

Fortuna Crítica da Intercom
Timoneiros

Coleção Fortuna Crítica da INTERCOM
Consultoria: Adolpho Queiroz, Marialva Barbosa, Rosa Maria Dalla Costa
Coordenadores: Aline Strelow, Iury Parente Aragão, Osvando J. de Moraes, Sônia Jaconi e
Tyciane C. Vaz

DIRETORIA EXECUTIVA - TRIÊNIO 2014 - 2017

Presidência – Marialva Carlos Barbosa (UFRJ)
Vice-Presidência – Ana Silvia Lopes Davi Médola (UNESP)
Diretoria Financeira – Fernando Ferreira de Almeida (METHODISTA)
Diretoria Administrativa – Sonia Maria Ribeiro Jaconi (METHODISTA)
Diretoria Científica – Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)
Diretoria Cultural – Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)
Diretoria de Projetos – Tassiana Baldissera Camatti (PUCRS)
Diretoria de Documentação – Ana Paula Goulart Ribeiro (UFRJ)
Diretoria Editorial – Felipe Pena de Oliveira (UFF)
Diretoria de Relações Internacionais – Giovandro Marcus Ferreira (UFBA)
Diretoria Regional Norte – Allan Soljenitsin Barreto Rodrigues (UFAM)
Diretoria Regional Nordeste – Aline Maria Grego Lins (UNICAP)
Diretoria Regional Sudeste – Nair Prata Moreira Martins (UFOP)
Diretoria Regional Sul – Marcio Ronaldo Santos Fernandes (UNICENTRO)
Diretoria Regional Centro-Oeste – Daniela Cristiane Ota (UFMS)

Conselho Fiscal

Elza Aparecida de Oliveira Filha (UP)
Luiz Alberto Beserra de Farias (USP)
Osvando José de Moraes (UNESP)
Raquel Paiva (UFRJ)
Sandra Lucia Amaral de Assis Reimão (USP)

Conselho Curador – quadriênio 2013-2017

Presidente – José Marques Melo
Vice-presidente – Manuel Carlos Chaparro
Secretária – Cicilia Peruzzo
Conselheiro – Adolpho Carlos França Queiroz
Conselheira – Anamaria Fadul
Conselheiro – Antonio Carlos Hohlfeldt
Conselheiro – Gaudêncio Torquato
Conselheira – Margarida Kunsch
Conselheira – Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Conselheira – Sonia Virginia Moreira

Secretaria Executiva Intercom

Gerente Administrativo – Maria do Carmo Silva Barbosa
Web Designer – Genio de Paulo Alves Nascimento
Assistente de Comunicação e Marketing – Jovina Gomes Fonseca

Fortuna Crítica da Intercom
Timoneiros

Direção Editorial
Felipe Pena de Oliveira

Presidência
Muniz Sodré (UFRJ)

Conselho Editorial – Intercom

Alex Primo (UFRGS)
Alexandre Barbalho (UFCE)
Ana Sílvia Davi Lopes Médola (UNESP)
Christa Berger (UNISINOS)
Cicília M. Krohling Peruzzo (UMESP)
Erick Felinto (UERJ)
Etienne Samain (UNICAMP)
Giovandro Ferreira (UFBA)
José Manuel Rebelo (ISCTE, Portugal)
Jeronimo C. S. Braga (PUC-RS)
José Marques de Melo (UMESP)
Juremir Machado da Silva (PUCRS)
Luciano Arcella (Universidade d'Aquila, Itália)
Luiz C. Martino (UnB)
Marcio Guerra (UFJF)
Margarida M. Krohling Kunsch (USP)
Maria Teresa Quiroz (Universidade de Lima/Felafacs)
Marialva Barbosa (UFF)
Mohammed Elhajji (UFRJ)
Muniz Sodré (UFRJ)
Nélia R. Del Bianco (UnB)
Norval Baitelo (PUC-SP)
Olgária Chain Féres Matos (UNIFESP)
Osvando J. de Moraes (UNESP)
Paulo B. C. Schettino (UFRN/ASL)
Pedro Russi Duarte (UnB)
Sandra Reimão (USP)
Sérgio Augusto Soares Mattos (UFRB)

Fortuna Crítica da Intercom
Timoneiros

Vol. 7 – Coleção Fortuna Crítica

Osvando J. de Moraes
Clarissa Josgrilberg Pereira
Iury Parente Aragão
(Orgs.)

SÃO PAULO
INTERCOM
2014

Coleção Fortuna Crítica Vol. 7 –

Fortuna Crítica da Intercom – *Timoneiros*

Copyright © 2014 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Editor

Osvando J. de Moraes

Projeto Gráfico e Diagramação

Mariana Real e Marina Real

Capa

Mariana Real e Marina Real

Revisão

Carlos Eduardo Parreira

Ficha Catalográfica

Fortuna Crítica da Intercom – Timoneiros / Organizadores,
Osvando J. de Moraes, Clarissa Josgrilberg Pereira, Iury
Parente Aragão. – São Paulo: INTERCOM, 2014. Coleção
Fortuna Crítica; vol. 7
314 p. ; 23 cm

ISBN: 978-85-8208-073-3

Inclui bibliografias.

1. Comunicação. 2. Comunidade. 3. Intercom. 4. História. 5.
Cultura. 6. História da Comunicação. 7. Crítica. 8. Biobibliografia.
9. Ex-presidentes. 10. Diretoria. 11. Memória. I. Moraes, Osvando
J. de. II. Pereira, Clarissa Josgrilberg. III. Aragão, Iury Parente.
IV. Título.

CDD-079.09

CDD-302.23

Todos os direitos desta edição reservados à:

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Rua Joaquim Antunes, 705 – Pinheiros

CEP: 05415 – 012 – São Paulo – SP – Brasil – Tel: (11) 2574 – 8477 /

3596 – 4747 / 3384 – 0303 / 3596 – 9494

<http://www.intercom.org.br> – E-mail: intercom@usp.br

Sumário

Prefácio	11
OFELIA ELISA TORRES MORALES	
Prólogo	13
ESNÉL JOSÉ FAGUNDES	
Introdução	17
CLARISSA JOSGRILBERG PEREIRA	
IURY PARENTE ARAGÃO	
1. Marialva Barbosa: Comunicação e história	19
IGOR SACRAMENTO	
HERICA LENE	
LETICIA CANTARELA MATHEUS	
2. Rosa Maria Cardoso Dalla Costa: Uma profissional de múltiplas habilidades	47
ELZA OLIVEIRA FILHA	

3. Osvando José De Moraes: – Quixote? – Sísifo? Ou simplesmente, além de Brasileiro Cordial... Professor Teimoso?.....	65
PAULO B. C. SCHETTINO	
4. Moacir Barbosa: Para além de títulos e livros.....	79
MARIA ÉRICA DE OLIVEIRA LIMA	
5. Ana Carolina Temer: Uma Timoneira forte e sensível que escuta as ondas e sente o vento!.....	89
SIMONE ANTONIACI TUZZO	
6. Maria Ataíde Malcher: Uma timoneira comprometida com a Comunicação	113
JANE A. MARQUES	
FERNANDA CHOCRON MIRANDA	
SUZANA CUNHA LOPES	
SUELLEN MIYUKI ALVES GUEDES	
7. Paula Casari Cundari: Reflexões e iniciativas voltadas para a comunicação regional	141
MARIA ALICE BRAGANÇA	
PAULA REGINA PUHL	
8. Iluska Coutinho: Azul da cor do mar televisivo e outras cores	159
JHONATAN MATA	
9. Maria Cristina Gobbi: Protagonismo Acadêmico	177
PAULO VITOR GIRALDI PIRES	
10. José Carlos (Zeca) Marques: uma história de paixão por Comunicação e Esporte	197
ARY JOSÉ ROCCO JR	
11. Fernando Ferreira de Almeida: A prática e o ensino da Comunicação	219
JOÃO CARLOS PICOLIN	

12. Raquel Paiva: A comunidade em questão	241
GUILHERME MOREIRA FERNANDES MARCELLO GABBAY	
13. Edgard Rebouças: Engajamento e labor	263
ROSE MARA VIDAL DE SOUZA	
14. Paula Puhl: Carreira permeada por discursividade nas narrativas escritas e audiovisuais.....	275
POLIANA LOPES	
15. Valério Cruz Brittos: Perfil acadêmico	285
CÉSAR BOLAÑO JOANNE MOTA	
16. Nélia del Bianco: Múltiplas funções e uma única paixão, o rádio	299
ELIANE MUNIZ MARIA MORAES LUZ	



Prefácio

OFELIA ELISA TORRES MORALES¹

PREFÁCIO

Este livro surge inspirado no reconhecimento de uma geração de pesquisadores das ciências da comunicação que marcou, pela sua determinação profissional, curiosidade investigativa e pluralidade visionária, o universo comunicacional brasileiro contemporâneo.

Trata-se de uma comunidade dinâmica que muito contribuiu na consolidação de diversas instituições de pesquisa na área. Uma delas, a INTERCOM, experimentou a efervescência transformadora de um grupo comunicacional de cientistas “timoneiros” que, com seu espírito inovador, trouxe dinamismo no campo de estudos midiáticos, identificando-se nuances e diversidades, não somente de temáticas e visões, como também, revelando variedade regional significativa.

Como os timoneiros que indicam os caminhos seguros no alto mar, a relevância de cada um dos especialistas revelados nesse

-
1. Pós-Doutora em Comunicação Social pela Cátedra UNESCO da Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Doutora em Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo ECA-USP. Mestre em Rádio e Televisão pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo ECA-USP. Graduada em Ciências da Comunicação – Habilitação Cinema, Rádio e Televisão pela Universidade de Lima, Peru.

projeto editorial é expressiva, principalmente, pelo incentivo no aprofundamento de linhas de investigação e estudos, assim como na orientação e formação de novos pesquisadores na área comunicacional. A inspiração ética e a dignidade profissional são traços das identidades dos produtores de ciência apresentados nessa publicação.

