanto, o foco de análise aqui proposto é pensar mediação do tagging na web semântica: a automatização de poderosos mecanismos de buscas capazes de compreender o significado das relações das palavras e não somente as palavras. Nesse sentido há um novo buscador que está para ultrapassar o Google no sentido de busca mais “natural”. O Powerset⁷, conforme comunicado por seu co-fundador Barney Pell, tenta entender o significado entre as palavras em alguma parte de seu texto e suas relações. Portanto, em vez de procurarmos “dividendo+Telefônica+2007” basta digitar “quanto a telefônica pagará de dividendos este ano?”. Como esse novo mecanismo de busca, que será lançado em 2008, afetaria o tagging na semântica virtual? Maior acesso de informações tagueadas por pessoas do mundo virtual.

Acaba de ser lançado um software on-line chamado *Touchgraph*⁸. Esse software mapeia as palavras, sites ou qualquer informação em nichos, campos semânticos com fácil visualização. As esferas visuais em questão são sites e todos os seus links na relação existente entre outras esferas com seus significados.

De acordo com o estudo de caso realizado pelo departamento de ciência da informação da Universidade de Bar-Ilan (WWW2006), Israel, temos um panorama sobre a tagging e seu exercício de definições. O estudo foi realizado visando à interpretação dos estudantes para nomear as informações. Foram divididos em dois grupos: o primeiro nomearia 12 fotos diferentes de acordo com sua interpretação e o segundo grupo também o faria, mas com instruções de temas já sugeridos. O resultado obtido é que além da existência de um grande número de definições, que aumenta a riqueza de sentidos, existe uma dificuldade dos estudantes em nomear algumas fotos pelas peculiaridades do próprio significado da imagem na sobrecarga de consolidar significados em grupos. Uma saída seria criar um mecanismo tecnológico que mostrasse além das tags já nomeadas o significado primário do tema. Um outro estudo realizado pela equipe do Yahoo (WWW2006) - pelos pesquisadores Zhichen Xu, Yun Fu, Jianchang Mao e Difu Su – sugere critérios para um organizar significados dos conteúdos no exercício de eliminar ruídos e melhorar a interatividade das tags. Alegam que existe um buraco entre reconhecimento e associação de conteúdo. Por um lado, a classificação científica força a hierarquia da relação dos significados e, por outro, a liberdade das pessoas organizarem da maneira que acham melhor. Um caos de informação pode inchar a Internet se isso ocorrer desordenadamente a não ser pela idéia de gestão por filtros: taxonomias - classificações de tags pela sua riqueza de significados do tema analisado (aqui a diversidade aumenta a probabilidade de adesão as tags); Uniformidade de nomes - Paralelo á variedade de significado a uniformidade é o bom senso de diminuir a quantidade de sintaxe de um mesmo tema e não a possibilidade de significados porque a relação é a riqueza da semântica. Por exemplo, ao se indexar temas sobre as tags blogs blogging, bog, bloguers e etc é informação repetitiva; Popularidade das tags - Aquelas que são usadas por muitas pessoas (inteligência coletiva); Menor esforço - Quanto menor as etapas para leitura da classificação melhor será a popularização. Aqui a variedade de significados do objeto ainda deve existir, mas

(7) <http://www.powerset.com>

(8) <http://www.touchgraph.com>

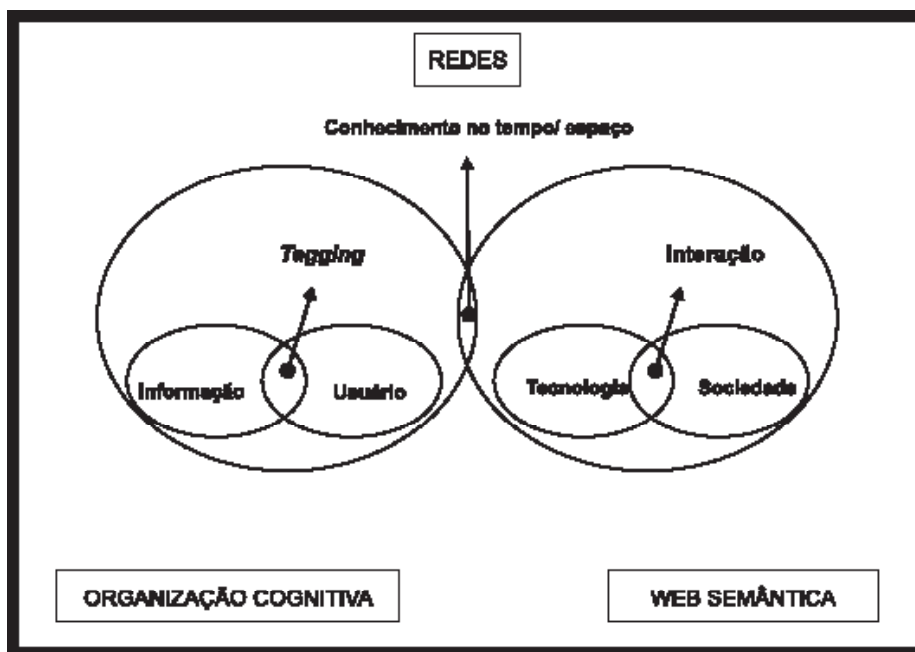
que obedeça a um limite, ou seja, uma única tag não virar um livro. Isso aumenta a socialização do significado quando se tem a visão macro da tag diminuindo o “gap”, buraco da reconhecimento e associação.

Todas os critérios descritos pelos pesquisadores ainda estão balizados pelos conceitos: conteúdo das categorias criadas, o contexto onde foram criadas, seus atributos (autorias/fontes) e por último a organização das categorias (demonstram a identidade da criação como uso pessoal ou não porque a criação de uma categoria pode ser muito específica e isto deveria estar notificado para ajudar a reflexão da leitura coletiva).

A tecnologia dos marcadores sociais possui o mesmo conceito dos mecanismos de indexação na organização de uma biblioteca, ou seja, organização hierárquica de assuntos em temas e subtemas dentro de um rol ontológico⁹ de significados. Dentro dos entretenimentos, domínios, tecnologia, mercado, espaço-tempo, existe a semântica. Ao utilizar as palavras para explicar as próprias palavras temos o exercício do tagging em seu estado intrínseco, ou seja, em um ditongo de um significado pode haver um hiato de um link ou vice-versa. A metáfora, a diferença cultural pode dificultar a classificação dos links tagueados quando buscado e lidos por outras pessoas.

Assistimos o espetáculo da possibilidade técnica reiterando sentidos que se ligam em várias dimensões ao mesmo tempo pelos valores, comportamentos, crenças, culturas e particularidades humanas.

A seguir tem-se um resumo do escopo onde a tecnologia da classificação está imersa:



Fonte: Leandro Tavares Gonçalves – reflexão da realidade virtual do tagging na web.

Conclusão

Portanto, dentro dessa dimensão a palavra interação traz e projeta sentidos que afeiçoam uma transformação da sociedade para a digitalização dos comportamentos, relacionamentos com o mundo, vidas em detrimento da tecnologia para

(9) Ontologia é a ciência dos significados no exercício lingüísticos dos seus princípios e conceitos.

variados fins. A “interatividade conectada” faz da instância perceptiva uma osmose de sentidos.

Um labirinto de acessos perspassa sobre as arquiteturas construídas pela indústria digital e redigitaliza novas navegações no ciberespaço. Existe uma complexidade imensa para a percepção humana que ainda tromba em sistemas herdados pela linearidade de pensamento do passado para um outro que exige a velocidade “como a razão de ser”.

Estamos vivendo uma narcose como o Amante de Gadgets teorizado por McLuhan ou somos regidos por uma intuição coletiva que integra saberes além da oposição do caos semântico? Indiscutivelmente as máquinas são extensões de nosso corpo, mas olhar esse prisma e fechar a lógica interpretativa no posicionamento de marcas angariando consumidores ou subversivos da linguagem digital invadindo territórios de bits é negar o que faz da semântica excelente: o ente original. O *lógos* do discurso virtual coabita com as raízes culturais originais, mas se desloca quando o jogo semântico trava a polarização de significado. O que dizer quando se tem um significado que é espelhado e coexplicado por vários outros diferentes de sua própria origem? As imagens sociais construídas, como o próprio tempo e o espaço, são desmanchadas no ar e agrupadas em banco de dados interconectados. Uma comunicação interpessoal-sócio-coletiva resplandece e dá novos caminhos para uma teoria da comunicação digital.

Estamos diante de uma passagem de valores humanos que estão se acomodando na dimensão coletiva dos significados, magmas para novas legitimações de sentidos e regras sociais.

Ao “nascer” a humanidade buscou imitar a natureza para resgatar a verdade que ela mesma nega a si própria criando o tempo que não consegue escoltar e o espaço do seu devir. Sim, estamos no mito da resignificação: o tagging na web semântica.

Bibliografia

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido se desmancha no ar. A aventura da modernidade.** São Paulo: Editora Companhia das Letras.

DERRIDA, Jacques. **A Farmácia de Platão.** São Paulo: Editora Iluminuras, 2005.

DIGITAL, Meio. **Curtas [Browse]. Revista Meio Digital.** São Paulo: Editora M&M, Outubro/Novembro de 2007.

FUNKE, Martha. **Web Semântica. IN TV (quase) digital no Brasil.** Revista Meio Digital. São Paulo: Editora M&M, Outubro/ Novembro de 2007.

GOTVED, Stine. **Time and space in cyber reality.** London: SAGE Publications, 2006.

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto.** São Paulo: Editora Ática, 6ª edição, 1999.

HILLIS, Ken. **Sensações Digitais. Espaço, identidade e corporificações na realidade virtual.** São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia. Arquitetura e navegação no ciberespaço.** 3ª ed. São Paulo: Editora Iluminuras, 2005.

LEMONS, André. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Editora Cultrix [s.d].

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, **Aluizio R. Teorias da Comunicação.** O pensamento e a prática da Comunicação Social. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

WIDGETS, a Web 3.0. IN **Tudo que é sólido se desmancha na rede.** Revista Meio Digital. São Paulo: Editora M&M, Agosto/ Setembro de 2007.

Referências na internet

HAAG, Carlos. **Quem tem o poder sobre o quarto poder?** São Paulo, edição 126, ago.2006 IN Revista FAPESP on-line.

Disponível em:

< <http://www.revistapesquisa.fapesp.br/index.php?art=3032&bd=1&pg=1&lg=> >

Acessado em: 08 Setembro. 2006.

LUÍS, Vítor. **A história dos blogs.** Portugal, 26.ago.2004 IN NESI – Núcleo Estratégico da Sociedade de Informação. Artigo on-line.

Disponível em: < <http://www.nesi.com.pt/nesi/files/Monitor12.pdf> >

Acessado em: 08 de Setembro 2006.

METAVERSO. Metaverse Roadmap.

Disponível em: < <http://metaverseroadmap.org/resources.html> >

Acessado em: 23 de Outubro 2007.

WWW2006. **Tagging workshop proceedings.** Santa Clara, [s.d]. Artigo on-line.

Disponível em:

< <http://www.semanticmetadata.net/2007/04/11/www-2006-tagging-workshop-proceedings/> >

Acessado em: 16 de Setembro 2006.

_____. **Structured vs. Unstructured tagging – A case study.** Israel, [s.d]. Artigo on-line.





Margarida M. Krohling Kunsch

Comunicação organizacional: complexidade e atualidade

O desenvolvimento da área da comunicação organizacional no Brasil esteve associado desde seu início ao desenvolvimento da industrialização. E essa é já uma longa mas ainda recente trajetória. No bojo do desenvolvimento atual do capitalismo pós-industrial, no contexto da globalização, a comunicação comunicacional também vivencia amadurecimentos e processos de mutação. A pesquisa acadêmica e a formação de recursos humanos está comprometida com esse processo.

A professora e pesquisadora Margarida Kunsch, Professora Titular da USP, tem sua trajetória acadêmica ligada ao estudo dessa temática, ao aperfeiçoamento de quadros de recursos humanos para o setor, à proposição de modelos e perspectivas conceituais e teóricas, além de um bom número de publicações sinalizadoras de seu comprometimento e autoridade na área. A entrevista por ela concedida no presente número de *Novos Olhares* bem salienta a sua capacidade crítica de análise desse campo da comunicação e das perspectivas que possibilita dimensionar para seu desenvolvimento e atualização. Sua produção bibliográfica é apontada a seguir na conformidade de seu Currículo Lattes.

Novos Olhares: O desenvolvimento urbano-industrial no Brasil, sobretudo a partir dos anos 1940, trouxe consigo o desenvolvimento de uma pluralidade de organizações empresariais na esfera da produção, tanto quanto no âmbito da comunicação social, das novas mídias, necessidades e demandas. Nesse percurso de mais de meio século, como esse nexos entre desenvolvimento empresarial e comunicação deu marcas à atualidade da comunicação organizacional?