A convivência de ideais em comum, no sentido de mergulhar no amplo oceano de expressões que a comunicação traz, é um elo dos “timoneiros”. O cerne da questão é a busca pela densidade do conhecimento científico, partindo do pluralismo acadêmico e da crítica investigativa, presente nos intelectuais referenciados nesse projeto editorial. Mostra disso, é a multiplicidade de objetos de estudo e correntes interpretativas identificadas nas opções de vida no campo das descobertas científicas de cada um deles.

Orientando, guiando e buscando novos horizontes, a repercussão dos investigadores “timoneiros” não somente impacta nos cursos de graduação e pós-graduação nos quais eles desenvolvem suas atividades acadêmicas, mas, sobretudo, nas novas gerações, criando núcleos de pesquisa e desenvolvimento regional em áreas estratégicas da comunicação. Da mesma forma, seus trabalhos na academia aliam teoria e prática, nos diversos projetos de ensino, pesquisa e extensão, desenvolvidos por muitos desses estudiosos. As produções intelectuais, realizadas pelo grupo comunicacional identificado como “timoneiros”, expressam rigor científico, reforçando, assim, a legitimidade dos discursos da ciência desenvolvidos no país e, dessa forma, fortalecendo a ampliação e repercussão da comunicação nos cenários nacionais e internacionais.

Nesse sentido, a publicação apresenta múltiplas perspectivas de saberes midiáticos, a partir dos olhares de uma geração, inspirada nos ensinamentos do mestre José Marques de Melo, exemplo de vida e dedicação profissional. Ao longo de seu desenvolvimento, o livro reúne textos reveladores de cada pensador, formando um grupo comunicacional representativo pelo seu esforço, pujança e determinação. A estrutura desses artigos, registrados por autores conhecedores das trajetórias desses “timoneiros”, combinam o registro biográfico e a análise do posicionamento investigativo dos mesmos, revelando-se, também, a importância de suas experiências profissionais no mercado da comunicação. O presente projeto editorial destaca, de forma abrangente, o perfil pessoal e profissional de cada um dos integrantes desse grupo emblemático de pesquisadores expressivos, assim como seus cenários e produções investigativas, mostrando sua essência identitária, revigorando e potencializando a construção do conhecimento científico, nos contextos democráticos contemporâneos.

É ampliando esses horizontes que os “timoneiros” navegantes vão ao encontro de novos caminhos na imensidão do mar, desbravando aventuras midiológicas, orientando e revelando a complexidade dos universos midiáticos. Salve, navegantes timoneiros!

Prólogo

ESNÉL JOSÉ FAGUNDES¹

PRÓLOGO

O projeto Coleção Fortuna Crítica foi idealizado com o objetivo de registrar a produção intelectual de autores no espaço em que um homenageado é editorado por outro profissional da área da comunicação. É de se admirar a responsabilidade dos editores que em poder de um conhecimento adquirido por meio da leitura dos textos dos homenageados se dispuseram e ousaram elaborar um novo texto expondo sua linha de pensamento sem perder o senso crítico e ético profissional. Ter a coragem de se expor e analisar a obra de outro colega merece sem sombra de dúvidas o respeito de todos.

Por outro lado, deve-se reconhecer também a mesma ousadia e coragem a disponibilidade dos autores em colocar nas mãos de seus pares os seus textos para serem averiguados, explorados e criticados.

O projeto Coleção Fortuna Crítica destaca-se na medida em que somos conhecedores de que para escrever o autor necessita de “farta dose de entrega, de abandono, de devassamento, e

1. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; Formado em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná, professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão.

impõe um combate contínuo contra o orgulho, o desespero e a solidão, destino que faz dos escritores, quase sempre, seres suscetíveis e inquietos, que carregam sonhos além de suas forças”², mesmos aqueles que escrevem cientificamente.

Dentre os **objetivos da obra destacam-se o de** inventariar a produção acadêmica da vanguarda literária produzida pela INTERCOM, com o propósito de disponibilizar às novas gerações referências biográficas e bibliográficas que permitam o resgate das ideias dos autores abordados.

Outro dos objetivos daqueles que organizam esta coletânea sempre foi que o público interessado na produção literária de comunicação conhecesse as obras e o perfil de vários autores e como estes são percebidos por outros pesquisadores da área. Assim, como a área de comunicação tem muitas interfaces optou-se por organizar a obra em temas que estivessem interligados.

Portanto, este projeto possui uma vasta importância para a área da comunicação uma vez que privilegia quem lê o resultado deste embate sadio entre autor e editor.

Previamente, sabiam os organizadores que seriam necessários vários volumes para atender às produções da literatura de comunicação dos últimos anos. Esse conhecimento sempre ficou evidente no próprio projeto da coletânea.

Outro ponto de suma importância desta coletânea é que existe um resgate de obras que muitas vezes ficam em zonas sombrias impostas pelo mercado editorial, pela crítica, pela vaidade de muitos colegas e principalmente pela dificuldade de circulação que os livros ainda enfrentam.

Os textos reunidos neste volume perpassam por áreas distintas, porém se imbricam de forma a dar ao leitor uma visão clara do pensamento de autores consagrados, discutidos e criticados nas esferas profissional e acadêmica, permitindo desta forma que ao ler todos ou apenas alguns dos textos o leitor perceba que por mais variados que sejam os assuntos se complementam.

Esta edição expõe de maneira clara e sistemática recentes desenvolvimentos no campo da teoria e prática da comunicação no Brasil, e assim torna-se capaz de abrir novas perspectivas para os que se interessam pela área. Escrito por renomados autores discutem os efeitos da comunicação nas áreas profissionais e acadêmica. Percebem-se claramente as constantes e aceleradas mudanças que invadiram a área da comunicação, nestes últimos anos, e que continuam maravilhando e às vezes apavorando os estudiosos da área.

Neste volume da *Coleção Fortuna Crítica* encontramos os mais variados temas relacionados à comunicação como a questão histórica que trabalha a co-

2. CASTELLO, José. Inventário das sombras. 3ª Ed. Rio de Janeiro; Record, 2006

municação nos tempos das novas tecnologias, suas interfaces, correlações e evolução; a influência do jornalismo na sociedade e o tratamento, pela imprensa, dos conflitos sócios, políticos e econômicos, numa visão imparcial; os estudos de conteúdo e suas perspectivas em tempos de tecnologia; a radiodifusão suas normas, evolução e a participação da sociedade; as questões sempre atuais sobre comunicação, cidadania, ética e a mídia; o jornalismo esportivo as suas características e a evolução do processo midiático como ferramenta para o exercício da cidadania, dentre outros.

Longe de uma interpretação romântica da área homenageados e editores demonstram nesta edição a luta travada nas arenas profissional e acadêmica, enfatizando a velha e conhecida discussão sobre teoria e prática.

O maior valor desta coletânea está em permitir a reflexão da área da comunicação por meio da veracidade da nossa produção literária.



Introdução

CLARISSA JOSGRILBERG PEREIRA
IURY PARENTE ARAGÃO

INTRODUÇÃO

Segundo os dicionários, “timoneiro” é quem dá a direção e o ritmo aos navegadores. Dessa forma, este livro, como o próprio nome sugere, busca identificar e homenagear os pesquisadores da vanguarda da INTERCOM, os quais têm trazido grande contribuição para a área da comunicação, essencialmente, pelo incentivo e dedicação às novas gerações de estudantes.

Mais que uma homenagem, a presente obra expõe sobre a linha de pesquisa de cada um dos personagens, assim como suas produções e contribuições acadêmicas, reunindo importantes informações e referências para os novos pesquisadores da área da comunicação.

A proposta desse livro, assim como de todo o projeto Fortuna Crítica, é fazer um levantamento a respeito das reflexões de importantes pensadores brasileiros da comunicação, compondo riquíssima fonte de pesquisa para os estudantes do campo.

Neste livro, todos os perfis foram escritos por orientandos e/ou colegas de profissão que tiveram contato direto com cada um dos personagens homenageados e, por isso, conhecem de perto cada pesquisa, cada trabalho e cada traço da personalidade e da trajetória deles, o que, certamente, reflete em toda a contribuição dada às pesquisas da comunicação. Aliás, em todo o projeto Fortuna Crítica os traços biográficos foram

levados em consideração, o que mostra não só a relação do indivíduo com o que produz, mas também o lado humanístico da ciência.

Os personagens aqui homenageados refletem diversificadas regiões do país, nos permitindo inferir que esta obra traz o ritmo do velejo da comunicação de grande parte do território brasileiro. Os dezesseis homenageados: Marialva Barbosa, Rosa Dalla Costa, Osvando Moraes, Moacir Barbosa, Ana Carolina Temer, Maria Ataíde, Paula Cundari, Iluska Coutinho, Maria Cristina Gobbi, José Carlos Marques, Fernando Ferreira de Almeida, Raquel Paiva, Edgard Rebuças, Paula Puhl, Valério Brittos e Nelia del Bianco, representam Rio de Janeiro, Brasília, Paraná, São Paulo, Pará, Rio Grande do Norte, Goiás, Espírito Santo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

Ao resgatar o pensamento de estudiosos que estão à frente, como verdadeiros timoneiros da comunicação e que objetivam fortalecer essa área como um campo autônomo de pesquisa, estamos certos de que tal iniciativa recrutará cada vez mais marinheiros que queiram velejar nesse mar de águas revoltas, que, no entanto, oferece possibilidades de muitos portos.

Boa leitura!

5º CAPÍTULO

Ana Carolina Temer: Uma Timoneira forte e sensível que escuta as ondas e sente o vento!

SIMONE ANTONIACI TUZZO¹

A timoneira Ana Carolina Rocha Pessoa Temer nasceu na Bahia, mas viveu em vários Estados Brasileiros numa infância inquieta e de mudanças constantes que lhe propiciaram a possibilidade da diversidade, marca que ela cultiva até hoje e a torna uma cidadã do Brasil.

Cursou o primário e parte do antigo ginásio em Salvador/BA, onde também cursou a Escola de Ballet do Teatro Castro Alves e iniciou o aprendizado do Francês. Concluiu o ginásio, o antigo científico e o curso superior no Rio de Janeiro, onde dedicou parte do seu tempo ao curso técnico de Desenho de Propaganda e ao curso técnico de fotografia.

Ingressou na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 1977 para cursar Jornalismo, onde desenvolveu atividades ligadas às representações estudantis e aos grupos de estudo dos autores clássicos da sociologia e do jornalismo.

-
1. Simone Antoniaci Tuzzo é Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Neste texto também colaboraram os pesquisadores: Monica Nunes, que escreveu a resenha do livro: Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo; Jullena Normando que escreveu a resenha sobre o livro: Para Entender as Teorias da Comunicação; e Cláudio Marcos que foi responsável pela resenha do livro: A televisão em busca da Interatividade. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

Como professora das Faculdades Integradas do Triângulo, Ana fez o curso de Especialização em Sociologia, oferecido pelo Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Uberlândia. Dois trabalhos realizados no curso resultaram em artigos científicos: “O Espírito do Capitalismo”, sobre o pensamento de Max Weber publicado na Revista Pensando a Sociedade; e “O Romance Folhetim como produto da Indústria Cultural”, publicado na Revista Ícone, das Faculdades Integradas do Triângulo.

O passo seguinte foi o mestrado no Instituto Metodista de Ensino Superior – que no decorrer do curso se transformaria em Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Nesse período Ana estreitou sua amizade e sua admiração pelo trabalho do professor José Marques de Melo, que se tornaria seu orientador para a Dissertação de Mestrado e também para a Tese de Doutorado, que Ana cursou no período de 1999 a 2001.

Ana Carolina é Professora Efetiva do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG e participa de diversos Grupos de pesquisa, como “O Jornalismo de serviço entre o consumo e a cidadania”, “Bases teóricas para o Jornalismo como atividade de comunicação”, “Bases epistemológicas para uma leitura crítica da mídia”.

Por seus méritos e pelo reconhecimento da sociedade, Ana Carolina recebeu dois importantes títulos, Medalha do Mérito Legislativo Pedro Ludovico Teixeira, outorgado pela Assembleia Legislativa do Estado de Goiás em 2008 e a Medalha Maria Immacolata Vassalo de Lopes – 30 anos INTERCOM, outorgado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação-INTERCOM em 2007.

No mundo do trabalho, Ana começou como estagiária na Agência de Publicidade Reidnger & JG, no *Jornal do Brasil* e no Jornal “O Globo”, onde foi repórter do segundo caderno do Jornal “Última Hora”.

Trabalhou na Editora Bloch durante oito anos, e quando o grupo recebeu concessões de canais de Televisão, migrou rapidamente para a TV, mas já com a decisão de mudar de cidade. Antes de concretizar a mudança, uma rápida passagem também na revista *Figurino Moderno*, da Editora Vecchi. Em Uberlândia/ Minas Gerais trabalhou no Jornal “Primeira Hora”, e em seguida na TV Triângulo, hoje TV Integração – emissora afiliada à Rede Globo, como editora da primeira edição do “praça TV”, o TN (Triângulo Notícias) que depois passou a chamar-se *MG-TV*.

Também trabalhou na Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Uberlândia, onde desenvolveu atividades como produção de vídeos institucionais e o projeto da TV Universitária, que entrou no ar em 1996.

Em 1990 foi convidada para ser professora no Curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas do Triângulo – que depois viria a se transformar no

Centro Universitário do Triângulo; mas manteve também as atividades na TV Universitária tanto na produção quanto na apresentação de programas.

Em 1998 assumiu a Coordenação do Curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, do Centro Universitário do Triângulo, em Uberlândia, Minas Gerais.

Em 2006 assume a função de Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Goiás. No mesmo ano, assumiu a função de Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Goiás.

Como produtora incansável, possui em seu currículo dezenas de artigos completos publicados em Periódicos; capítulos de livros; trabalhos completos ou resumos publicados em anais de Congresso; apresentações de trabalhos em eventos; Produção de vários programas de rádio e atuação como palestrante e ministrante de cursos de curta duração.

Participação efetiva em Bancas de Qualificação ou Tese de Doutorado; Dissertação de Mestrado e Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação. Dezenas de participações em Bancas de avaliação de concursos públicos, projetos, júri de exposições e comissões julgadoras para os mais diversos concursos culturais e acadêmicos.

Em seu currículo também estão registradas as participações em dezenas de eventos acadêmicos no Brasil e em vários países do mundo.

Ana também é responsável pela orientação de vários trabalhos de Pós-graduação *Stricto Sensu*, Cursos de Especialização e Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação.

Durante o Mestrado Ana teve uma produção intensa, mantendo uma ligação ampla com as Teorias da Comunicação e as Teorias do Jornalismo e procurando avançar nos conhecimentos destas áreas, sobretudo quando aplicadas ao estudo da Televisão e do Telejornalismo.

Assim, investe em análises a partir de diferentes ângulos, deste a pesquisa histórica com base marxista que marcou o seu trabalho de Mestrado, até a análise funcionalista que é a base do trabalho de doutorado. Em ambos os casos, o elemento em comum é a visão crítica desta mídia e, sobretudo, da amplitude da influência da televisão no Brasil e dos limites do telejornalismo.

Neste sentido, além do professor Marques de Melo, seu orientador, são autores influentes no seu trabalho Muniz Sodré e Ciro Marcondes Filho, além de autores ligados a Escola Estruturalista Francesa e ao Interacionismo Simbólico.

Suas pesquisas são sempre marcadas pela busca de taxinomias da área de Comunicação e do Jornalismo, pela conceituação teórica, pela própria conceituação do Jornalismo e pelas definições de aspectos básicos ligados a esta

atividade – como a análise dos gêneros e formatos jornalísticos, sua estrutura e formatação, e a própria definição de notícia, como elemento definidor do caráter e da responsabilidade social do jornalismo. Neste percurso, vem buscando definir um modelo de análise dos processos da comunicação centrada na análise dos gêneros a partir da sua construção simbólica como um tipo ideal, em uma perspectiva de que os gêneros são elementos complexos inseridos em um processo de organização e reorganização constante do processo midiático e jornalístico. Essa busca envolve também entender diferentes modelos de jornalismo – como o Jornalismo de Serviço e o Jornalismo Diversional, e o próprio uso e conceituação dos gêneros nos estudos sobre a Mídia. Este contexto de análise abriu espaço para um olhar sobre os programas televisivos que, não sendo essencialmente jornalísticos, utilizam sua linguagem, formatos ou recursos – os chamados produtos híbridos.

Trabalha com um grupo de Epistemologia da Comunicação, onde desenvolve trabalhos sobre a relação entre a Comunicação Mediada e o Jornalismo e busca a fundamentação teórica para aprofundar o Estudo dos Gêneros como ferramenta de análise da Mídia. É pesquisadora no Projeto de Pesquisa Casadinho/Procad entre a Universidade Federal de Goiás e a Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde está realizando Estágio de Pós-Doutorado na área de Comunicação.

Este artigo versará, sobretudo, sobre as ideias dos cinco livros de autoria, coautoria ou organizados por Ana Carolina, quais sejam:

- 1) TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo**. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.
- 2) TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa e NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: Edufu – Editora da Universidade Federal de Uberlândia, 2009.
- 3) TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa e TONDATO, Márcia Perencin. **A televisão em busca da interatividade: uma análise dos gêneros não ficcionais**. Brasília: Casa das Musas, 2009.
- 4) TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa (Organizadora). **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia: Facomb/UFG/Funape, 2011.
- 5) TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; TONDATO, Márcia Perencin e TUZZO, Simone Antoniacci. **Mulheres do Sol e da Lua: A televisão e a mulher no trabalho**. Goiânia: Ed. Da PUC Goiás, 2012.

1. Telejornalismo brasileiro no início do século XXI²

A história do telejornalismo brasileiro começou em 1950. Um dia após Assis Chateaubriand inaugurar a primeira emissora de televisão no país, o primeiro telejornal “Imagens do Dia” foi ao ar, em 19 de setembro através das irradiações da PRF-3-TV-TUPI de São Paulo. Apresentado por Ruy Resende e Paulo Salomão, “Imagens do Dia” tinha perfil bastante distinto dos telejornais da atualidade. As notícias eram, em sua maioria, apenas lidas ao vivo pelos apresentadores, com a transmissão de poucos filmes. O estilo radiofônico de apresentar os principais fatos do dia foi uma das características dos primeiros telejornais brasileiros.

Meio século depois, o jornalismo de televisão pouco se assemelha a “Imagens do Dia”. A modernização dos equipamentos de captação, de edição e de reprodução de imagens permitiu a dinamização do trabalho jornalístico. O processo de produção das notícias passa por uma série de etapas até ser transmitido aos telespectadores. Da pauta ao produto final, o trabalho envolve muitos profissionais. É neste contexto que se insere a obra de Ana Carolina Temer, intitulada “Notícias e serviços: nos telejornais da Rede Globo”, resultado de sua pesquisa de doutorado na Universidade Metodista de S. Paulo sob a orientação de José Marques de Melo.