Margarida Kunsch: Foi justamente com o processo de industrialização que se deu a largada para a prática efetiva da comunicação nas organizações. Os passos mais significativos começaram a serem dados na década de 1950, com a política industrial desenvolvimentista de Getúlio Vargas, que foi incrementada por seu sucessor, Juscelino Kubitschek de Oliveira. Grandes empresas multinacionais passaram a se instalar no país. Elas criaram os seus departamentos de relações públicas, trazendo as experiências de suas matrizes. No âmbito interno das empresas, o jornalismo empresarial ganhou força com a produção dos boletins informativos. As agências de propaganda procuraram se estruturar para atender bem a seus clientes, que faziam altos investimentos em comunicação massiva. Para tanto, também montaram também suas divisões de relações públicas. Assim, a comunicação empresarial no Brasil de fato começou a se destacar com a aceleração do desenvolvimento econômico, político e social. Mas, na época, ainda não se falava em comunicação empresarial ou comunicação organizacional. O que ocorria era uma atuação bastante estanque de jornalismo empresarial e de relações públicas. De qualquer forma, foi com essas duas áreas que teve início a comunicação orga-

Margarida M. Krohling Kunsch é Professora-titular da ECA-USP, onde coordena os cursos de Relações Públicas e de Pós-Graduação Lato Sensu de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ex-presidente da Intercom e da Alaic, dirige atualmente a Abrapcorp – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas e é membro do Conselho Consultivo da Aberje.

nizacional. Esta se expandiu a partir do final da década de 1960, principalmente a partir dos anos 1980, tanto no mercado profissional quanto no campo acadêmico. Hoje, podemos dizer, nos encontramos em um estágio bastante avançado nesse setor.

Voltando um pouco no tempo, não podemos nos esquecer de que a comunicação organizacional, é fruto de sementes lançadas já na Revolução Industrial do século XIX, que ensejaria grandes e rápidas transformações em todo o mundo. Ela, com a conseqüente expansão das empresas, provocou mudanças radicais nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização. Nesse contexto é que se deve buscar o surgimento da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da própria comunicação organizacional como um todo. O incremento da industrialização obrigou as empresas a criarem formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo, por meio de publicações centradas na divulgação dos produtos, diante da concorrência que ia se expandindo e dos novos processos de comercialização que iam se estabelecendo. A propaganda foi pioneira em buscar formas de comunicação mercadológica com o mundo exterior. A comunicação com o público interno iniciou-se com um formato predominantemente informativo. Com a evolução chegamos ao contexto de hoje, de uma comunicação inserida na era de uma nova revolução, a digital, e com uma integração cada vez mais efetiva das diferentes áreas.

NO: Hoje há um bom número de termos e conceitos que dão conta dessa relação entre comunicação e organizações. Na verdade, que objeto define e distingue o campo da comunicação organizacional hoje?

MK: Costumo ver comunicação organizacional como uma macroárea no Brasil e numa perspectiva integrada. No entanto, essa visão abrangente que hoje se tem passado por toda uma evolução ao longo da história. Primeiro a área tinha nomes como relações públicas, jornalismo empresarial e assessoria de imprensa. Depois se passou a falar em comunicação empresarial, terminologia ainda muito utilizada no mercado profissional. Há ainda os que preferem chamá-la de comunicação corporativa, relações institucionais, assuntos corporativos etc. Apesar da evolução dos estudos e das práticas, as organizações ainda adotam muitos adjetivos para dizer algo que, a meu ver, é bastante substantivo. A comunicação nas organizações tem um significado profundo, que ultrapassa a visão meramente instrumental e técnica. Para mim, o termo “comunicação organizacional” é mais abrangente, envolvendo todas as organizações e não só as empresas, como sugere a expressão “comunicação empresarial”. A comunicação organizacional possui fundamentos teóricos capazes de dar sustentação à prática cotidiana. Seu conceito se assemelha ao que se entende por comunicação corporativa, pressupondo a existência de um corpus único e de um “todo”. Acredito que estamos caminhando para configurar definitivamente uma epistemologia do campo, com bases conceituais consolidadas.

NO: A incorporação feita entre nós de modelos de estruturação das organizações segundo práticas e experiências do capitalismo internacional, trouxe consigo a necessidade de incorporação correlata de seus modos de estruturação e gestão da comunicação? Há um pensar-fazer que define a dimensão específica



do nexa comunicação-organização entre nós?

MK: Já contamos com uma literatura diversificada sobre as várias vertentes, que contempla desde as linguagens das mídias institucionais, técnicas e instrumentos, até a questão do planejamento e da gestão estratégica da comunicação organizacional e das relações públicas. As organizações, na sociedade de hoje, para fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, meramente táticas, para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos, sem uma conexão permanente, bem pensada, com a análise ambiental e as necessidades dos públicos.

NO: **A perspectiva de que toda ação humana tem uma racionalidade que envolve meios e fins, fez com que a comunicação muitas vezes possa perder sua significação de processo social e se ater à ferramenta, matriz do termo “meios de comunicação”. Como a comunicação organizacional dá conta dessa racionalidade meios/fins, processo social/instrumento?**

MK: A comunicação organizacional, como já falei, precisa ser entendida como uma área abrangente e complexa, não como uma simples transmissão de informação. Uma das formas para entender essa comunicação, além de todos os conceitos disponíveis, é considerá-la nas suas dimensões humana, instrumental e estratégica, tanto em nível acadêmico, para estudar e compreender as organizações, como nas práticas cotidianas. A comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Estas são formadas por seres humanos que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional. Só assim elas conseguirão sobreviver e atingir seus objetivos num contexto de diversidades e de transações complexas. Sem comunicação as organizações não existiriam. Há uma equivalência entre comunicação e organização. A dimensão instrumental é a mais presente e predominante nas organizações. A comunicação nessa perspectiva é vista praticamente como uma espécie de “depósito” ou um “contêiner”. Linda Putnam e outros autores usam a metáfora do conduíte. Ou seja, a comunicação é considerada como um canal ou uma via de envio de informações. O foco está nas mídias internas e externas. O setor ou departamento de comunicação atua com ênfase na divulgação de notícias, de forma puramente técnica e tática. Na dimensão estratégica, a comunicação é considerada parte integrante da gestão das empresas, como fator de resultados, que agrega valor à organização aos negócios. Ela é valorizada em todos os sentidos e conta com altos investimentos.

NO: **A pluralidade de lugares onde as organizações situam internamente seus setores de comunicação, como, por exemplo, em marketing, em assessoria de relações públicas, no departamento de pessoal ou mesmo na presidência pode significar o lugar estratégico que a organização dá à comunicação e a sua gestão? Quais fatores prevalecem na determinação dessa possível pluralidade de concepções de gestão estratégica da comunicação?**

MK: Se as organizações atribuírem à área de comunicação um valor estratégico, seu lugar, na estrutura organizacional, certamente será junto à presidência ou em nível de diretoria. Tudo depende de como os dirigentes vêem o papel da

comunicação. Na prática ainda se podem encontrar organizações que a subordinam ao marketing, o que é um grande equívoco. Marketing não é comunicação, embora ele deva se valer da comunicação. Há muitos casos em que a comunicação interna está vinculada à área de recursos humanos. Eu defendo que a comunicação deve estar situada no topo da estrutura organizacional. Até porque a comunicação deva perpassar todos setores e apoiar as ações comunicativas da organização como um todo. Ela é transversal e feita por todos.

NO: Os recursos humanos voltados à comunicação organizacional no Brasil atual são provenientes de uma pluralidade de áreas, principalmente das ciências humanas, e não só dos cursos de comunicação. Além disso, tendem a ser jovens, em grande parte recém-egressos da formação universitária. Esses são indicadores de que o campo da comunicação organizacional ainda se estrutura, passa por novas demandas de perfis profissionais, ou indica um momento sazonal de valorização mais da comunicação humana?

MK: Pelo fato de a área de comunicação estar vinculada às ciências sociais aplicadas e pertencer às humanidades, é natural que suas práticas sejam exercidas majoritariamente por profissionais advindos dessas áreas de conhecimento. Dada a complexidade da comunicação nas organizações, seu fazer cotidiano, dependendo das diferentes realidades situacionais e das demandas, muitas vezes ela precisa se valer de outras especializações. Até mesmo das ciências exatas, se pensarmos em computação e informática. Não podemos nos esquecer de que o campo da comunicação atua numa perspectiva interdisciplinar. Que ela se veja ocupada de forma predominante por jovens talvez se deve ao fato de ela ser uma área relativamente nova se comparada com as mais tradicionais.

NO: Nesse contexto de pluralidade e diversidade de origem de formação universitária dos profissionais absorvidos pelo mercado na área, entende-se que, de alguma forma, talvez sobretudo quantitativamente, a universidade vem atendendo essa demanda. É possível, no entanto, dimensionar se há uma política acadêmica de formação qualitativa de formação de quadros de gestão da comunicação organizacional, ou, ao contrário, essa gestão no âmbito das organizações vem acontecendo de forma apenas prática e circunstancial?

MK: Posso dizer, pela minha experiência e pelo contato que tenho com a área há três décadas, que está havendo uma grande melhoria na formação dos futuros gestores da comunicação. Tanto em nível de graduação, como de especialização. O curso de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da ECA-USP, em nível de pós-graduação lato sensu, é um exemplo nessa direção. Já bem conhecido por sua sigla, Gestcorp, ele foi criado em 1999, com o objetivo principal de formar estrategistas e gestores da comunicação organizacional com ampla visão da sociedade e de suas interseções com as ciências da comunicação. Com isso se pretende trazer para o debate científico-acadêmico os profissionais que estão no mercado e que sentem necessidade de embasamento teórico para a prática de suas atividades. Em outras universidades públicas e privadas do país também há um bom número de ofertas de cursos de pós-graduação lato sensu em comunicação organizacional ou empresarial em nível de especialização. Tudo para atender uma nova demanda de profissionais que estão percebendo a necessi-



dade de buscar conceitos para fundamentar suas práticas de relações públicas no gerenciamento da comunicação das organizações com seus públicos.

Para assegurar uma formação que dê ao futuro profissional um apurado senso crítico e a consciência de sua responsabilidade perante a sociedade e da ética no desempenho de sua atividade, considera-se fundamental haver um grupo de disciplinas teóricas gerais e específicas, conforme determinam as novas diretrizes curriculares para o curso de comunicação social.

No campo político, o processo de consolidação democrática suscita uma maior consciência de cidadania, refletida na exigência de uma maior transparência nas decisões e ações do Estado e na crescente autonomização dos processos sociais. Estas mudanças têm levado as organizações públicas, privadas e não-governamentais a assumirem uma nova postura. Neste cenário, o profissional não pode ser apenas um técnico, mas deve ter uma visão integrada e estratégica da comunicação, capaz de promover o relacionamento transparente entre a organização e os públicos. O perfil desejado para ele envolve uma carga de formação geral humanística e técnico-profissional que o capacite a ser um agente comprometido com as transformações sociais, não alguém preocupado apenas com o “fazer” e o “como-fazer”. Isto exige um olhar interdisciplinar em outras áreas e ciências. Os agentes da comunicação precisam ter visão de mundo, possuir uma formação geral e humanística sólida, conhecer profundamente sua própria área, ter o domínio das técnicas e atuar com base científica.

NO: A sociedade convive hoje com práticas mediadas pelas mídias massivas e pós-massivas. Como isso se dá no âmbito de compreensão e estruturação da comunicação organizacional?

MK: A comunicação organizacional se apropria da comunicação que acontece na sociedade. A mesma convergência midiática com que nos deparamos a todo momento está também presente nas organizações. Ninguém desconhece as profundas mudanças geradas, nas esferas econômica, social, política e, principalmente, relacional, com a mudança de um paradigma analógico para o paradigma digital. As tecnologias evoluem de forma cada vez mais veloz e, com elas, a informação e a comunicação no dia-a-dia das organizações. A comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Conseqüentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações.

NO: Os estudos sobre comunicação social na contemporaneidade capitalista reproduziram sua lógica de produção/consumo, matriz da lógica de estudos entre emissor/receptor/efeitos. No campo da comunicação organizacional, como a questão da recepção tem sido tratada, no contexto mesmo do público interno/externo?

MK: Se comparamos a evolução dos estudos das correntes e teorias da comunicação, ao longo do tempo, vamos perceber que essa lógica também se processa nas organizações. De 1940 até os anos 1980 os estudos se caracterizavam pela predominância do funcionalismo, de uma visão linear e mecanicista da comunicação. Os paradigmas interpretativo e crítico começaram a ocupar espaço logo

no início da década de 1980 e neste início do século XXI a comunicação organizacional se configura como um campo de múltiplas perspectivas. E os estudos de recepção, embora sejam ainda pouco trabalhados nas pesquisas de pós-graduação, tende a ser mais valorizados na atualidade.