Com a proposta de analisar o telejornalismo veiculado nacionalmente por uma das maiores emissoras de televisão brasileira, a Rede Globo, a autora apresenta-nos um trabalho de fôlego sobre especificidades das notícias transmitidas para os milhares de lares brasileiros por quatro telejornais— *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo* — veiculados nacionalmente em quatro horários distintos no ano 2000.

Segundo Temer, o trabalho objetiva entender o telejornalismo brasileiro e, em especial, o telejornalismo da Rede Globo de Televisão, cuja importância pode ser observada a partir de fatores históricos, sociais e econômicos, que levaram a televisão de sinal aberto brasileira a desenvolver um padrão de qualidade comparável ao de países do primeiro mundo, representando ao mesmo tempo a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população.

-
2. Resenha do livro: Notícias e Serviços nos telejornais da Rede Globo, escrita por Mônica Rodrigues Nunes. Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: monicanunes_br@yahoo.com.br

A autora se norteia na análise das notícias, matérias “de serviço” e de “interesse humano”, buscando determinar os critérios que orientam a elaboração das pautas e os fatores que determinam o formato final dos telejornais.

Para isso, faz uso de grande arcabouço teórico e metodológico para apresentar ao leitor uma análise minuciosa do que foi noticiado pelos quatro telejornais durante duas semanas consecutivas de transmissão – de 24 de julho a cinco de agosto de 2000 – contabilizando 44 edições: 10 do *Bom Dia Brasil*, 12 do *Jornal Hoje*, 12 do *Jornal Nacional* e 10 do *Jornal da Globo*. A amostra contabilizou 898 matérias que foram classificadas por categorias, gêneros, origem, assunto e tipologia proposta.

Para entender que tipo de matéria ocupa o espaço dos telejornais, Temer acompanhou, durante uma semana na Central Globo de Jornalismo de São Paulo, o processo de seleção do material jornalístico, ou seja, a rotina de produção de dois dos telejornais analisados – *Jornal Hoje* e *Jornal da Globo*. A descrição desta observação, além de apontar o movimento de tomada de decisão do que foi ao ar naquele período, também descreve as funções desempenhadas pelos profissionais envolvidos na produção dos telejornais, as fases de construção das notícias até a transmissão.

Com objetivo de analisar comparativamente os telejornais estudados, a autora realizou análise de conteúdo do material: quantitativa e qualitativa. Na primeira, foram destacados a periodicidade, a repetição dos tipos, dos assuntos, dos formatos e de abordagens. Na segunda, apontada as diferenças e as semelhanças dos conteúdos das mensagens, buscando entender a intenção do discurso, as contradições e as falhas na elaboração dos produtos jornalísticos.

A análise de conteúdo identificou, entre outros, os assuntos e os gêneros e formatos predominantes em cada telejornal; a relação informação/opinião, o tempo médio de cada formato. Como exemplo, a ausência de opinião no *Jornal Hoje* e o uso deste gênero no *Bom Dia Brasil* com a apresentação de comentários, sobretudo, para notícias sobre economia. O estudo dos telejornais também possibilitou traçar o perfil editorial, apontar características específicas como linguagem e identidade visual de cada um deles.

Outro ponto relevante da obra refere-se ao capítulo que situa historicamente o objeto estudado: telejornalismo brasileiro, Rede Globo e seus telejornais. O texto busca detalhar etapas do desenvolvimento da televisão aberta brasileira, vista por muitos como o principal veículo de informação.

Ao finalizar o trabalho a autora faz uma reflexão sobre o trabalho desenvolvido nos telejornais transmitidos nacionalmente pela Rede Globo. Para Temer, os produtos veiculados são prisioneiros de seu tempo, em uma busca que envolve ineditismo e imediatismo, procurando transmitir a ideia de que o noticiário

mostra a história em movimento no mesmo momento em que acontece. “Assim torna-se prisioneiro do tempo em um duplo sentido: prisioneiro de sua capacidade de produção, limitada pelo relógio e pela disponibilidade de recursos e é prisioneiro do tempo em função da pouca disponibilidade de reflexão” (p.261).

A valorização do factual é outro ponto analisado por Temer. A busca pela rapidez na divulgação da informação e o pequeno espaço para análise e discussão do que é veiculado não contribui na construção dos sentidos do acontecimento social. Neste sentido, a autora afirma que o telejornalismo da Rede Globo não encontra condições para priorizar as funções sociais da comunicação. Enquanto jornalismo está, ao mesmo tempo, entre o retrocesso e a vanguarda, entre o medo de ser ultrapassado e a obrigação de ser o mais rápido, entre a necessidade da ação e o medo da reflexão.

Uma década após a publicação desta obra, o modelo e o processo de produção dos telejornais, praticado nas emissoras brasileiras, já sofreu alterações. Um exemplo é o uso frequente de recursos como a internet, servindo como ferramenta para publicar complementos do que foi noticiado, espaço para publicação de materiais inéditos e ferramenta de interatividade com telespectadores. Entretanto, isso não diminui o valor e a importância de “Notícias e Serviços”, por se tratar de um espelho da realidade da produção de notícias, realizada pela Rede Globo, através dos seus telejornais veiculados nacionalmente, no início deste século.

2. Para entender as Teorias da Comunicação³

Para entender as Teorias da Comunicação é uma obra valiosa para estudantes, pesquisadores e interessados em compreender o caminho teórico das Teorias da Comunicação. O livro, que se propõe a auxiliar os iniciantes nesta área com aspectos introdutórios sobre o estudo da comunicação, apresenta as diferenças entre comunicação e comunicação de massa, as pesquisas em comunicação e as discussões sobre o campo da comunicação para, daí, agrupar em sete paradigmas os estudos da área. Ao final da leitura agradável e envolvente, rica em exemplos e com clara preocupação em tornar a compreensão fácil, o

-
3. Resenha do livro: Para entender as teorias da comunicação, escrita por Jullena Santos de Alencar Normando. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. Coordenadora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Faculdade Sul-Americana (FASAM), em Goiânia. E-mail: jullenanormando@fasam.edu.br

leitor terá tido contato com as principais correntes, autores e ideias. Esta obra é, sem dúvidas, um tesouro.

No contexto atual, em que o acesso às informações é uma das características marcantes do nosso tempo. Pensar, então, sobre a capacidade de transmitir informações e nas consequências da interferência dos meios de comunicação de massa é essencial para compreender nossa época. Esta é uma tarefa complexa, que pressupõe referências, parâmetros, paradigmas e teorias que se proponham a compreender o alcance, a penetração, as influências e limitações dos meios de comunicação.

Para tentar esclarecer os aspectos que envolvem as interações mediadas aparecem os estudos sobre a Comunicação de Massa que buscam decifrar, ou, pelo menos, explicar, as relações sociais, técnicas e tecnológicas que esses meios estabelecem na sociedade. Nesse cenário surgem os estudos que, mais tarde, serão chamados de “Teoria da Comunicação”.

Em meados do século XX, com o advento e popularização dos meios de comunicação, aparecem as primeiras pesquisas que centram sua atenção nos meios de comunicação. Pelas características específicas deste objeto, os estudos não se caracterizam como um conjunto homogêneo. Pelo contrário, as pesquisas e teorias vão se tornar cada vez mais diversas na medida em que os estudos avançam.

O propósito da obra de Temer e Nery (2009) é reunir os conceitos mais utilizados nos estudos sobre comunicação considerando a literatura sobre Teoria da Comunicação no Brasil. As autoras esclarecem que a teoria não se opõe à prática, antes, ela a reflete, pensa e discute. “Teoria e prática complementam-se, alimentam-se mutuamente, são dependentes entre si” (p. 11). Assim, enfatizam que jornalismo, publicidade, relações públicas, radicalismo e outras habilitações da Comunicação Social não são comunicação em si, mas atividades práticas que partem dos conhecimentos e instrumentos desenvolvidos pelos estudos em comunicação.

A Comunicação é entendida com um processo que envolve interação, ação comum, manipulação de ideias e necessidade social. Nesse sentido, consideram que foi por meio da comunicação que o ser humano se desenvolveu, estabelecendo relações sociais, comerciais, atribuindo significados e valores a si mesmos e aos objetos ao seu redor. Assim, qualquer indivíduo inserido em um processo social “está em comunicação” (p.14).

Vários são os conceitos possíveis para a comunicação e, para avançar nesta questão, as autoras destacam a diferença entre informação e comunicação. Informação envolveria o processo de envio de mensagem se a obrigatoriedade de retorno, ao passo que a comunicação seria um processo bilateral, que envolva alguém que emitiu a ideia e outro alguém que compreendeu o que foi

emitido. A informação seria, portanto, a matéria-prima da comunicação. E a comunicação seria partilhar, tornar comum, uma relação de reciprocidade entre os envolvidos.

Outra distinção relevante é feita entre os conceitos de comunicação social e meios de comunicação. O primeiro seria o campo de estudos, já os meios de comunicação os veículos e empresas que atuam na transmissão de conteúdos e informações para grandes números de indivíduos.

Pensar a comunicação pode ser uma forma de analisar a evolução do ser humano. O uso da língua permitiu aos nossos antepassados a evolução da situação pré-humana para a condição humana. Assim, a capacidade da sociedade comunicar-se também evoluiu. Desde o período pré-histórico, passando pela Grécia antiga, pelo Renascimento e a Reforma Protestante, a comunicação e o uso da linguagem possibilitaram grande impacto em várias áreas do conhecimento e desenvolvimento humano.

A necessidade de refletir sobre a comunicação é notada a partir do século XVIII, quando a tentativa de distinguir entre informar, persuadir e entreter mostrou-se ser uma tarefa complexa. Com o desenvolvimento das tecnologias da comunicação, novos desafios apareceram para os estudiosos da área que, por vezes, aceitaram definir os estudos sobre comunicação como “o estudo sistemático de todos os meios, formas de informação ou comunicação socialmente desenvolvidas” (p. 23).

Os avanços tecnológicos da era capitalista (a prensa mecânica e o telégrafo) alteraram a forma e a velocidade com as quais as informações poderiam circular. Essas mudanças culminaram no surgimento da sociologia e do pensamento positivista e os conceitos de sociedade de massa que servem de subsídios para a análise dos meios de comunicação.

As autoras traçam a linha do tempo dos estudos da comunicação desde o início do século XVII apresentando as principais mudanças sociais e os pensamentos dos autores em cada época.

A discussão sobre o campo de pesquisa em comunicação mobiliza pesquisadores na tentativa de compreender a ação da comunicação, a ação profissional e as consequências dos conteúdos na sociedade. A partir das experiências dos pesquisadores e do contexto em que os estudos são desenvolvidos aparecem abordagens diferenciadas. Escolas, linhas de pensamento e saberes diversos caracterizam os estudos em comunicação: uma área heterogênea em que estudos evoluem e os conceitos “mudam” de uma escola ou linha de pensamento para outra.

Para explicar o universo amplo e complexo que envolve os estudos em comunicação, as autoras apresentam os sete paradigmas mais abordados quando se trata de compreender as teorias da comunicação: o Funcionalista Pragmático, o

Matemático Informacional, o Crítico Radical, o Culturoológico, o Midiológico Tecnológico, o Linguístico Semiológico e o Conflitual Dialético.

O primeiro deles, o **Funcionalista Pragmático** baseia-se no positivismo, valoriza as pesquisas administrativas e empíricas e propõe um paralelo entre o corpo social e o corpo humano que busca entender a sociedade a partir das trocas e relações sociais. É nesse paradigma que encontramos os pensadores da **Escola de Chicago** e da **Escola Americana Positivista**. Os primeiros lançam as bases do Interacionismo Simbólico, perspectiva que compreende a sociedade como constituída simbolicamente pela comunicação. Nesse sentido, as pessoas se relacionariam por meio de símbolos e os símbolos estruturariam, portanto, o processo de comunicação. Os segundos preocupam-se com os efeitos e resultados dos meios de comunicação surgidos no século XX. Fazem parte desta Escola os pesquisadores Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin e Harold Lasswell que participaram das chamadas três fases da Escola Americana: a **Pesquisa em Comunicação de Massa**, centrada em pesquisas comerciais que buscavam soluções práticas para os produtores dos veículos de comunicação; a **Corrente Funcionalista** preocupada com a comunicação dentro do processo social e os **Estudos de Efeitos de Longo Prazo** que se centrava nas consequências das práticas profissionais no conteúdo das informações e com a influência dos meios de comunicação.

Estão nesse paradigma as **Teorias das Influências Seletivas** que, a partir das experiências empíricas sobre os meios de comunicação de massa, questiona a validade da Teoria Hipodérmica; **A Abordagem Sistemática** que vinculava a noção de conjunto social ao sistema orgânico considerando uma constante interação entre as partes; **O Funcionalismo** que traz para a discussão o conceito de função a partir da análise dos processos sociais como sistema que trabalha para manter o funcionamento da sociedade; **A Hipótese do Uso e das Gratificações**, decorrente da teoria funcionalista, considera que a adoção de um modelo de conduta ou de uma atitude é resultado de alguma gratificação, alguma recompensa ou experiência agradável e a **Escola de Palo Alto** que entendia a comunicação como processo permanente que integra comportamentos verbais e não verbais num conjunto integrado.

O segundo paradigma, o Matemático Informacional, valorizava as pesquisas matemáticas e as experiências laboratoriais. Era uma tentativa dos profissionais das ciências exatas de compreender e agilizar os processos de trocas de informações. Assim, o foco era reduzir o processo comunicativo a sentenças matemáticas e não valorizar as consequências desse processo. Compõem esse paradigma a **Teoria da Informação**, de Claude Elwood Shannon e Warren Weaver e a teoria Cibernética, de Norbert Wiener. A primeira entende a comunicação como esquema linear em que sempre existe uma fonte que produz a mensagem, um

codificador que converte a mensagem em sinal, um canal por onde o sinal passa até chegar ao receptor, ou decodificador que converte o sinal em mensagem que pode ser compreendida pelo destinatário. Já a **Cibernética** trabalha a ideia de uma sociedade futura baseada na informação. Nessa sociedade, é fundamental que não haja barreiras para que a informação possa circular de forma livre. Assim, ela é, por definição, “incompatível com controle, com censura, com desigualdades de acesso à informação” (p.83).

O Paradigma Crítico Radical, terceiro na exposição das autoras, liga-se à filosofia clássica alemã. Esta perspectiva aproxima a pesquisa sociológica e as reflexões filosóficas sobre cultura, ética, psicologia e psicanálise freudiana de modo a se opor às duas correntes anteriores. Figuram neste paradigma os pensadores da **Escola de Frankfurt**, importante marco nos trabalhos sobre os meios de comunicação no contexto da crítica ao sistema capitalista; a **Hipótese da Espiral do Silêncio** que descreve a questão das minorias silenciosas nas sociedades democráticas caracterizadas pela comunicação de massa e a **Teoria da Ação Comunicativa** de Jürgen Habermas que considera que a razão comunicativa seja uma forma de interação social em que “os planos de ação dos indivíduos são coordenados pelo intercâmbio de atos comunicativos” (p. 96).

O Paradigma Culturológico, formado pela Escola Francesa, pela Escola Britânica dos Estudos Culturais e pelas Indústrias de Conteúdo, parte de um referencial teórico semelhante ao da Teoria Crítica ao se basear nos conceitos neomarxistas de hegemonia. Também considera os estudos da antropologia cultural e da análise estrutural para compreender como os conteúdos da cultura de massa interferem na vida social e doméstica das pessoas. **A Escola Francesa** desenvolve seus estudos a partir da proposta de estudar as relações entre a sociedade global e as comunicações de massa, com a interferência dos meios de comunicação nas estruturas sociais. Edgar Morin é importante teórico desse grupo. O interesse dessa Escola é compreender a influência da Comunicação de Massa na vida cultural e na estrutura social: “A cultura de massa é vista como a cultura resultante ou a cultura possível de um mundo industrializado e marcado pelo capital e pela produção industrial, que transforma a cultura em mercadoria” (p. 101). Assim, a comunicação é vista como uma indústria de conteúdos em que a lógica preponderante é a lógica do capital, numa perspectiva menos radical do que a da corrente anterior. Nesse sentido, comunicar “não serve só para comunicar” (p. 104), a comunicação passa a ser entendida como motor das relações sociais que envolve a produção, o consumo, o intercâmbio e a reprodução. **A Escola Britânica dos Estudos Culturais** percebe as mudanças na visão de cultura e considera a comunicação de massa como capaz de reiterar valores ideológicos da cultura hegemônica, no entanto, constata que os meios

de comunicação não têm poder de manipular e provocar mudanças radicais no comportamento do receptor. Os grupos minoritários entram em foco quando se busca compreender a capacidade de ação e reação dos grupos sociais, inclusive no ambiente doméstico.

O quinto paradigma apresentado pelas autoras é o Paradigma Midiológico Tecnológico que engloba os estudos de McLuhan e a Escola Canadense e os estudos sobre o Ciberespaço e as Novas Formas de Sociabilidade. **A Escola Canadense**, marcada pelos conceitos de Marshall McLuhan, partia do princípio de que as transformações tecnológicas são a principal força de transformação social. A Escola entende que “as sociedades humanas são moldadas pelos meios através dos quais se comunicam” (p.114) e faz uma releitura histórica a partir dos impactos gerados pelas tecnologias na percepção do mundo. Os avanços tecnológicos e a popularização da Internet motivaram estudos sobre o **Ciberespaço e as Novas Formas de Sociabilidade**. As novas tecnologias permitem, hoje, novas formas de interação, novos comportamentos e novos processos de sociabilidade. Partindo do pressuposto de que novas possibilidades de comunicação marcam o fim da modernidade e iniciam uma nova “era digital” marcada pelas tecnologias de comunicação que definem o ciberespaço como, não apenas um espaço da convergência de todos os meios de comunicação, mas “um mundo cujos valores se aproximam mais do imaginário, da ludicidade e do sonho” (p.119). Pensadores como Pierre Levy, Alvin Toffler, Daniel Bell e Edward Shils, mesmo com abordagens diferentes, contribuem para os estudos desta corrente de pensamento. Com foco nas vivências sociais – e virtuais – aparecem os estudos de Mafessoli, para quem as novas formas da mídia e suas representações “são um ‘fenômeno extremo’” (p.120). Guy Debord aponta para uma sociedade configurada a partir das representações definidas considerando os interesses do sensacionalismo e do espetáculo. Outros autores preocupam-se com a saturação das informações nas sociedades marcadas pela industrialização e pela comunicação de massa que acabam por gerar “consequências como o hedonismo e o consumismo” (p. 122).