NO: A pesquisa acadêmica brasileira contemporânea, no campo da comunicação organizacional, vem enfrentando temas e objetos específicos na construção de um quadro reflexivo sobre a sua peculiaridade e atualidade entre nós?

MK: Num primeiro momento, de 1970 a 1990, muitos estudos tratavam as relações públicas e a comunicação organizacional nas suas mais diversas abrangências e aplicações. A ênfase era posta nos produtos midiáticos corporativos e na preocupação com o “como-fazer”. Eram poucos os trabalhos mais críticos e dedicados à construção de teorias. A tendência era valorizar mais as ferramentas e os instrumentos do que os processos e a complexidade da comunicação nas organizações. Isto era perfeitamente normal, uma vez que a preocupação se voltava então para a sistematização de reflexões sobre uma prática profissional.

Novas tendências e perspectivas são perceptíveis na produção científica dessas áreas no início deste terceiro milênio ou, mais concretamente, de 2000 a 2007. Pelo que tenho acompanhado, está havendo um bom salto de qualidade e uma maior atenção a estudos teóricos e mais críticos, bem como à pesquisa empírica. Pude perceber isso em levantamentos realizados e estudos dos registros bibliográficos disponíveis, como orientadora de trabalhos ou como membros de bancas examinadoras, tanto na ECA-USP como em outros centros de pós-graduação do país. Nota-se uma grande frequência de estudos vinculados ao terceiro setor e à responsabilidade social. A questão das novas tecnologias de comunicação aplicadas a segmentos de públicos determinados também está muito presente, bem como a comunicação digital e seu impacto nas organizações. Comunicação interna é um outro tema em destaque. Estudos sobre o papel de relações públicas na gestão de marcas apresentam-se como uma nova tendência. Há também uma ocorrência maior de pesquisas sobre o discurso organizacional e a análise da retórica institucional. Registram-se ainda temas inovadores, como a comunicação na diversidade corporativa e a avaliação e mensuração dos resultados em relações públicas.

NO: Tem sido uma constante reflexiva admitir que a sociedade urbano-industrial vive hoje uma crise de paradigmas, crise muitas vezes apontada no que se configura como sociedade pós-moderna. A estrutura das organizações capitalistas, no entanto, permanece em seus fins e meios, ainda que com atualizações. A manutenção da modernidade da organização da estrutura produtiva ante um quadro de recursos humanos perpassando essa crise de valores, desejos e perspectivas se manifesta nas praticas da comunicação organizacional?

MK: A comunicação é uma mola propulsora que permite as manifestações das organizações em todos os sentidos. No âmbito dessa nova sociedade na era digital e com cenários mutantes e complexos é que as organizações operam, lutam para se manter, para cumprir sua missão e sua visão, para cultivar seus valores. Diante dessa nova realidade, a comunicação exerce um importante papel. Para aqueles que têm visão de mundo, ela passa a ser vista de uma forma muito mais estratégica do que no passado. Neste sentido, como eu já disse, ela precisa ser con-



siderada não meramente como instrumento de transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno organizacional. O poder que a comunicação e a mídia exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável. Cabe às organizações, como microsociedades no contexto do sistema social global, contribuir de alguma forma para minimizar os graves problemas sociais. Sobretudo, adotando políticas e ações concretas de desenvolvimento que contemplem os três pilares da sustentabilidade. Ou seja, elas devem contribuir com a promoção do desenvolvimento econômico, social e ambiental. Apesar das crises de valores, da violência urbana, das incertezas, da deficiência de políticas públicas, da gestão ineficaz dos governos e de todos os males da pós-modernidade, as organizações precisam ir além dos seus objetivos econômicos e se conscientizarem de sua responsabilidade na construção de um mundo melhor. Como elaborar, praticar e difundir tudo isso, junto aos públicos, à opinião pública e à sociedade em geral, sem a comunicação?

NO: Como se configura o campo acadêmico da comunicação organizacional no Brasil?

MK: O campo está estruturado no país e com forte tendência de consolidação. Temos uma comunidade de professores e pesquisadores atuante e uma entidade científica constituída. Em 13 de maio de 2006, foi criada, em um evento na ECA-USP, a Associação de Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp). Ela tem como objetivo geral estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados, resultantes de pesquisa, nos campos da comunicação organizacional e das relações públicas.

Outra conquista desses campos acadêmicos é o fato de podermos contar desde 2004 com uma revista científica, a *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Esta publicação tem como propósito ser um meio de comunicação capaz de reunir os grandes temas contemporâneos dessas duas áreas que estão sendo estudados na universidade e que se constituem em novas demandas sociais. Com periodicidade semestral, seu projeto editorial reúne contribuições de estudiosos e especialistas brasileiros e outros de países. A revista está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, concretamente ao mencionado Gestcorp, e também à Abrapcorp. Acho que de tudo o que falei até aqui, pode-se concluir que o campo acadêmico-científico das áreas de relações públicas e de comunicação organizacional está instituído no Brasil. Trata-se de democratizar cada vez mais as informações disponíveis e difundir melhor o conhecimento já estocado no próprio país e, sobretudo, no âmbito internacional.

Bibliografia da entrevistada

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas.** Análisi - Quaderns de Comunicació I Cultura, v. 34, p. 125-136, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil.** Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, v. 5, p. 30-61, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Pesquisa: A função das Relações Públicas e a prática comunicacional nas organizações.** Organicom Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 120-139, 2004.

KUNSCH, M. M. K. **O campo comunicacional e os desafios da sociedade contemporânea.** Interacción Revista de Comunicación Educativa, Colombia, v. 1, n. 1, p. 68-72, 2004.

KUNSCH, M. M. K. **A função das relações públicas e a prática comunicacional nas organizações.** Organicom Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ECA/USP, v. 1, n. 1, p. 120-139, 2004.

KUNSCH, M. M. K. **Campos de estudios emergentes en comunicación en las nuevas ciudadanías.** Diálogos de La Comunicación, Lima, p. 76-89, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **História das relações públicas no Brasil: retrospectiva e aspectos relevantes.** Idade Mídia - Revista da Faculdade de Comunicação Social FIAM-FAAM Centro Universitário, São Paulo, v. 01, p. 120-125, 2002.

KUNSCH, M. M. K. **Gestão Integrada da Comunicação Organizacional e os Desafios da Sociedade Contemporânea.** Revista Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, n. 36, 1999.

KUNSCH, M. M. K. **Alternativas para o fortalecimento acadêmico da comunicação.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, n. 02, p. 27-40, 1998.

KUNSCH, M. M. K. **Alternativas para o fortalecimento acadêmico da comunicação organizacional.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, p. 27-40, 1998.

KUNSCH, M. M. K. **As Organizações Modernas Necessitam de uma Comunicação Integrada.** Mercado Global, São Paulo, n. 102, p. 20-23, 1997.

KUNSCH, M. M. K. **Canalizando a Sinergia da Comunicação.** Leopoldianum - Revista de Estudos e Comunicações, p. 131-141, 1997.

KUNSCH, M. M. K. **Repensando a comunicação na igreja.** Revista Comunicações e Artes, ECA-USP / São Paulo, v. 32, p. 55-58, 1997.

KUNSCH, M. M. K. **Ambiente Global.** Revista Brasileira de comunicação Empresarial, São Paulo, n. 19, p. 16-19, 1996.

KUNSCH, M. M. K. **La comunicación para el Desarrollo Sustentable en la sociedad Globalizada.** Dia-Logos de la Comunicación, México, 1996.

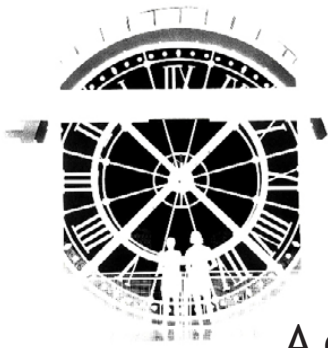


KUNSCH, M. M. K. **O Ambiente Global.** Revista Brasileira de Comunicação Empresarial, p. 16-19, 1996.

KUNSCH, M. M. K. **Divulgação Científica: Missão Inadiável da Universidade.** Logos: Comunicação e Universidade, p. 46-47, 1996.

KUNSCH, M. M. K. **Políticas e Sistemas de Comunicação no Brasil: Retrospectiva e Análise Contemporânea.** Periodística, Barcelona, p. 07-28, 1995.

KUNSCH, M. M. K. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade.** 1ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.



Marilia Barrichello

A cultura pós-moderna e o Movimento Devagar

Introdução

Diante do paradoxal cenário pós-moderno, este artigo busca refletir sobre a dimensão ideológica do Movimento Devagar enquanto porta-voz de uma cultura em transição e também enquanto ferramenta para o discurso publicitário. Busca entender suas bases e propósitos com o intuito de se tecer considerações sobre sua pertinência no contexto atual. A partir da relação entre a filosofia relacionada ao Movimento Devagar com os valores pré-modernos emergentes, com a dinâmica comportamental do indivíduo e com os novos paradigmas da sociedade contemporânea, propõe-se uma reflexão acerca das motivações que transportam o discurso e a estética desse movimento para a publicidade. Isto posto, espera-se encontrar elementos que justifiquem ou não a filosofia Devagar como sendo mais um sintoma da sociedade oximorônica que caracteriza a Pós-Modernidade.

O Movimento Devagar

A relação conflituosa entre o homem e o tempo tem sido constante desde os primórdios da civilização. Na mitologia grega, para evitar que algum de seus filhos o castrasse e o dominasse, do mesmo modo que fizera com seu pai Urano, o deus *Cronos*¹ devorou os recém-nascidos à medida que foram paridos por sua mulher, Réia. O significado da história contada pelo poeta Hesíodo (séc. XIII a.C.) em sua obra “Teogonia”² é a de que o tempo se encarrega de consumir tudo o que ele mesmo gerou.

Mas, por que estamos sempre correndo contra o relógio? A pressa, uma constante em nossas vidas, tem uma razão real? O que pode e o que não deve ser apressado? O que significa ser rápido e o que significa ser devagar? Como encontrar o tempo certo das coisas? São essas as principais questões que o Movimento Devagar nos leva a refletir.

Pois chegou o momento de questionar nossa obsessão de fazer tudo mais depressa (...). Ao passar a vida correndo, preocupados em atulhar cada vez mais coisas em cada horinha do dia, estamos nos estressando a um ponto que pode levar à ruptura. (Honoré, 2004, p. 14).

O mundo 24 horas, que abre inúmeras e novas possibilidades, certamente tem um grande impacto na forma pela qual o homem gere seu tempo. Hoje, como é possível fazer quase tudo o tempo todo, parece existir uma pressão velada em emendar uma atividade na outra, sobrecarregar a agenda do dia, muitas vezes tomada com afazeres pouco importantes e que poderiam ser melhor escalonados. Segundo Honoré (2004) nos sentimos culpados ao não fazer nada, mas não é pecado

(1) *Cronos é uma palavra oriunda do grego que significa tempo. Também conhecido como Saturno pelos romanos.*

(2) *Teogonia significa a origem dos deuses, em grego.*

Marilia Barrichello, formada em Propaganda e Marketing pela ESPM, pós-graduada em Gestão da Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA-USP. Consultora de *Branding* da Alexandria Brasil.

não fazer tudo. Precisamos da necessidade e da beleza de escolher.

Com a revolução industrial, seguida pelo advento do computador, das novas tecnologias e da internet, a velocidade assumiu proporções inimagináveis. Transposta para nossa forma de ser e de viver, o resultado é querer sempre mais. Temos uma brecha de tempo e corremos para preenchê-la. Temos o conceito de que a melhor forma de passar o tempo é ocupando-o.

Estamos condicionados, e porque não dizer escravizados pela velocidade, fator que se apossou de diversos setores de nossas vidas, como alimentação, trabalho, relacionamentos. É a vida rápida que permeia nossos hábitos e atitudes: internet cada vez mais rápida, velocidade no trânsito, compras *on-line*, cursos durante o sono, leitura dinâmica, sociedade *non-stop* e 24 horas. Tão rápida que pouco tempo temos para refletir se a aceleração é realmente necessária.

É cada vez mais comum a crítica de que estamos fartos de agendas enlouquecidas, da falta de tempo para a família, para o lazer, para o prazer, para simplesmente não fazer nada. Entretanto, hoje, uma minoria de rebeldes está fazendo o impensável em busca de novos caminhos, contestando a velocidade e criando um estilo de vida mais equilibrado e qualitativo. Nos muitos e diversos atos de desaceleração dessas pessoas encontram-se as sementes de um movimento global em favor da lentidão.