O Paradigma **Linguístico Semiótico** parte das teorias do estudo da mensagem e do uso da língua e dos signos. Nesta perspectiva, a vida humana seria uma constante elaboração e reelaboração de signos. O início da **Linguística Estrutural** se deu com Ferdinand Saussure que postulou uma ciência geral dos signos. De maneira clara e detalhada as autoras apresentam a separação entre língua e fala; significante e significado; o processo de significação, as diferenças entre paradigma e sintagma e os conceitos de denotação e conotação até chegar à **Semiótica**. A ciência dos signos de Charles Sanders Peirce é detalhadamente apresentada como a ciência de todas as linguagens na medida em que compreende

o signo em sentido amplo. Os ramos da semiótica (a gramática especulativa, a lógica crítica e a retórica crítica) são apresentados evidenciando as diferenças nos objetivos dos estudos de cada um. Além dessa distinção, elas discorrem sobre o conceito de signo; a tríade: signo – objeto – interpretante; o objeto, o interpretante e a divisão do signo; o processo de semiose, a classificação dos signos (ícone, índice e símbolo) e o nível do signo. Terminam essa parte explicando os modelos comunicativos, em referência à Umberto Eco e Paolo Fabbri: o modelo Semiótico-Informacional e o modelo Semiótico-Textual.

O último paradigma apresentado pressupõe que os donos dos meios de produção mantêm o controle (direto ou indireto) dos meios de produção e difusão de informação. Com base marxista, o **Conflitual Dialético** abrange a **Escola Latino Americana** e os estudos em **Folkcomunicação**. O pensamento comunicacional na América Latina iniciou-se a partir de pesquisas isoladas, geralmente ligadas às outras áreas das ciências sociais. As autoras destacam a dependência cultural que marcaram o desenvolvimento dos estudos e descrevem a origem do Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina – o Ciespal, com sede Equador e de outros órgãos de pesquisa em comunicação. Os estudos preocupavam-se com os fluxos de informação, o imperialismo cultural (dos países ditos desenvolvidos) e com a adequação e o desenvolvimento de metodologias de pesquisa adequadas para a realidade na América Latina. Esta é uma Escola marcada pela “mestiçagem” (p. 168) em que se destacam autores como Luiz Ramiro Beltrán, Eliseo Verón, Antônio Pasqualli, Armand Mattelart, Paulo Freire e José Marques de Melo. Esses pensadores, de maneira geral, “trabalham a partir de uma crítica às teorias da opinião pública, visto como um discurso de classe hegemônica e uma estratégia para manter o consenso” (p.170). A **Folkcomunicação** é considerada a primeira teoria brasileira da comunicação. Criada por Luiz Beltrão na década de 1960, ela busca analisar os impactos midiáticos nas manifestações culturais das classes subalternas. Por definição, entende-se a folkcomunicação como “processo de intercâmbio de informações e manifestações, opiniões, ideias e atitudes de massa por meio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente, ao folclore” (BELTRÃO apud TEMER e NERY, p. 172). Os estudos nessa área se destacam pela característica mediadora entre a cultura popular e a cultura de massa, com ênfase nos fluxos bidirecionais e nos processos de sedimentação simbólica.

Ao final desse rico percurso teórico, as autoras ponderam que “compreender a comunicação de massa está sujeito a leis que ao mesmo tempo derivam e exprimem a sua natureza única” (p. 177) e que em uma época de avanços tecnológicos marcam as relações sociais, é certo que novos debates e desafios serão lançados aos pesquisadores em comunicação. Nesse sentido, é importante olhar

em retrospectiva para perceber o caminho por onde passamos e tentar vislumbrar possibilidades na compreensão da comunicação de massa.

3. Além do Controle Remoto: uma tela quase interativa⁴

A televisão é ao mesmo tempo um aparelho eletroeletrônico, um poderoso meio de comunicação além do canal criador de um gênero jornalístico de destaque no mundo. A televisão é um aparelho que vem sendo aperfeiçoado sistematicamente ao longo dos anos. Da velha TV da marca Colorado que exibia imagem em preto e branco após três ou quatro minutos após ser ligada, quando finalmente surgia um ponto luminoso no meio do tubo de imagem até as modernas TVs de LED dos dias atuais foram mudanças inimagináveis. Este aparelho vem sendo reinventado pelos inúmeros avanços tecnológicos. Desde 2012, por exemplo, a Smart TV da Samsung oferece um moderno sistema com comando de voz e sensor de movimento para as mãos. Novidades desenvolvidas em outras áreas, como os games, que vêm sendo incorporadas aos novos conceitos de mega TVs. Se a interatividade é ainda uma possibilidade remota para os telespectadores brasileiros da TV aberta ou fechada, as inovações da técnica vão de certa forma tentando compensar esta dificuldade, ou criando quase uma espécie de meta utópica, dos veículos de comunicação televisiva do Brasil. O público é envolto num discurso ideológico ladeado pelos fascinantes recursos de imagem e som, a alta definição, a beleza retratada em diversos aspectos, os efeitos de edição, as trilhas sonoras, a iluminação entre outros mecanismos explorados neste poderoso instrumento.

O aparelho se modernizou e o veículo de comunicação também. A televisão, desde a sua chegada ao Brasil, em setembro de 1950, com a inauguração do primeiro canal de televisão no país, quando Assis Chateaubriand fundou a TV Tupi em São Paulo, sofreu radicais transformações. Em março de 1985, o Brasil começa a operar com o seu primeiro satélite, o Brasil-Sat. A primeira TV por assinatura no Brasil surgiu em 1990 nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. A TV Digital no Brasil teve início no dia 2 de dezembro de 2007, inicialmente na cidade de São Paulo, pelo padrão SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão

4. Resenha do livro: A televisão em busca da interatividade: uma análise dos gêneros não ficcionais, escrita por Cláudio Marcos, Radialista e Jornalista, mestrando em Comunicação pela Universidade de Brasília (UNB) pela linha Jornalismo e Sociedade. E-mail: cladiomarcos@hotmail.com

Digital), um dos mais completos e avançados do mundo. Não bastasse, a Rede Globo de Televisão e NHK do Japão iniciaram em 2013 testes com a nova tecnologia de televisão batizada de Ultra HD. Os técnicos brasileiros e japoneses gravaram desfiles das escolas de samba durante o carnaval do Rio de Janeiro no padrão 8K. A revolução em qualidade de transmissão televisiva traz agora um novo sistema que capta imagens 16 vezes mais nítidas que as atuais.

Uma verdadeira revolução em imagens e percepção dos telespectadores com aparelhos com telas cada vez maiores, o que aguça ainda mais o fascínio do público. Como gênero jornalístico a televisão também vem explorando diversas potencialidades da notícia produzida especialmente com os recursos audiovisuais. Na definição de Temer e Tondato: “gênero são categorias a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes, que refletem um momento da sociedade, auxiliando a produção e leitura desses trabalhos” (TEMER; TONDATO, 2009, p. 29).

A partir da categoria telejornalismo podemos definir várias subcategorias como: o Telejornal, o Documentário, as séries de Reportagens Especiais, a Entrevista, os Programa de Debates ou mesmo o Talk-show. Em todas elas o jornalismo está presente atendendo as exigências de cada formato e a linha editorial de cada emissora, seja pública ou privada. Outras subcategorias são menos frequentes, mas, não menos importantes como é o caso do plantão ou ainda das famosas retrospectivas de fim de ano. Além da categoria “Informação” podemos enumerar “Educação”, “Publicidade” e “Entretenimento”, entre outras como as principais em destaque atualmente na programação das emissoras brasileiras. Mas divertir o público tem merecido uma atenção especial das grandes emissoras do país e sobretudo, despertado o interesse dos pesquisadores brasileiros nas últimas décadas.

Programas voltados para o entretenimento como o *Big Brother Brasil* e outros formatos deste fascinante veículo são o tema do livro “**A Televisão em busca da interatividade: uma análise dos gêneros não ficcionais**” das professoras da Universidade Federal de Goiás Ana Carolina Pessoa Temer e Márcia Perencin Tondato.

O livro de 184 páginas sobre “Os novos tubos de iconoscópios” é dividido em três partes. Na primeira delas, as autoras situam o leitor quanto o conceito de gênero, categorias e formatos com destaque para os Gêneros não ficcionais. Há uma infinidade tão grande de gêneros televisivos atualmente que o desafio para as empresas de comunicação é permanente e cada vez maior. A conquista de grandes índices de audiência torna-se uma via de mão-dupla: quanto mais tempo o telespectador passa em frente à televisão, mais exigente ele se torna. A partir de uma contextualização histórica as autoras mostram que a televisão é sinônimo de modernidade em todo o mundo. A partir do fim da Segunda Guerra Mundial os

Estados Unidos redirecionam parte da sua produção industrial para os eletroeletrônicos impulsionando seu crescimento nos quatro cantos do planeta.

Temer e Tondato aprofundam a discussão e afirmam que a televisão, enquanto meio de comunicação, transforma a lógica da realidade onde os acontecimentos já não têm mais necessidade de existir porque as imagens existem sem eles. A constante dramatização e a intencional confusão entre o que é real e o que é ficcional funciona como uma “estratégia para conquistar e manter cativa a audiência”. Elas destacam este processo como uma tentativa de minimizar a “necessidade dos receptores de preencher suas vidas com mais emoção e mais encantamento”. A interação face a face se torna uma prática cada vez mais escassa na sociedade atual como sinalizou John B. Thompson (2004)⁵.

De acordo com as autoras, com a limitação da interatividade surge o que elas vão conceituar como “interatividade simulada”. Produtos em que há uma preponderância da função fática em que se forja uma pretensa ligação emissor-receptor que induz o público a uma noção de conversa, quando na verdade sabemos que se trata de uma comunicação unilateral. Para reforçar esta atmosfera, a televisão se utiliza de uma série de recursos comunicacionais como o formato de diálogos, perguntas ou ainda consultas simuladas ao público. A meta é conquistar e manter a audiência.

Nesse sentido, as autoras também dedicam uma atenção especial para a construção da Rede Globo como uma emissora campeã de audiência além da influência do gênero ficcional telenovela na programação da TV brasileira. Este último formato, merece atenção especial com uma contextualização histórica da Telenovela no Brasil, a apropriação de formatos e a gigantesca popularidade do gênero no país. O entretenimento vai conquistando seu espaço, abrindo caminho para os *brothers* que virão anos mais tarde. Os programas televisivos que buscavam a participação do público via ligação telefônica – a exemplo dos que ocorria nas emissoras de rádio –, como *No Limite*, *Você Decide*, *Intercine* e *Linha Direta* (TV Globo), *O Aprendiz* (TV Record) foram uma espécie de teste para o público até que finalmente o modelo de reality show fosse importado para a programação brasileira. *Big Brother Brasil*, mais tarde chamado apenas de Big Brother ou simplesmente pela sigla *BBB*, se tornou um fenômeno de audiência e faturamento publicitário no país.

Na segunda parte as autoras discutem os programas de auditório, fazem um retrospecto da evolução da televisão no Brasil, que desde a década de 1980, ado-

5. Ideia retirada do livro “A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia”, 6ª Edição, John B. Thompson (2004).

tou a política de importar programas e formatos de programas. Nesta análise, o foco central é o programa *Big Brother* além de outros formatos de não ficção na programação atual da TV aberta no Brasil. Sobre este reality, as autoras destacam que “assim como nas telenovelas e nas séries, este programa híbrido é eficaz porque representa situações humanas elementares, como o amor, a raiva, o ódio, o ciúme, a paixão, só para citar o campo amoroso”. (Ibid., p. 24).

Aliás, programas importados na TV brasileira não são uma novidade. O registro deste cenário está também na música através do rock nacional. Como diria o cantor e compositor Renato Russo: “Nos empurraram com os enlatados. Dos U.S.A., de nove as seis”⁶.

Temer e Tondato procuram com um olhar crítico e analítico sobre o reality show *Big Brother Brasil* onde um grupo de pessoas estranhas se prestam a enfrentar diante das câmeras, em tese, 24 horas por dia, os desafios de relacionamento e as competições do programa em busca do prêmio milionário em dinheiro em que apenas um sai vencedor. Também no foco da análise estão outros formatos da TV brasileira como os programas não ficcionais como o *Linha Direta* em que a narrativa de crimes reais ganhava novos contornos a partir de uma superprodução de relatos roteirizados. O programa jornalístico, de prestação de serviço e entretenimento *Mais Você*. Até um modelo único, criado pela própria Rede Globo como forma de autopromoção e valorização do seu *cast* de estrelas de primeira grandeza com a reprise se trechos de programas, falhas de gravação e entrevistas de bastidores, o chamado metalinguístico *Vídeo Show*. Os programas voltados ao público feminino também são analisados neste livro.

A partir de uma abordagem centrada em embasamentos teóricos consistentes as pesquisadoras buscam respostas para diversos pontos de questionamento como a proliferação sistemática de inúmeros gêneros de entretenimento na televisão brasileira. O livro destaca também que a falta de conteúdo, para atender o telespectador cada vez mais exigente, é um problema recorrente das emissoras brasileiras. Para as autoras, “esta falta de conteúdo promoveria então a busca de conteúdos na forma mais pura da cotidianidade, e, já que os relatos estão vazios,

-
6. Na música “Geração Coca-Cola” da banda Legião Urbana, sucesso dos anos 80, o compositor Renato Russo fazia a crítica ao número excessivo de produções americanas dubladas e reproduzidas integralmente na programação nacional: “*Quando nascemos fomos programados. A receber o que vocês. Nos empurraram com os enlatados. Dos U.S.A., de nove as seis*”. Esta estrofe final fazia alusão ao horário predominante destes programas exibidos na TV brasileira naquele período.

uma vez que vivemos uma condição cada vez maior de segmentação das experiências, exige-se uma superexposição das situações, possibilitada por dezenas de mini câmeras espalhadas pelas casas dos *realities*, deslocamento de equipes móveis para acompanhamento dos grupos competidores pelas ruas das grandes metrópoles, cenário dos acontecimentos divulgados/veiculados” (Ibid., p. 83).

Até mesmo as transmissões esportivas são destaque nesta obra. Para Temer e Tondato, “mas como não poderia deixar de ser, é nos aspectos visuais que a transmissão dos jogos de futebol faz uso dos recursos mais sofisticados da televisão. É comum na maior parte das emissoras também a utilização de um reforço visual na forma de legenda que informa o placar e o tempo decorrido do jogo, além de dados complementares – como qual jogador vai substituir outro – quando se torna necessário”. Na terceira e última parte, Temer e Tondato revelam, contudo seu otimismo quanto ao futuro da TV brasileira quando apontam perspectivas para o futuro do veículo. “Neste contexto, o futuro aponta para a continuação dos gêneros e formatos consagrados, entremeados pela repetição exaustiva de modelos copiados ou adaptados, em ações em que predominam a lei do mínimo esforço e máximo de público”. (Ibid., p. 166). Esse é um livro fundamental para estudantes de comunicação, profissionais e demais estudiosos que queiram aprofundar seus conhecimentos sobre a que há por trás e a partir daquilo que é exibido na televisão brasileira. Além do controle remoto, podemos dizer que há uma tela quase interativa.

4. Mídia, Cidadania e Poder

“Mídia, Cidadania e Poder” é um livro organizado por Ana Carolina, que também assina o capítulo “Os telejornais da Rede Globo e a posse presidencial”, em especial numa referência às coberturas de posse dos presidentes Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff.

Os seis capítulos que compõem a obra foram produzidos pelos professores da Linha de Pesquisa Mídia e Cidadania do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, além de pesquisadores convidados, a fim de que fosse possível concretizar o objetivo de se fazer uma obra de múltiplos olhares sobre a relação entre a mídia, o poder e a construção da cidadania.

O fio condutor do livro é a comunicação, pois, ao se falar em mídia há que se considerar a comunicação a partir dos meios eletroeletrônicos de transmissão de informação, quais sejam, o jornalismo/imprensa, televisão, rádio, internet. Contudo, o olhar multifacetado dos pesquisadores que, apesar de trabalharem dentro de uma mesma relação de mídia e cidadania, desenvolvem pesquisas

independentes, faz com que essa obra seja um espaço de questionamentos, reflexões e possibilidades de compreensão desta relação.

O primeiro capítulo é produzido por Jairo Ferreira e Ana Paula da Rosa, com o título “Midiatização e poder – A construção de imagens na circulação intermediática”, o artigo aborda as relações de poder no âmbito dos processos de midiatização das imagens. A perspectiva hipotética adotada é de que a midiatização diz respeito à unificação e diferenciação dos mercados discursivos a partir de três dimensões que se afetam mutuamente: processos comunicacionais, contextos sociais e dispositivos midiáticos. Para falar desta perspectiva, os autores formularam uma pergunta central: quais são as relações de poder envolvidas no processo de transformação das imagens em sínteses dos acontecimentos? O artigo está estruturado em três partes, a midiatização como objeto; a construção de imagens como uma problemática de poder; interferências sobre midiatização e poder.

O segundo capítulo foi produzido por Magno Medeiros e se intitula: “Mídia e poder – Dinâmica conflituosa do sujeito-desejante”. Segundo o autor, o capítulo busca reverter a situação de predomínio da emissão, resgatando o valor e o ponto de vista do receptor-sujeito, sem isolá-lo de seu contexto psicossocial.

Nessa visão, a recepção deve ser entendida como um contraditório espaço de trocas, onde o sujeito-receptor não pode mais ser considerado um indivíduo passivo, como receptáculo vazio ou como vítima dos meios, em especial a televisão, mas ao contrário, deve ser encarado como um sujeito ativo do processo de comunicação que interage, interpreta e reelabora informações e imagens. Enfim, um sujeito inserido profundamente num processo de comunicação, sempre contraditório e complexo, cujo poder maior está circunscrito à dinâmica conflituosa do desejo.

O terceiro capítulo: “Mídia, cidadania e poder político” foi escrito pela pesquisadora Simone Antoniaci Tuzzo e é fruto de uma pesquisa realizada com os dois principais jornais impressos da Cidade de Goiânia, *Jornal Diário da Manhã* e *Jornal O Popular*, que teve como objetivo verificar a presença de notícias sobre o Governador Eleito no Estado de Goiás – Marconi Perillo durante a sua campanha de primeiro e segundo turno nas eleições de 2010.

O objetivo foi a análise de formação da Opinião Pública a partir do trabalho de imprensa e dos canais de comunicação, considerando que não há formação da opinião pública sem informação. O capítulo apresenta, sobretudo, a estratégia de comunicação adotada pelo candidato Marconi Perillo dentro da análise do tripé público, veículo e linguagem, com o uso exaustivo das mídias sociais em complemento ao uso das mídias impressas e eletrônicas já consagradas como TV, rádio e jornal impresso.

Luiz Signates foi o autor do quarto capítulo, intitulado “O poder simbólico e o conflito das liberdades”, que apresenta uma análise da situação de fala do jornalista, nas condições de institucionalização sistêmica da comunicação. Trata-se de um estudo sobre o jornalismo como um lugar de disputa do poder e das consequências que isso traz para o conflito entre a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa.