O primeiro passo nesta direção surgiu na Itália em 1986, com uma manifestação espontânea em favor do *Slow Food*³, uma reação à abertura de uma lanchonete da rede Mc Donald's na *Piazza di Spagna*, em pleno centro de Roma. Ainda assim, o projeto só foi oficialmente lançado como um movimento internacional em Paris em 1989.

Hoje, passados mais de quinze anos de sua fundação, o *Slow Food* se tornou referência a uma miríade de outros projetos, que à sua semelhança, têm como meta reavaliar a relação que temos com o tempo. Aqui entram instituições que pregam desde o sexo devagar (com base na milenar tradição tântrica) até a ginástica pausada (que, segundo seus ativistas, faz tão bem ou melhor à saúde que uma sessão de malhação normal com o benefício de não comprometer músculos e articulações). O conjunto de esforços em demonstrar que fazer tudo – ou quase tudo – com menos pressa traz benefícios ao homem recebeu o nome de Movimento Devagar por Honoré.

Movimento Devagar, então, representa uma tentativa de conscientização e estímulo às pessoas, mostrando que existe um outro caminho, uma alternativa para viver com mais qualidade neste contexto, onde o turbo-capitalismo tem um custo humano muito alto. Condicionados da forma que estamos à velocidade, muitas vezes é o corpo que vai emitir sinais de esgotamento frente ao modelo de vida atual e de certa forma pagar o preço da velocidade. O estresse é o grande sintoma da velocidade.

O mundo acelerado produz algumas perdas, que necessariamente precisam ser entendidas e negociadas. A principal delas se localiza no âmbito das relações: comunidade, família, casamento, amizade precisam exatamente daquilo que parece que nunca existe em quantidade suficiente: tempo.

(...) numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resul-

(3) Movimento internacional que conta com cerca de 80.000 membros em mais de 100 países pelo mundo. Prega a calma e o convívio durante as refeições, o prazer relacionado ao ato de preparar e consumir alimentos de boa procedência. Também se preocupa em resgatar a gastronomia tradicional e ingredientes que estão desaparecendo com a industrialização da produção.

tados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas, garantias de seguro total e devolução do dinheiro (...), a promessa de aprender a arte de amar e a oferta (falsa, enganosa, mas que deseja ardentemente ser verdadeira) de construir a experiência amorosa à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultado sem esforço. (Bauman, 2003, p. 21 e 22).

Assim, a principal contribuição da filosofia relacionada ao Movimento Devagar é a conquista do equilíbrio, que possibilita uma melhor qualidade de vida no mundo de hoje, a partir de um questionamento sobre quais são as prioridades e as reais necessidades de uma pessoa comum. Também a capacidade individual de escolher quando ser rápido e quando ser devagar, encontrando o tempo *giusto*⁴ das coisas.

“A velocidade hoje está internalizada. Eu tinha sido contaminado pelo vírus. Agora sei que é possível mudar de marcha de vez em quando. Hoje temos só uma marcha. Mas existe uma gama de velocidades. Perdemos a coragem e a imaginação para mudar de marcha (...). Não sou utópico. Sou realista e sei que é impossível criar um mundo onde tudo se faz no tempo giusto. Você tem relações com os demais que tem que balancear. Podemos recuperar muito mais essa capacidade de fazer tudo em seu tempo” (Honoré em entrevista cedida a Marília Naigeborin em 23 de novembro de 2005)

Essa adequação entre o tempo *giusto* individual e o tempo coletivo parece constituir uma variável complicada, principalmente se for considerado o ambiente de trabalho. Nesta situação é necessário haver uma boa dose de flexibilidade para que o andamento do grupo seja harmônico. Quando se trabalha em equipe é preciso ter consciência que cada indivíduo pertencente ao grupo tem que ser regido por um mesmo ritmo. Honoré pondera que o tempo *giusto* é realmente muito particular, cada pessoa tem um ritmo intrínseco para ler, caminhar, comer. O problema, segundo ele, é que hoje o tempo que domina é um só: o da velocidade e que cada um tem que encontrar a sua.

O tempo *giusto* configura-se um paradoxo à medida que mudar de marcha acaba sendo um conceito mais plausível quando se está fora do tempo coletivo da esfera do trabalho. No ambiente profissional é certo que todos serão exigidos ao máximo, pois essa é a regra do mercado regido pelas transformações cada vez mais velozes em torno das tecnologias, processos e comunicação.

Sobre o ato de ser Devagar, o mesmo está centrado em um melhor aproveitamento do tempo livre, na adesão de um estilo de vida mais simples, ou seja, mais focado em valores essenciais e menos no consumismo e, por fim, na mudança de atitudes cotidianas e rotineiras. São pequenas mudanças no trabalho, no sexo, no lazer, na alimentação ou na educação dos filhos.

Assim, é de se pensar que Devagar, em princípio, está mais relacionado a uma maneira equilibrada de fazer uso do tempo, do que propriamente ao sentido literal da palavra, ligado à falta de velocidade. Neste ponto é possível perceber um paradoxo. Devagar nem sempre quer dizer devagar. Fazer as coisas Devagar frequentemente produz resultados mais rápidos, à medida que o foco e a parcimônia

(4) Termo que vem da música e caracteriza o andamento certo que a melodia deve ser tocada. Para a filosofia relacionada ao Movimento Devagar designa a capacidade individual de se encontrar o ritmo das coisas.



evitam erros. Também, quando necessário, é possível fazer as coisas com mais rapidez, mantendo Devagar o estado de espírito através de técnicas de respiração, por exemplo.

No cenário pós-moderno, ambiente propício para dúvidas, incertezas e novas possibilidades, é preciso tomar partido de nossas vidas, diferentemente da Modernidade onde às grandes instituições cabia tal papel. Esta constatação induz ao questionamento de que a velocidade, então, seria uma forma de fuga de nós mesmos, da falta de sentido que se apossou de nossas vidas ou até mesmo do tempo para pensar, fundamental para uma atitude de mudança. É este o convite que o Movimento Devagar faz: pensar e reconectar.

Definidas as bases desse Movimento, é fundamental haver uma reflexão sobre sua adequação em nossa cultura pós-moderna em transição.

A cultura pós-moderna e o Movimento Devagar

A passagem de uma cultura⁵ ligada à burocracia e à disciplina – onde a obsessão por economizar tempo era um valor preponderante – para outra, a pós-moderna – representada por uma sociedade mais fluida e flexível – está em transição.

Com isso, a reflexão sobre novos valores incorporados após a crise da Modernidade toma corpo e se intensifica. Para Maffesoli (2001) o fechamento desta época impactou claramente em uma mudança de tom, da aspiração a um outro lugar e a volta de valores pré-modernos, esquecidos, mas não menos presentes nas estruturas antropológicas do imaginário como o nomadismo, a busca do qualitativo e de uma vida dotada de sentido. Isto representa uma mudança cultural profunda, de alinhamento entre as novas macro-estruturas para um novo modo de ser. Todavia, há uma acomodação perante certos valores em curso – resistência comum aos grandes processos de mudança.

Frente a uma sociedade oximorônica⁶, não é de se estranhar que duas tendências coabitem no paradoxal cenário pós-moderno.

(...) a que acelera os ritmos tende a desencarnação dos prazeres; a outra, ao contrário, leva a estetização dos gozos, à felicidade dos sentidos, à busca da qualidade no agora. De um lado, um tempo comprimido, “eficiente”, abstrato, de outro, um tempo de foco qualitativo, nas volúpias corporais, na sensualização do instante. (Lipovetsky, 2004, p.81).

Assim, existe a necessidade de readequação de um sistema de crenças e valores. Soma-se a isso a percepção colocada por alguns especialistas: mais que uma época de mudança, vive-se hoje uma mudança de época, fato que ocorre quando todo um paradigma muda, e quando três inovações diferentes coincidem: novas fontes energéticas, novas divisões de trabalho e novas divisões de poder.

Portanto, usufruir a nova condição pós-moderna é um processo complexo à medida que não se abandonam rapidamente hábitos adquiridos e de certa forma já arraigados. Neste período de transição, existem pessoas e instituições ainda voltadas para o antigo paradigma moderno de ser e outras já caminhando para uma nova relação com a vida, embasada por novos valores.

(5) Cultura aqui assumida como um conjunto de hábitos e valores que sustentam as práticas cotidianas.

(6) Sociedade oximorônica é aquela em que coexiste ao mesmo tempo alguma coisa e seu contrário.

Qualidade de vida

O bem-estar faz parte dos questionamentos do indivíduo pós-moderno, à medida que corpo e mente cada vez mais são entendidos como partes de um todo – e por isso, devem ser trabalhados de forma integrada e complementar.

Nota-se o resgate dos valores dionisíacos representados pela busca do qualitativo e pela necessidade do imaterial, que ressurgem como essenciais para a construção de sentido à vida pós-moderna. De acordo com Maffesoli (1997 p.16): “A preocupação de uma vida marcada pelo qualitativo, o desejo de quebrar o enclausuramento e o compromisso de residência próprios da modernidade são como momentos de uma nova busca do Graal, representando outra vez simultaneamente a dinâmica do exílio e da reintegração.”

A questão ambiental, nesse ponto, é um importante sinalizador de interdependência e reintegração. A saturação dos recursos naturais, o aquecimento global e as catástrofes ambientais que parecem alertar para o esgotamento do meio-ambiente mostram que a tentativa de reintegração é uma necessidade premente para a sociedade de hoje, e mais ainda para as futuras gerações.

Vita Simplex

Evidências da preocupação por uma vida mais equilibrada consigo mesmo, com o outro e com a natureza também são percebidas na mídia, pelo aumento considerável do número de programas de rádio e televisão e de publicações de livros e periódicos que têm na qualidade de vida seu aspecto principal.

Um novo modelo de jornalismo voltado ao bem-estar⁷ se delineia – um bom exemplo no Brasil é a revista *Vida Simples* da editora Abril, que encabeça, há três anos, este novo segmento editorial. Coincidência ou não, tem refletida em seu nome (*Vida Simples*) o conceito *Vita Simplex*⁸, proposto pelo filósofo grego Diógenes, grande defensor dos valores simples e fundamentais à vida.

Diógenes acreditava que o homem deveria aliviar sua carga de existência, não a partir de um dogmatismo da pobreza, mas sim diminuindo todos os falsos pesos que não mais permitem a mobilidade própria à natureza humana. Tal comportamento fundamenta uma atitude de busca da leveza do ser, que enriquece o tempo de uma inegável generosidade e une a busca de prazeres corporais a uma profunda inquietação intelectual.

A convicção de que o progresso já tivesse se exaurido determina o modo de viver dos gregos e dos romanos: um modo de viver que não era baseando na quantidade das coisas, mas na qualidade, no sentido a elas atribuído (...). Esse é um conceito atualmente determinante também para nós, pois caracteriza o pós-moderno, uma cultura na qual o “sentido” é mais importante do que a quantidade. Os gregos lapidaram ao máximo a arte de “dar sentido” às coisas. (De Masi, 2000, p. 36- 37).

O oriente mais próximo

Reflexões sobre a interdependência dos seres representam uma questão bastante presente nas tradições orientais, que sempre mantiveram uma visão mais holística do homem, cujos reflexos desta dimensão estão em práticas como a ioga, a

(7) *A Editora Abril possui um núcleo de Bem-estar composto pelas revistas: Bons Fluidos, Saúde e Vida Simples.*

(8) *Um dos melhores momentos que traduz o modo de vida de Diógenes foi o celebre diálogo travado em 335 a.C. com Alexandre, o Grande, conquistador de um Império que se estendia desde a Grécia até a atual Irã. Em visita a cidade de Corinto, Alexandre aproximou-se e postou-se em frente a Diógenes, que se aquecia tranquilamente ao Sol. Em seguida disse: “Sou Alexandre, o Grande”. Respondeu-lhe o filósofo: “Sou Diógenes, o cão”. Alexandre então respondeu: “Pede qualquer graça que eu lha concederei”. Vendo que Alexandre lhe fazia sombra, Diógenes respondeu prontamente: “Peço-te que não me tires o que não me podes dar: sai da frente do meu Sol”.*



meditação, a acupuntura, entre tantas outras técnicas milenares que buscam processos de equilíbrio através da integração entre corpo e mente. Assim, não é de se estranhar que seja um valor pós-moderno a orientalização do mundo, representada principalmente pela rápida expansão e adesão a tais filosofias.

Técnicas corporais, medicinais, suaves, ecologia, roteiros espirituais, encontros filosóficos, astrologia, práticas religiosas (...). A ocidentalização do mundo triunfante durante a modernidade, o racionalismo, a expressão dele, que é a separação que lhe serve de vetor, dão lugar a uma verdadeira orientalização, a uma busca dos orientes místicos. (Maffesoli, 2000, p. 69).