Na visão do autor, a liberdade de imprensa não constitui apenas uma modalidade específica de liberdade de expressão. Ao contrário, apropriada pelos interesses sistêmicos das empresas de comunicação, esta liberdade passou a ser um privilégio, passível de ser utilizado a serviço dos propósitos empresariais na área da comunicação, em suas relações com o Estado e a economia. E vai além, colocando em questionamento até que ponto o jornalista não possui hoje menos liberdade de expressão que o cidadão comum que dispõe de mecanismos como as redes sociais para discorrer sobre fatos e opiniões e, muitas vezes, o jornalista torna-se mais reprimido. Ou seja, o poder simbólico, mesmo que enraizado na linguagem, no próprio modo de reprodução do mundo da vida, constitui operador de silenciamentos, na medida em que se institucionaliza sistematicamente.

Ana Carolina Temer é autora do quinto capítulo: “Os telejornais da Rede Globo e a Posse Presidencial”, que discorre sobre a negação do conflito e a espetacularização como estratégia discursiva. Ana faz um estudo sobre o telejornalismo e a política no País a partir do olhar da televisão, numa relação entre a televisão brasileira e a política nacional, ou mesmo a cobertura política via telejornalismo.

O texto traz um estudo aprofundado sobre o telejornalismo brasileiro, do surgimento à implantação do que ela chama de Padrão Globo de informação, num texto que trata desde a chegada da televisão ao Brasil, mapeando os principais telejornais desde a década de 1950, até os dias atuais, passando por transformações de liderança, concorrência, conflitos, e a forte relação entre o Estado e a mídia. Um capítulo crítico e reflexivo, mas, sobretudo, histórico.

O sexto e último capítulo que compõe o livro foi escrito pela pesquisadora Márcia Perencin Tondato e se intitula: “Identidades múltiplas – Meios de comunicação e a atribuição de sentido no âmbito do consumo”. No texto Márcia afirma que vivemos em um tempo de identidade múltiplas, em um ambiente dominado pela mídia, em que o próprio homem se transforma em mercadoria como estratégia de inserção. Mas o que a autora pretende discutir é como essas identidades são construídas e constituídas neste ambiente, lembrando que o indivíduo é um receptor ativo, sujeito de suas escolhas.

A autora destaca a cidadania, afirmando que participar da sociedade midiática e ser consumidor de bens e serviços transformam-se em atividades culturais, naturalizando demandas hegemônicas, inserindo o indivíduo-sujeito na cidadania.

O livro “Mídia, Cidadania e Poder”, por sua relevância, tornou-se obra integrante das leituras obrigatórias do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG.

5. Mulheres, Gêneros e Televisão – Enfim juntos!

“Mulheres do Sol e da Lua – A televisão e a mulher no trabalho” foi um livro escrito por Ana Carolina em parceria com as pesquisadoras Simone Tuzzo e Márcia Tondato. A possibilidade de trabalhar com os temas: Mulheres, Gêneros e Televisão faz dessa obra algo muito especial para a pesquisadora Ana Carolina Temer. É como se, depois de várias publicações tudo tivesse um encaixe e as ideias pudessem ser colocadas em uma obra só, desde seu trabalho com televisão, passando pelas teorias da comunicação, articulando os pensamentos com a construção da cidadania e a interatividade.

O trabalho desenvolvido para o livro e para um vídeo documentário com o mesmo título é resultado de um projeto de pesquisa realizado dentro da linha de pesquisa Mídia e Cidadania do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás com o apoio do CNPq, que foi inicialmente intitulado “Influências da mídia na inserção da mulher no mercado informal de trabalho: mulher, cidadania e consumo”. A proposta deste estudo incluía aprofundar a análise da influência da mídia na relação entre cidadania, mulher e trabalho, tendo como foco principal perceber de que maneira e em que medida os programas femininos – ou Revistas Femininas na Televisão – influenciam no processo de inserção das mulheres sem formação acadêmica e/ou profissionalizante, no mercado de trabalho informal. A proposta desta pesquisa incluía aprofundar a análise da influência da mídia na relação entre cidadania, mulher e trabalho, tendo como método a Análise de Conteúdo, e os Estudos de recepção. Para essa pesquisa especificamente, o grupo de mulheres de interesse foi identificado entre as proprietárias de bancas/barracas principalmente nas Feiras da Lua e do Sol, mas também em outras feiras congêneres, que são espaços predominantemente femininos e já tradicionais na cidade de Goiânia. Essas feiras atraem um grande número de consumidores, mas especialmente mulheres – inclusive sacoleiras e revendedoras de diferentes produtos – que afluem às Feiras da Lua, do Sol e outras feiras em busca de produtos com o custo acessível principalmente em moda feminina, acessórios diversos, artesanato e produtos de alimentação tanto para consumo imediato quanto para “levar para casa”.

A proposta central é identificar como alguns elementos presentes nos discursos dos chamados Programas Femininos – ou Revistas Femininas na Televisão, veiculados em diferentes horários da televisão brasileira de sinal aberto, são utilizados pelas mulheres residentes em Goiânia, na área circunvizinha ou área de influência, para desenvolver atividades artesanais ou semi-industrializadas que permitam a sua inserção e sua permanência nas chamadas **feiras** (e, principalmente, a Feira da Lua e do Sol) e outros espaços de comercialização, ou ainda, obter informações que as ajudem a ingressar e/ou se manter no mercado de trabalho informal, particularmente nos setores vinculados à culinária, moda e beleza.

A amplitude da pesquisa envolveu tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos, mas sempre buscando compreender quais são as informações divulgadas pela televisão de uma forma geral e pelas Revistas Femininas em particular, que são absorvidas e efetivamente utilizadas pelas mulheres que trabalham nestes locais. Buscou-se entender principalmente se estes programas conclamam a mulher a ganhar seu próprio dinheiro e contribuir com o orçamento familiar, eventualmente incentivando-as a atuar no mercado informal, e de que forma isso interfere na vida destas mulheres. A partir deste ponto, buscou-se também entender como a imagem construída da mulher independente financeiramente se reflete na busca por atividades ligadas à informalidade e nos aspectos práticos de suas atividades.

Revistas Femininas veiculadas pela Televisão apontam ou insinuem que produtos ou atividades artesanais ou semi-industriais podem ser comercializados e representar fonte de renda. Como ocorre a recepção dos elementos presentes nos discursos desses programas, e como eles resultam em atividades que interferem ou criam condições para que este grupo particular de mulheres se insira de forma ativa na busca por uma renda própria e pelos direitos pessoais e profissionais, no exercício da cidadania e na prática do consumo, são questões que norteiam este trabalho.

Em termos mais abrangentes, a pesquisa buscou analisar como a mídia influencia nas relações de trabalho e na consolidação da cidadania entre as mulheres, tendo como problemas norteadores três questões:

1. As Revistas Femininas veiculadas pela televisão brasileira de sinal aberto efetivamente contribuem para inserir a mulher, com deficiência na formação acadêmica e/ou profissionalizante, no mercado de trabalho informal?
2. Como as informações veiculadas nestas revistas interferem nas relações econômicas, profissionais, sociais, de cidadania e de consumo destas mulheres?
3. O desenvolvimento de um produto – programa de televisão – específico para este público pode contribuir para melhorar as condições de trabalho e práticas cidadãs?

No decorrer da pesquisa, como deve acontecer nos estudos que efetivamente se baseiam em descobertas e não apenas na intenção de provar hipóteses aparentemente irrefutáveis, algumas relações surpreendentes obrigaram os pesquisadores a rever a proposta inicial de estudos, e ficou clara a necessidade de se incluir nesta análise questões não pensadas inicialmente na proposta do trabalho, mas que vieram à tona nas entrevistas e depoimentos do grupo analisado.

De fato, durante parte das entrevistas foi ressaltada a importância de outros produtos/programas veiculados na televisão, em especial as telenovelas e o telejornalismo. Desta forma, ainda que a primeira parte da pesquisa se desenvolvesse conforme o previsto na proposta original, uma segunda fase destes estudos mostrou-se necessária. Da mesma forma, os dados obtidos entre as pesquisadas também obrigaram os pesquisadores a se aprofundar nas questões relativas à faixa de renda das entrevistadas.

Apesar destas informações em alguns aspectos surpreendentes foram mantidos os objetivos propostos na pesquisa inicial, o que inclui entender como as mulheres goianienses que participam – possuem barracas/bancas na Feira da Lua além de outras feiras voltadas para comercialização de confecções (Feira do Sol, Feira Hippie, Feira da Praça Universitária etc.), roupas e artesanatos, elaboram a relação com o trabalho, o emprego e a vida em sociedade? Quais valores são relacionados à independência financeira da mulher? Como elas se percebem atuando na informalidade? Qual a credibilidade dos programas femininos para esse público? Como as mulheres recebem as dicas e sugestões dos programas femininos?

Para responder essas questões, o trabalho foi desenvolvido em várias etapas: a primeira, referente à análise de conteúdo dos programas femininos na televisão, com ênfase nas informações e discursos veiculados por estes programas. A segunda um estudo de recepção mediante entrevistas estruturadas e semiestruturadas, o que incluiu cerca de quinze visitas às Feiras do Sol, da Lua e outras feiras com perfil similar. Uma última etapa, decorrente dos resultados obtidos, levou novamente as pesquisadoras a reverem os conteúdos da televisão, analisando criticamente aspectos descritos pelas entrevistadas. Fechando o ciclo da pesquisa, o material foi organizado e debatido pela equipe, e a partir desta discussão foi elaborado esse livro e um vídeo sobre a feira.

Embora não prevista inicialmente, a volta dos pesquisadores ao ponto de origem da pesquisa – a análise do conteúdo da mídia – significou também o fechamento de um ciclo, e permitiu o melhor entendimento da importância deste veículo na vida das empreendedoras que participam das feiras goianas.