A jornada neste caminho interior se cruza com a busca pela elevação do ser, ou seja, um exercício de ser melhor, de estar bem, impulsionado pelo entendimento de que todos os momentos se equivalem e de que a existência está totalmente presente em cada um desses fragmentos do tempo. Dessa forma, o mais minúsculo ou o mais insignificante fragmento traz o todo completo. Nesse processo é preciso:

Abandonar as coisas secundárias ou abandonar uma visão puramente materialista, que permite chegar a essa ética do deserto pela qual se pode usufruir da menor parte das coisas - e pela solidariedade, cujo sentido reencontra suas cartas de nobreza (...). As diversas formas de solidariedade, a multiplicação das expressões de compaixão (...) tudo isso é incompatível com um suposto individualismo (...) completamente diferente é a inegável generosidade de ser que caracteriza o ambiente pós-moderno. (Maffesoli, 1997, p. 150).

O feminino além do gênero

Outro valor que ressurgiu, principalmente pelo rompimento das amarras modernas – que subjugarão o homem à razão e mantiveram-no longe da emoção – e também devido à mudança dos papéis sociais de homens e mulheres contemporâneos é a feminilização do mundo. Tal valor, representado pela intuição, pela emoção, pela cooperação e pelo cuidado, reforça principalmente a queda dos estereótipos machistas e a emancipação da mulher, que culminam em uma divisão social mais tênue entre quem provê e quem cuida – atribuições que hoje homens e mulheres dividem de forma cada vez mais igualitária.

A feminilização é também um contraponto à dureza e frieza da sociedade industrial e também um elemento neutralizador diante das mazelas de nosso contexto atual como a grande competitividade empresarial, as guerras, a violência, a sustentabilidade ambiental, que evocam a necessidade do amor, talvez o mais Devagar dos sentimentos. “O amor é um impulso centrífugo. Amar é contribuir para o mundo, cada contribuição sendo o traço vivo do eu que ama.” (Bauman, 2003, p. 24).

No cenário mutante e imediatista da Pós-Modernidade, os valores femininos parecem auxiliar na manutenção de uma vida mais harmoniosa e equilibrada. Até as empresas perceberam tal necessidade, já que para ser competitivo nesse cenário de instabilidade, apenas aspectos lógicos e racionais não são mais suficientes.

Tempo livre

O incremento do tempo livre não diz respeito a um futuro distante, mas sim ao aqui e agora, que irrompe na História pela constatação de que equipamentos ultra-eficientes somados à tecnologia da informação elevam a produtividade a um inédito patamar.

Depois de séculos de subjugação burocrática o homem tem chance de escolher como passar o tempo, fato que promove, além de si mesmo, a ciência, a arte, a sociedade como um todo, a qualidade de vida – e volta a integrar o lar e o trabalho, abruptamente separados com o advento da revolução industrial. Esta última também é responsável por uma separação na vida de mulheres e homens e atribuiu ao trabalho uma importância desproporcional em relação a qualquer outra coisa como a família, o estudo e o tempo livre.

O ócio criativo, principal bandeira de De Masi (2000) é a junção entre trabalho, lazer e jogo e se configura como um tempo que se ganha, e não se perde, de forma qualitativa. Não é um tempo violento, de tédio, de roubo, de vagabundagem, e sim um tempo “(...) com vantagens para mim e para os outros, fazendo com que eu e os outros sejamos felizes, sem prejudicar ninguém. Neste caso, e só neste caso, atinjo a plenitude do conhecimento e da qualidade de vida.” (De Masi, 2000, p336).

A dimensão do trabalho na Pós-Modernidade

Para que a possibilidade de se passar o tempo escolhido se torne uma realidade é fundamental e inevitável repensar os valores contemporâneos emergentes sob a ótica do trabalho, esfera em que se situa um grande descompasso entre as culturas moderna e pós-moderna. Assim, para que os valores citados anteriormente sejam sedimentados é fundamental uma mudança de postura em relação ao trabalho, tendo em vista o incremento da produtividade trazido pela informatização dos processos de produção e a revolução digital, que elevou o indivíduo a um grau de trabalho mais intelectual.

Significa a necessária substituição de uma cultura moderna do sacrifício e da especialização, cuja finalidade era o consumismo, por uma outra (pós-moderna) do bem estar e da interdisciplinaridade, cuja finalidade é o crescimento da subjetividade, da afetividade e da qualidade de trabalho e da vida. (De Masi, 2000, p.305).

Contudo, a mudança prevista para a relação homem e trabalho ainda está por vir. Se forem tomados como exemplos os valores pesquisados nos Estados Unidos – país criador e maior fomentador da cultura da aceleração, e que de certa forma baliza o desenvolvimento econômico mundial – é possível perceber o contrário do que se espera, isto é, um aumento gradual na carga horária, como mostra a tabela, a seguir:

Ano	Horas de Trabalho
1967	
1973	1679
1979	1703
1989	1783
1995	1824
2000	1878

DE GRAAF, 2003, p.7

Nota-se que no período mensurado – entre os anos de 1973 e 2000 – os americanos tiveram, paulatinamente, um acréscimo nas horas trabalhadas que resultou no total de 199 horas. Contando com a base legal de oito horas diárias de trabalho, este acréscimo representa um total de cinco semanas adicionais por ano. Para se ter uma idéia de comparação, o Brasil surpreendentemente está acima dos Estados Unidos em horas trabalhadas. Em 1998 o número médio anual de horas em foi de 2005 horas⁹.

Tantas horas no trabalho determinam o grau e a intensidade com que o trabalhador passa os momentos seguintes e restantes. Normalmente, as relações pessoais são as que sofrem maior impacto. Inicia-se então um círculo vicioso — a dedicação à carreira prejudica a vida familiar e, para fugir de um ambiente ruim em casa, o executivo passa ainda mais horas no trabalho. Aí entra o binômio casa-trabalho, motivo de frustração e um dos principais desequilíbrios que a filosofia Devagar busca melhorar.

É certo que há uma oportunidade histórica que advém da sociedade pós-moderna e sua nova forma de encarar a relação com o tempo, diferentemente da época industrial, na qual a visão mecanicista do homem e da produção alterou de forma determinante a relação com o tempo. Em 1736, nos Estados Unidos, Benjamin Franklin (1706-1790) escreveu: “*Lembre-se que tempo é dinheiro*”. Hoje, esta máxima começa a ser questionada. Se naquela época tempo era dinheiro e dinheiro era trabalho, hoje o tempo é encarado como sendo muito mais que trabalho, à medida que é lazer, diversão, relação. E o dinheiro, como sendo um meio, e não um fim.

Re-significando o trabalho

A sociedade industrial, graças a novas tecnologias e ferramentas como a internet, o teletrabalho¹⁰ e novas formas crescentes de prestação de serviço – como os trabalhadores *free-lancers*¹¹ –, tem a chance de desestruturar o conceito industrial do trabalho e voltar a integrá-lo com o lazer, a família, o tempo livre. Finalmente há a oportunidade de reduzir a fratura do tempo de trabalho e do tempo da vida, do prazer.

Mas hoje, a relação entre tempo livre e trabalho está descompensada, gerando uma frustração que culmina com a aniquilação da pluralidade, importante valor contemporâneo e que caracteriza a identidade do sujeito e aufere a vida de sentido. O sujeito pós-moderno precisa de diferentes tempos para se sentir inteiro. Como desempenhar a pluralidade de papéis – pai, mãe, amigo(a), irmão(ã), marido, mulher – quando o domínio da identidade “funcionário(a)” suplanta outras

(9) Dado proveniente de pesquisa da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômicos.

(10) Trabalho realizado fora do escritório com comunicação independente, através do uso intensivo das tecnologias a comunicação e da informação.

(11) Trabalhadores autônomos sem vínculo empregatício e normalmente contratados para trabalhos específicos com prazos determinados.

fontes de prazer e realização?

Esteves (1996) argumenta sobre uma multiplicidade de tempos que devem co-existir a partir da escolha individual de cada um: o tempo profissional, o tempo de desenvolvimento, o tempo para o entretenimento, o tempo de transição e desperdício, o tempo de consumo, o tempo para o espírito, o tempo para o tempo, o tempo para o amor e afetividade, o tempo para o corpo e o tempo para a socialização. O tempo para o trabalho (tempo profissional), então, seria apenas um dos outros tantos tempos que nos fazem inteiros.

Talvez por essa constatação de que a plenitude humana está ligada à riqueza trazida por esses diferentes papéis, que Honoré (2004) tenha dividido a filosofia Devagar em esferas como a educação dos filhos, o sexo, o lazer, o cuidado com a mente e com o corpo, a alimentação, a forma de morar e de viver e, finalmente, o trabalho. Dependermos exclusivamente desse último como fonte de satisfação pessoal e emocional, pode nos deixar extremamente frágeis e vulneráveis frente à instabilidade das organizações e à certeza de que todos são substituíveis. O trabalho deve sim ser fonte de satisfação pessoal, de aprendizado, de amizade, porém muitos outros prazeres estão fora dele e tais prazeres precisam de tempo para ser vividos ou até mesmo redescobertos.

Para equilibrar a equação entre tempo livre e trabalho, alguns desafios, de diferentes naturezas, devem ser transpostos como, por exemplo, questionar nossos próprios padrões interiores de condicionamento, a cultura organizacional que ainda tem resquícios de um *modus operandi* moderno e ainda cogitar a possibilidade de vivermos com menos.

Consciência que gera mudança

Drake (2000) descreve duas forças, amplificadas pela mídia, que conspiram para que o homem esteja preso à armadilha do trabalho e à manutenção do status quo: o estilo de vida contemporâneo e as satisfações que provêm do trabalho. O primeiro por defender que a felicidade tem relação direta com a aquisição de bens de consumo (“Mais é melhor”) e também pelo discurso da gratificação imediata (“Eu mereço”), muito trabalhado pela publicidade. Aqui, a relação com o mundo é extremamente mercantil e se distancia de valores essenciais, que não estão associados ao fator financeiro. As satisfações do trabalho, por sua vez, também trazem realizações de diferentes esferas: as de relacionamento, de senso de identidade, de reconhecimento e status, segurança financeira e realização de potenciais e podem bloquear a capacidade de ação, pois à medida que o trabalho “é tudo na vida” essas satisfações acabam por representar, de forma reducionista, o ideal de felicidade.

Além disso, é importante reavaliar alguns padrões, principalmente ligados a uma cultura organizacional subliminar, que a própria chefia dissemina ao valorizar o trabalhador que fica até mais tarde, que está disponível nos finais de semana etc. Tal cultura de dominação, que impacta negativamente no gerenciamento do tempo, deve ser entendida, avaliada e discutida.

Para uma vida mais equilibrada será necessário, então, refletir sobre essas forças e ponderar sobre o quanto a sociedade está disposta a negociar para uma melhor qualidade de vida. Enquanto isso, algumas manobras e concessões podem ser feitas para lidar melhor com a gestão do tempo, como por exemplo, sair de um trabalho exaustivo de 12 horas para uma jornada de meio período, mudar-se para



perto do trabalho, discutir com os superiores a possibilidade de trabalhar de forma remota e até mesmo buscar um trabalho autônomo de consultoria.

A redução da jornada de trabalho tem em si mesma a capacidade de contribuir para o encaminhamento de importantes questões no âmbito do trabalho: conter o desemprego estrutural que se instala em nível mundial, promover a qualidade de vida e contribuir para uma nova cultura no trabalho.

O atual tipo de organização está em vigor há mais de 100 anos, com alguns pequenos retoques. E justamente os pequenos retoques agora não bastam: se eu diminuo o horário de 40h para 35h semanais, os executivos e dirigentes continuam a ficar nos respectivos escritórios cinquenta horas por semana (...) em vez disso, é preciso introduzir o teletrabalho e a semana brevíssima. As pessoas serão obrigadas a planejar um final de semana de 3 a 4 dias. (De Masi, 2000, p. 178 e 179).

Todavia, para redimensionar a vida, é preciso um tempo para reflexão, para o amadurecimento de idéias que permitam o questionamento de novas alternativas. E nesse ponto, corre-se o risco de cair em um ciclo vicioso, pois o trabalho pode estar absorvendo a tal ponto que sequer sobra tempo para pensar. E se não há tempo para pensar, não se consegue sair da absorção do trabalho.

Condicionados à servidão ao trabalho e à devoção desmedida, muitos trabalhadores têm dificuldade em lidar com o tempo livre, com a família e com a vida fora da empresa. Esses precisarão ser educados e preparados para uma nova cultura focada no ócio.

Uma parte de nosso tempo livre deve ser dedicada a nós mesmos, ao cuidado com nosso corpo e com a nossa mente. Uma outra parte deve ser dedicada à família e aos amigos. Devemos dedicar uma terceira parte à coletividade, contribuindo para sua organização civil e política. Cada cidadão deverá dosar estas três partes em medidas adequadas, de acordo com a sua vocação pessoal e sua situação concreta. (De Masi, 2000, p. 187).

Ao redimensionar a energia antes totalmente focada ao trabalho e dedicar parte ao corpo, à mente, à família, à comunidade, à natureza, o homem se reintegra ao todo e a si próprio, exercendo efetivamente sua subjetividade.

Comunicação na Pós-Modernidade

O excesso que permeia o ambiente pós-moderno também repercute na comunicação, principalmente pelas novas tecnologias que potencializaram ao máximo a acessibilidade da mensagem, criaram novos e inúmeros pontos de contato com o consumidor e imprimiram constante dinamismo e agilidade ao processo comunicacional.

Porém, apesar dessa multiplicidade de novos canais, a destacar a telefonia celular e a internet, a comunicação, via de regra, pode ser percebida como superficial, já que a tecnologia imprimiu um novo código de se manifestar, muito mais visual e telegráfico, no qual a imagem passa a ser, ela própria, o conteúdo da mensagem.

Essa sociedade imagética é também a sociedade espetacularizada que anula a dimensão do privado, ao torná-lo completamente público, seja nos programas de

televisão do tipo *reality show*, no mundo artificial e teatral da revista *Caras*, nas notícias do mundo das celebridades. Anderson (1999) descreve que o modernismo era tomado por imagens de máquinas – as indústrias, enquanto que o pós-modernismo é usualmente tomado por máquinas de imagens – da televisão, do computador, da internet e dos shopping centers.

A sociedade pós-moderna, então, é também uma sociedade imagética construída por efeitos de representações advindas do simulacro. Nesse mundo da virtualização da imagem onde tudo se relativiza, a comunicação depende da emoção para ser apreendida, provavelmente como forma de compensar o distanciamento tecnológico, amplificado pelas próteses e dispositivos; e pelas relações líquidas¹². É a afetividade e a partilha cultural entre emissor e receptor que vão promover a construção social do sentido da mensagem e sua constante reelaboração.

Na busca de sentido que permeia o ambiente pós-moderno, o Movimento Devagar seria uma tentativa de trazer mais calor e emoção para a comunicação, já que a sociedade estaria sensibilizada para o teor de seus valores.

As marcas e a cultura pós-moderna

Nesse cenário de administração do excesso, a importância das marcas também aumentou. O *branding*¹³ vem sendo disseminado nas grandes empresas e a cultura da marca e os relacionamentos estabelecidos com o consumidor são apontados como principais elementos de identificação e fidelização.

Com o atual cenário global extremamente competitivo e a revolução tecnológica que vêm tornando os produtos cada vez mais parecidos (*commodities*) – a ponto dos diferenciais já não estarem mais centrados exclusivamente nos atributos funcionais e tangíveis – o *branding* se tornou uma filosofia de gestão. O processo que vai desde a criação de uma marca com base em seus valores e crenças, passando pelo seu gerenciamento interno e externo baseado na sua própria cultura e até mesmo por sua avaliação financeira faz parte da essência do *branding*.

A marca impacta diretamente em nosso comportamento de compra, principalmente se considerarmos o cenário pós-moderno onde o tempo é escasso e as possibilidades em termos de produto são inúmeras. Nesse contexto, a marca facilita a escolha e minimiza o risco, oferecendo, além de um crivo de qualidade ao produto, uma ligação emocional com o consumidor. Outro aspecto importante: faz com que o consumidor ganhe tempo durante o processo de compra, fato bastante relevante na correria pós-moderna.

Segundo Aaker (1996, p.80) “a identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão”.

Relacionamento pressupõe reciprocidade e esse talvez seja o grande diferencial das marcas preferidas, que caracterizam empresas competitivas. Para que uma marca seja bem-sucedida ela deve atender às expectativas dos consumidores: marcas representam promessas a serem cumpridas, muito além do benefício do produto em si.

“A qualidade do relacionamento deveria focar no valor emocional agregado. Isto é com que os consumidores mais se importam - não no melhor produto ou no mais barato, mas aquele que traga um valor emocional agregado.”

(12) *Fluidez ou Liquidez são metáforas utilizadas por Zygmunt Bauman para captar a natureza da Pós-Modernidade em contraponto com a solidez da Modernidade.*

(13) *A palavra ‘brand’ (do inglês marca) vem do escandinavo ‘bradr’ e significa queimar, hábito relacionado ao fato de se marcar escravos e gado com o brasão do proprietário.*



do que ele realmente esteja procurando.” (Rapaille, 2004, p. 44 e 45).

As marcas extrapolam os atributos físicos do produto, da embalagem, da publicidade e entram no âmbito da cultura. A cultura da marca é extremamente importante, pois os consumidores as utilizam como veículo de expressão pessoal e se aliam a marcas que tenham valores e traços culturais semelhantes aos seus. As marcas proporcionam informações não-verbais sobre as pessoas, já que projetam aspectos da personalidade do seu usuário.

Rapaille (2004, p. 35) relata que “a qualidade do relacionamento entre uma empresa e seus consumidores é o que conta. Os consumidores querem, ou até mesmo precisam, de relacionamentos de qualidade que são sinérgicos, sistêmicos, simbólicos e simbióticos.”

O indivíduo pós-moderno está saturado de mensagens, trancado dentro de si mesmo e preocupado com questões novas e mais elevadas, relacionadas principalmente à errância, ao nomadismo e à orientalização do mundo. A relação com a marca, então, assume um patamar de significação das coisas e de conforto:

(...) o profissional de marketing terá de se dedicar a um imperativo de prazer mais elevado (...) tanto prometer como cumprir o resgate e a elevação do estado de espírito do consumidor. Este novo quid pro quo poderá ser expressado da seguinte forma: Irei colaborar na sua busca pelo alívio do estado da mente e do prazer se você adorar a minha marca, apoiar a minha empresa, e me permitir continuar promovendo a cura pelo prazer no mundo. (Davis, 2004, p. 252).

Face às angústias, carências e fragilidades do indivíduo pós-moderno, as marcas parecem assumir um papel norteador, que já pertenceu às grandes instituições modernas como a família, a igreja e a escola. Isso nos faz questionar sobre o significado das frases “Dê o seu melhor” e “O que importa é o conteúdo” nas embalagens de coca-cola, ou mesmo quando um banco, como no caso o Bradesco, aconselha com o mote “Leve a vida leve” – um discurso intimamente ligado à filosofia Devagar.

Brymer (2003) descreve algumas qualidades primordiais que as marcas líderes partilham: uma idéia com apelo forte, um propósito e uma razão de ser definidos, valores que a suportem, consistência na entrega da promessa da marca, posicionamento diferenciado, e, finalmente, experiência da marca junto ao consumidor. Tal configuração faz com que a marca se torne única, crível, sustentável e seja capaz de blindar um mercado através da construção de uma relação com o consumidor que vai além do produto em si e extrapola para a comunhão de uma cultura.

Vê-se também no cenário pós-moderno o crescimento da consciência individual sobre o consumo consciente, a origem dos bens que consumimos, a priorização dos produtos orgânicos e a escolha de marcas influenciada por sua atuação social. A sociedade brasileira parece iniciar um processo de questionamento do próprio consumo tanto em termos de necessidade como de ideologia, frente aos recursos finitos do planeta, fato que culmina com a adesão de causas individuais que refletem anseios da sociedade, como a sustentabilidade do planeta, a equalização social e o direito à diversidade.

Nesse processo de identificação filosófica com os consumidores e com as

questões da pós-modernidade vemos as marcas também assumindo suas causas, que vão muito além de seus produtos. Um bom exemplo é a Natura e o desenvolvimento sustentável, bandeira da linha Ekos. Nesse caso, a divulgação da causa vai além da publicidade em si e repercute no desenvolvimento dos produtos, na relação com as comunidades ribeirinhas fornecedoras dos ativos.

Publicidade e Movimento Devagar

A publicidade tem um papel fundamental por sua capacidade de mobilização e abrangência da mensagem. É na publicidade que a cultura da marca, seus valores e suas causas ganham escala e visibilidade.

Acompanhando nosso cenário complexo, a publicidade vem se sofisticando e se aproximando do *branding* para, principalmente, potencializar os investimentos em comunicação e contribuir para a competitividade de uma empresa e seus produtos/serviços.

A ligação entre a publicidade e os valores do Movimento Devagar parece estar muito mais próxima da propaganda¹⁴ (do que da publicidade), à medida que traz valores e questões contemporâneas relevantes, que em princípio, parecem estar acima de uma relação mercantil.

O Movimento Devagar na publicidade parece representar uma campanha de causa, visto que tem uma forte ideologia por trás, que de certa forma é uma expressão de contra-cultura, já que a velocidade é tida como um dos grandes valores atuais.

A publicidade parece estar carente de propostas que ofereçam uma conexão humana mais forte, que vão além de um discurso vazio e previsível para a mente treinada do consumidor, e promovam paz de espírito e prazer, elementos fundamentais frente aos paradoxos pós-modernos. E é isso que o Movimento Devagar parece entregar: um discurso e estética próprios e diferenciados, que reconfortam o espírito pós-moderno, já sensível e suscetível à questão da busca pela qualidade de vida e bem-estar. O discurso Devagar na publicidade, então, pode ser encarado como um tipo de mensagem com alto poder de impacto e relevância.

Assim, não é de se estranhar que desde o último ano, a temática do bem-estar tenha sido extensivamente trabalhada na comunicação publicitária. Marcas como Coca-cola, Unimed, Clight e outras estão explorando em sua comunicação valores próprios da filosofia Devagar.

Fato curioso é que justamente no setor financeiro, a publicidade tenha encontrado campo mais fértil para divulgar valores do Movimento Devagar. Mais um paradoxo, mas dessa vez dentro de outro paradoxo – a publicidade – essencialmente rápida, ágil e ferramenta do turbo-capitalismo.

Em termos de mensagem, a publicidade afinada à filosofia Devagar parece reforçar a ligação emocional entre a marca e o consumidor, deixando os atributos racionais, de produto, para um segundo plano. É quase que uma negação do próprio produto em si, enquanto bem tangível e a conseqüente valorização de uma conduta da marca, dotada de personalidade própria. Um bom exemplo disso é a campanha da Unimed que coloca o produto plano de saúde como algo secundário, para valorizar a vida em detrimento às doenças: “O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed”.

(14) Publicidade aqui é entendida como ato comercial com a finalidade de promover, direta ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços. Já a propaganda constitui toda forma de comunicação que tenha por finalidade a propagação de idéias relacionadas à filosofia, política, economia, ciência, religião, arte ou à sociedade, com um objetivo mercantil, com vistas a obter lucro.



Tal constatação vai ao encontro da idéia defendida por Atkin (2004) de que as pessoas hoje estão dispostas a pagar pelo significado, pelas crenças que as marcas trazem.

Já considerando o layout da peça publicitária, percebe-se uma maior presença de respiro na informação, com visual limpo, composto por fotos espontâneas, de momentos simples e prazerosos, trazendo autenticidade e veracidade e se distanciando dos estereótipos.

Vemos esta nova tendência na publicidade reforçar um ideal pós-moderno que é a primazia do ser, buscando, então, trabalhar valores, idéias e ideologias, que ficam acima do produto e buscam construir um relacionamento pela identificação e simpatia. Nesse contexto, a venda é consequência de um encontro ideológico e relacional entre o consumidor e a marca.

Assim, é bastante pertinente constatar o tom emocional (seja pelo humor, pela ternura, pela surpresa) que tem marcado a publicidade atual e que parece, de certa forma, compensar as inúmeras carências afetivas, decorrentes do mundo rápido e da fragilidade das relações pessoais.

Conclusão

As perspectivas contemporâneas de dimensionar o tempo não mais para o futuro, mas para o presente, e a perspectiva de viver a vida hoje, mais do que racionalmente, e projetá-la no tempo sem tempo, abre novas e inúmeras oportunidades para o indivíduo realizar-se sem um projeto de vida tão utópico e racionalmente planejado. É isso o que se dá na atual fase de transição: da Modernidade para o que se denomina Pós-Modernidade.

Depois de se libertar da influência dos poderes exercidos pelas grandes instituições modernas – tais como a igreja, a família e o estado – o indivíduo pode iniciar um processo subjetivo de mudança, no qual reflete sobre quais crenças, valores e prioridades regerão suas escolhas.

Este caminho complexo representado principalmente pelo movimento da errância, ou seja, da busca do eu interior e de uma vida dotada de sentido, encontra na sociedade contemporânea uma série de paradoxos. A expectativa da conquista de maior paz de espírito convive com um cenário rápido e volátil, imerso em novas tecnologias de informação que aproximam e afastam ao mesmo tempo. O desejo de uma vida equilibrada irrompe em um momento de crise mundial, onde o desemprego e a redução de funcionários impacta em uma pressão constante. Ao mesmo tempo, as tecnologias que poderiam minimizar o estresse causado por uma vida dedicada sobretudo ao trabalho, ainda estão em um estágio inicial de desenvolvimento, como é o caso do teletrabalho.

No âmago dessas grandes contradições é que surge o Movimento Devagar como contraponto à cultura da velocidade, muitas vezes assumida sem uma necessidade real. Propõe, então, uma vida equilibrada, mais simples e mais significativa pela redução do ritmo constante da velocidade, justamente pelo aprendizado do tempo *giusto*, o tempo certo das coisas. Contudo, nesse período de transição em que a instabilidade e a rapidez das mudanças são constantes, adequar o tempo individual ao coletivo parece um desafio complicado, principalmente na esfera do trabalho.

É certo que existe uma suscetibilidade para que a filosofia Devagar encontre adeptos, além dos rebeldes atuais. Fatores de risco como estresse – a grande doença pós-moderna – e a questão da sustentabilidade ambiental, somados à emancipação do ser e à expectativa de uma vida rica em sentido em todos os momentos torna o Movimento Devagar bastante desejado, principalmente frente ao regime presentista.

Porém, entre o desejo e a adesão existe uma necessidade de readequação de fatores internos e externos ainda bastante embasados pela forma moderna de pensar, concentrados principalmente na esfera do trabalho. A inexistência de uma legislação trabalhista que favoreça cargas horárias reduzidas, o cenário de desemprego, a pressão de uma economia globalizada, a cultura do excesso de trabalho – também residual da época industrial – e o pouco incentivo para o trabalho em casa ou para a introdução da família no ambiente de trabalho, dificultam a absorção integral das premissas da filosofia Devagar.

Quanto aos fatores internos, é premente que o próprio indivíduo esteja disposto a negociar, diminuir ou até mesmo abrir mão de alguns valores e satisfações de natureza paradoxal como o poder, o status, o dinheiro, já que a maioria deles é proveniente da mesma esfera que causa esgotamento e estresse: o trabalho.

Assim, o Movimento corre o risco de ficar restrito a apenas algumas facetas de sua essência, aquelas mais controláveis, à medida que refletem atitudes mais individuais. São medidas paliativas, que têm seu mérito, porém estão longe de representar uma nova forma de viver. Cabe também nessa dimensão, a gestão do tempo livre, ocupado por uma forma mais prazerosa e qualitativa, como por exemplo: atividades relacionadas às artes e à cultura, práticas orientais de relaxamento e meditação, jardinagem, leitura, convívio familiar e contato com a natureza.

O Movimento Devagar, então, parece viável enquanto conjunto de idéias, porém, ainda existe um espaço a ser percorrido para que a teoria possa ser aplicada na prática. Espaço que inclui a melhor adequação entre o tempo individual e coletivo, o maior equilíbrio entre o ser e o ter, entre lazer e trabalho, entre o real e o virtual. Isso nos faz refletir que o Movimento, pela idéia de mobilidade é algo que também está em transição, uma tendência, e não uma verdade absoluta, pois não tem existência real e concreta no aqui e agora da pós-modernidade.

A percepção dessa tendência, somada aos novos anseios do indivíduo pós-moderno torna o discurso Devagar extremamente poderoso no âmbito da comunicação, onde as marcas assumiram um papel relacional com o consumidor e precisam de valores, crenças e de uma personalidade, além do produto em si. O consumidor contemporâneo, talvez pela fragilidade das relações travadas no âmbito pessoal, espera estabelecer um vínculo emocional e ideológico com as marcas, conteúdos que a filosofia Devagar pode agregar à comunicação.

Assim, é como se o discurso Devagar, ele próprio, representasse uma bandeira, que se as pessoas não podem viver, podem ao menos comprar, enquanto aspiração e desejo, a convite das marcas e expressa na publicidade. O próprio Devagar, também, encerra um paradoxo, pois à medida que ele é filosofia de ser e de viver, também é forma de consumo.

Se a filosofia do Movimento Devagar enquanto prática pouco existe, ela se ampara no consumo para acontecer: seja através do consumo de idéias proporcionado pelas marcas que assumem a causa do bem-estar, da sustentabilidade; como



também na forma de produtos/serviços – apartamentos e hotéis que têm um conceito de qualidade de vida embutido; produtos orgânicos; ecoturismo; espaços de descompressão nas empresas; massagens e todo o rol de novas técnicas *slow*. Elementos que seriam o desdobramento da extensa filosofia Devagar se tornam, eles mesmos, de maneira reduzida e metonímica, a própria filosofia, e se restringem a momentos onde consumo equivale a bem-estar.

Soma-se a isso a perspectiva do discurso do bem-estar ser facilmente adaptável a uma infinidade de produtos e se torna, desta forma, uma ferramenta eficaz de marketing e *branding*. Assim, não é de se estranhar que o maior exemplo do discurso Devagar na Publicidade tenha vindo de um banco, ícone do turbo-capitalismo, o que limita os valores da filosofia Devagar a mais uma meta a ser alcançada no esquizofrênico e oximorônico *querotudoaomesmotempoagora*, máxima dos tempos atuais.

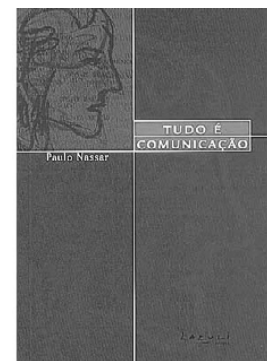
Finalmente, como o objetivo deste trabalho é levantar questões e não afirmações, resta ponderar que o Movimento Devagar está em transição, assim como a sociedade pós-moderna. E nesse ponto do trajeto, ambos têm expectativas que se encontram. Fica a dúvida se quando o Movimento for consolidado (e isto não é certo) e quando os valores contemporâneos (hoje dicotômicos) forem sedimentados (assim como a própria Pós-Modernidade), ainda haverá identificação e anseio pelo Devagar, não mais como utopia, mas como prática real.

Bibliografia

- AAKER, D. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.
- _____. **Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. **Globalização: as conseqüências humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzein. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOFF, L. **Saber cuidar: ética do humano - compaixão pela terra**. 11. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.
- BRYMER, C. **Brands and branding**. New York: Bloomberg Press, 2003.
- DAVIS, M. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- DE CHERNATONY, L. **From Brand Vision to Brand Valuation**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- DE GRAAF, J. **Take Back your time: fighting overwork and time poverty in America**. San Francisco: Berett-Koehler Publishers, Inc, 2003.
- DE MASI, D. **O ócio criativo**. Trad. Lea Manzi. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2000.

- DOUGLAS, B.H. **How brands become icons: the principles of cultural branding.** Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- DRAKE, J. **Downshifting: how to work less and enjoy your life more.** San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc, 2000.
- EAGLETON, T. **As ilusões do pós-modernismo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- ESTEVES, A. **Uma questão de tempo.** Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1996.
- GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade.** 2. ed. São Paulo: Editora da UNESP, 1991.
- HONORÉ, C. **Devagar: como um movimento internacional está desafiando o culto da velocidade.** Rio de Janeiro: Record, 2005.
- KAPFERER, J. N. **As marcas: capital da empresa.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003
- KUMAR, K. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo.** Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- LIPOVETSKY, G. ; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos.** Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarola, 2004.
- MAFFESOLI, M. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas.** Trad. Marcos Castro. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- POLISTCHUK, I. ; TRINTA A.R. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- VATTIMO, G. **O fim da modernidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- VIRILLIO, P. **A máquina de visão.** Trad. Paulo Roberto Pires. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Jose Olympio, 2002.





Pedro Roberto Ferreira Junior Tudo é comunicação¹

O título acima é por si só sugestivo, desperta curiosidade. É também um título intrigante, propicia indagar como é possível que tudo seja comunicação. Mas o que esperar senão isso de um livro com uma afirmação assim tão categórica e contundente estampada em sua capa? Os primeiros indícios aparecem logo no manuseio inicial. A contracapa, escrita por Rodolfo Gutilla (Natura e Aberje), o define como “um manual de sobrevivência da comunicação entre os consumidores e as marcas, dos políticos e os eleitores ou dos relacionamentos profissionais”. E o classifica como um “livro de estirpe humanista, que tem por objeto as relações humanas”. Já o prefácio, sob o título “O homem que sabia de mais”, escrito pelo jornalista José Eduardo Gonçalves, corrobora os dizeres da contracapa, mas se adianta um pouco além quando classifica a publicação como “um belo manual – prático e reflexivo – de comunicação”. Mas será que é tudo isso mesmo?

O livro é composto por 28 diferentes textos, cada um com duas ou três páginas, em um todo de 125 páginas, sob temas diversos presentes nas vivências do cotidiano das organizações da contemporaneidade globalizada. Nassar apropria-se de uma linguagem clara e simples, com comentários e análises muitas vezes pautados em analogias, para narrar, debater ou mesmo sugerir quanto a diferentes fatos vivenciados na prática dos profissionais de comunicação. Sem dúvida, é uma leitura agradável e, servindo-se aqui de uma das analogias do autor, pode ser comparada a uma boca delicada, formada por lábios finos e bem delineados e repousados suavemente um sobre o outro.

A perspectiva de que uma atitude descompassada ou não sustentada por uma política estratégica de comunicação pode acarretar danos à organização é o cerne que alimenta a análise dos diversos temas tratados. Em termos e analogias da vida cotidiana das pessoas e das organizações essa perspectiva mais ampla se desdobra na advertência de que a oralidade que marca a comunicação dos gestores (tema “A boca-de-gestão”, p.25) se não administrada adequadamente vai de encontro ao que os canais internos (intranet, newsletters, murais, etc.) disseminam na organização. É nesse alinhavar idéias e fatos do cotidiano que, como em uma “receita de bolo”, que Nassar apresenta os ingredientes que são necessários para que a história empresarial, transformada em comunicação seja apontada como essencial para fortalecer a sua identidade perante a sociedade.

Outro ponto forte dos textos é a advertência sobre a necessidade de atualidade dos apontamentos. Nassar assume o papel de um conselheiro ao alertar os leitores – profissionais e estudiosos de comunicação – sobre as melhores práticas de comunicação corporativa no contexto de uma sociedade em mutação, marcada pela oscilação e que hoje cada vez mais se define como uma sociedade líquida (Baumam,

(1) Paulo Nassar. *Tudo é Comunicação*. Lazuli Editora. São Paulo-SP. 2006. 125 páginas.

Pedro Roberto Ferreira Junior é Jornalista, Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Analista de Comunicação na VisaNet Brasil.
pjunior@visanet.com.br

2003). Assim, de forma sempre didática evidencia que abordagens funcionalistas da comunicação estão ultrapassadas no contexto atual da contemporaneidade. No texto “Faz frio dentro da empresa” (p.37), por exemplo, o autor deixa claro que a comunicação entre a organização e seus funcionários é uma função que nasce do relacionamento do dia-a-dia. O tema funcionários-gestão é bastante abordado e volta a se repetir em “Na dúvida, deixa pra lá” (p.45), quando Nassar afirma que “a confiança entre gestores e funcionários é base de uma comunicação eficaz”. Já em “Faça como a Barbie” (p.49), o leitor é atentado ao fato de que os públicos de relacionamento da empresa querem é dialogar com ela e não mais “apenas” receber referências sobre o negócio: a comunicação é uma via de mão-dupla, em que emissores e receptores a constroem conjuntamente.

É bem verdade que ao mesmo tempo em que Nassar oferece um texto bem escrito, com linguagem clara e simples, com uma ampla seleção de dilemas presentes no cotidiano das empresas na contemporaneidade, e que fazem do seu livro um manual prático de comunicação, o Autor furta do leitor a oportunidade de oferecer uma análise crítica mais aprofundada sobre os temas. Ele deixa de dialogar quando apenas descreve e alerta sobre diferentes práticas, é mais normativo do que crítico-propositivo, sem ofertas de conhecimento e de linhas de argumentação mais aprofundadas sobre o papel do profissional de comunicação na atualidade.

Atente-se que o cardápio ofertado por Nassar é variado. O autor levanta percepções dos embates comunicacionais da contemporaneidade, alerta para os seus dilemas e se debruça sobre as formas ultrapassadas de comunicação e que devem ser repensadas pelos profissionais da área. Essa contribuição é importante, porém pela sua capacidade de reflexão e até mesmo pela sua representatividade e liderança na área, Nassar perde uma ótima oportunidade de provocar a busca de análises e debates de idéias e posturas mais do que apenas o consumo do que é proposto. A ausência da possibilidade desse “quero mais”, “do discordo”, “procuro alternativas” acaba se tornando uma limitação. Mais do que fatos e circunstâncias da vida cotidiana no processo da comunicação organizacional está o substrato da concepção do mundo em mutação e por consequência da comunicação e das organizações. É nesse substrato que as perspectivas do Autor se sustentam mas que bem poderiam ter sido apontadas de forma mais aprofundada de sorte a contribuir ainda mais para o pensar sobre as práticas do profissional de comunicação, tão carente de informações e de conteúdos interpretativos mais sólidos sobre o tema.

A ausência dessa possibilidade interpretativa mais aprofundada poderia ser justificada pelo próprio formato definido para o livro mas é uma ausência que deixa entrever também a dificuldade de melhor costurar questões fundamentais nas práticas contemporâneas da comunicação organizacional. Costurar questões que estão dispersas por entre os diferentes temas tratados na obra. Nesse sentido é que aqui se aponta uma questão em específico como exemplo, ou seja, a que se refere ao lugar da comunicação diante do cenário de base que são as relações de trabalho e as relações humanas.

Em “O Mudo além dos Muros” (p. 109), Nassar apresenta um esboço desta discussão ao alertar os gestores de que “a visão de controle total do imaginário dos funcionários não era possível nem dentro das empresas operadas pelo modelo mais puro de administração taylorista”. E acrescenta que o “trabalhador manual foi substituído pelo trabalhador do conhecimento, que não pode ser catalogado como públi-

co interno”. É evidente que nas colocações do Autor está a presença de fundamentos conceituais e teóricos, de autores e de temas da atualidade, como de Foucault, de Virilio, e de outros, bem como dos temas da modernidade e da pós-modernidade e que são peças fundamentais na compreensão desse substrato que tem alimentado as práticas de comunicação organizacional e que refletem esse processo de mudança.

As observações aqui apontadas no presente resumo refletem a complexidade e extensão das questões tratadas por Nassar em seu texto e que fazem do seu pequeno-grande livro um importante texto, ao buscar reinterpretar e tornar comum e cotidiano o desafio que ele mesmo define e se propõe em “Administrar, além de tudo, é Comunicar” em que afirma que “comunicação organizacional é a ferramenta que permite que a administração torne comuns as mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização”.

Colaborações

Artigos bem como resenhas de livros e coletâneas podem ser enviadas em disquete ou por correio eletrônico, na forma *attached* à revista *Novos Olhares*, como colaboração.

As colaborações só serão publicadas se aprovadas pelo Conselho Editorial e deverão obedecer às seguintes características:

- a) Notas de rodapé de acordo com as normas de referências bibliográficas;
- b) Bibliografia só dos textos referenciados no artigo;
- c) Nota identificativa do autor contendo formação básica, instituição em que estuda, pesquisa, leciona;
- d) Indicação das principais obras do autor;
- e) Com o artigo, deve ser enviado um resumo, com cerca de dez linhas, e uma relação de palavras chave para efeito de classificação bibliográfica;
- f) O autor do artigo e/ou resenha publicado em *Novos Olhares* receberá cinco exemplares da revista.

Enviar as colaborações por e-mail para: olhares@usp.br ou através de mídia para:

Revista Novos Olhares

Departamento de Cinema, Rádio e TV
Escola de Comunicações e Artes da USP.
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443,
Cidade Universitária, São Paulo-SP
CEP: 05508-900



Edições Anteriores

No. 01 - 1º semestre de 1998

Comunicação e Cidade: entre Meios e Medos, de Jesús Martín-Barbero

Benedito Ruy Barbosa: Intertextualidade e Recepção, de Anna Maria Balogh

Entrevista: Violência e o mundo da recepção televisiva, com Sérgio Adorno

Comunicação e Cultura: um novo olhar, de Maria Luiza Mendonça

A Recepção sendo reinterpretada, de Mauro Wilton de Sousa

Bibliografia Comentada, pelo Grupo de Estudos de Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos

No. 02 - 2º semestre de 1998

O espectador-consumidor: de olho no bolso, de Caroline Eades

Rádio: interatividade entre rosas e espinhos, de Gisela Swetlana Ortriano

Debate: O controle social da TV, com Marta Suplicy

Estudo sobre o conceito de mediação, de Luiz Signates

Bibliografia Comentada: O tema da recepção mediática na bibliografia nacional - uma aproximação inicial, pelo Grupo de Estudos de Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos

No. 03 - 1º semestre de 1999

O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado, de Bernard Miège

Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público, de Mauro Wilton de Sousa

Entrevista: Práticas de recepção e a centralidade da cultura, com Renato Ortiz

O jornal e o jornalista: atores sociais no espaço público contemporâneo, de Fernando Resende

Bibliografia Comentada: Esfera pública e comunicação, por Luiz Signates e Mauro Wilton de Sousa

No. 04 - 2º semestre de 1999

Alice no País do videodrome: de como os receptores foram tragados pela interatividade da comunicação eletrônica, de Ciro Marcondes Filho

A contaminação da AIDS pelos discursos sociais, de Antonio Fausto Neto

Entrevista: Globalização e Comunicação com Octavio Ianni

Internet e Ação Comunicativa como elemento do Espaço Público sob uma perspectiva habermasiana: crise e transição, de Ronaldo Nunes Linhares

Bibliografia Comentada: Estudos culturais e recepção, por Ana Carolina Escoteguy

No. 05 - 1º semestre de 2000

Desvendando o mapa noturno: análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção, de Maria Salett Tauk Santos e Marta Rocha do Nascimento

Dos meios às instituições: caminhos pós-habermasianos para se pensar a comunicação, de Luiz Signates

Entrevista: O processo de recepção e as tecnologias de comunicação, com Arlindo Machado

Sociedade, novas tecnologias de comunicação e a possibilidade de articulação de espaços públicos de debate e embate, de Rovilson R. Britto

Bibliografia Comentada: Pode-se amar a televisão?, por Arlindo Machado

Estudos mostram o limite potencial da televisão, por Esther Hamburger

No. 06 - 2º semestre de 2000

O gancho – da mídia impressa às mídias eletrônicas, de Maria Cristina Castilho Costa

Emoção e desejo em processos de escrita rumo a uma educação autopoiética, de Maria Luiza Cardinale Baptista

Entrevista: A TV que construímos, com Esther Hamburger e Roberto Moreira

Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação, de Roseli Fígaro

Bibliografia Comentada: Estudos Culturais e recepção, por Rafael Gioielli

No. 07 - 1º semestre de 2001

Notas para uma teoria do espectador nômade, de Fernando Mascarello

As noções de texto e discurso nos Estudos Culturais: Stuart Hall, David Morley e John Fiske, de Paula Rodriguez Marino

Entrevista: A recepção mediática e a pluralidade cultural, com Regina Festa

A percepção do paulistano sobre a programação televisiva, de Oriana Monarca White

Bibliografia Comentada: Prática de recepção mediática - o pertencer ao comum social, por Mauro Wilton de Sousa

No. 08 - 2º semestre de 2001

Comunicação e reflexividade, de Lavina Madeira Ribeiro

A screen-theory e o espectador cinematográfico: um panorama crítico, de Fernando Mascarello

Entrevista: Poética da Imagem, com Eduardo Peñuela

O direito à informação e o dever de informar, de Elizabeth Saad Corrêa

Bibliografia Comentada: Os 50 anos da Televisão Brasileira por Ronaldo Mathias e Wildney Feres Contrera

No. 09 - 1º semestre de 2002

A leitura interpretativa das telenovelas, de Márcia Gomes Marques

À luz com as massas mediáticas: o prazer como mediação no contexto da recepção, de Christian Godoi

Entrevista: Ficção e o processo comunicacional, com Maria Cristina Costa

Propriedade Intelectual e Recepção, de Guilherme Ranoya

Bibliografia Comentada: Ficção, Comunicação e Mídias, por Ronaldo Mathias

No. 10 - 2º semestre de 2002

Comunicação, recepção e consciência possível - a contribuição de Lucien Goldmann, de Celso Frederico

Telenovelas e redes de sociabilidades, de Roberta Manuela Barros de Andrade

Entrevista: As telenovelas e práticas culturais, com Maria Lourdes Motter

Televisión, Telenovelas y la construcción del conocimiento en las sociedades contemporáneas, de Marcia Gomes Marquez

Bibliografia Comentada: Telenovelas - um olhar sobre a produção acadêmica, por Maria Ataíde Malcher

No. 11 - 1º semestre de 2003

Ciencias de la comunicación y sociedad: un diálogo para la era digital - perspectivas mundiales, de Lorenzo Vilches

Linguagens de pertencimento: modalidades de intermediação, práticas culturais e identitárias, de Rosana Martins

Entrevista: A Cidade do Conhecimento, com Gilson Schwartz

O comum mediático e o pertencimento nas práticas de recepção em comunicação, de Mauro Wilton de Sousa

Bibliografia Comentada: Estratégias para a mídia digital, por Guilherme Ranoya

No. 12 - 2º semestre de 2003

Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de Comunicação, de Luiz Signates

Mediações sociais e práticas escolares de Marcelo Henrique Leite, Mauro Wilton de Sousa, Rafael Pompéia Gioielli, Ronaldo Mathias

Entrevista: A Educomunicação, com Ismar de Oliveira Soares

Cidade de Deus - Refrações contemporâneas do cinema brasileiro, de Wilton Garcia

Bibliografia Comentada: Comunicação e Educação ou Educomunicação? por Eliany Salvatierra Machado

No. 13 - 1º semestre de 2004

Rádio: interatividade entre rosas e espinhos, de Gisela Swetlana Ortriwano

Tecnologias da desmaterialização, de Guilherme Ranoya

Entrevista: a TV que construímos, com Esther Hamburger e Roberto Moreira

Do consumo da identidade à identidade do consumo - o que fazer com a diferença, de Ronaldo Mathias

Bibliografia Comentada: A Conexão Planetária, de Pierre Levy, por Rovilson Robbi Brito

No. 14 - 2º semestre de 2004

O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado, de Bernard Miège

Pistas para entender a identidade cultural no contexto da globalização, de Rafael Pompéia Gioielli

Entrevista: Globalização e Comunicação, com Octávio Ianni

Disney Pós-Moderna: o papel das histórias em quadrinho da personagem Margarida na mediação dos valores pós-modernos, de Agda Dias Baeta

Bibliografia Comentada: Comunicação como extensões do mal estar, por Guilherme Ranoya

No. 15 - 1º semestre de 2005

Autoria e imagem: dois conceitos em mutação, de Durval de Lara Filho

Saudades da minha terra: reafirmação dos laços de pertencimento por meio da recepção de rádios locais via internet por brasileiros fora do país, de Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna

Entrevista: O processo de recepção e as novas tecnologias de comunicação, com Arlindo Machado

Práticas de recepção mediática: cultura da imagem e identidade cultural, de Marcelo Henrique Leite, Mauro Wilton de Sousa e Rafael Pompéia Gioielli

Bibliografia Comentada: O Brasil antenado: a sociedade da novela por Christian Godoi

No. 16 - 2º semestre de 2005

Michel Serres e os Cinco Sentidos da Comunicação, de Ciro Marcondes Filho

Pesquisas na Web: Tempo e Estratégias de busca, de Elias Estevão Goulart, Annibal Hetem Junior e Regina Rossetti

Entrevista: Violência e o mundo da recepção televisiva, com Sérgio Adorno

Do sólido ao líquido: novas pistas para compreender a identidade, de Rafael Luis Pompeia Gioielli

Bibliografia Comentada: Comunicação e Recepção: uma reconstrução crítica, de , por Mauro Wilton de Sousa

No. 17 - 1º semestre de 2006

Os desafios da comunicação no contexto das relações de trabalho, de Pedro Roberto Ferreira Junior

Responsabilidade social empresarial na prática: o papel da comunicação organizacional, de Luciana de Souza Aguiar

Entrevista: A comunicação organizacional na contemporaneidade, com Paulo Nassar

Violência celular: produção de sentido na recepção e uso dos telefones móveis, de Christian Godoi

Bibliografia comentada: Políticas de Comunicação Corporativa, por Mauro Wilton de Sousa



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Suely Vilela
Reitora

Franco Maria Lajollo
Vice-reitor

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Luiz Augusto Milanesi
Diretor

Mauro Wilton de Sousa
Vice-diretor

DEPARTAMENTO DE CINEMA, RÁDIO E TV

Esther Império Hamburger
Chefe do Departamento

Eduardo Victorio Morettin
Vice-chefe

São Paulo
2006



Número 18 - Ano 9
2° SEMESTRE DE 2006

**FOTOGRAFIA DIGITAL: REVELAÇÃO DAS IMAGENS
E A FRAGMENTAÇÃO DA HIPER-REALIDADE**

Wagner Souza e Silva

**A MEDIAÇÃO DO *TAGGING*
NA WEB SEMÂNTICA**

Leandro Tavares Gonçalves

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:
COMPLEXIDADE E ATUALIDADE**

Margarida M. Krohling Kunsch

**A CULTURA PÓS-MODERNA
E O MOVIMENTO DEVAGAR**

Marília Barrichello

TUDO É COMUNICAÇÃO

Pedro Roberto Ferreira Junior

ISSN 1516-5981

apoio:

apoio:

realização:

