

SIMONE TUZZO

DOUTORA EM COMUNICAÇÃO, PROFESSORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS-UFMG SIMONE.TUZZO@HOTMAIL.COM

Showneral de Michael Jackson

Showneral? Se você ainda não conhece essa palavra não se espante, é mais um fruto da mídia, e em breve você estará familiarizado com esse termo utilizado para identificar o "evento midiático" que se transformou a morte do astro Michael Jackson. Sim, o funeral midiático transformado em show é mais um ingrediente na trama entre o público, a mídia e a celebridade.

Não é de hoje que a mídia cria heróis e celebridades, aliás, essa criação se transformou em sua principal atividade diária. A criação dos heróis e das celebridades pela mídia é uma forma de identificação coletiva de personagens vitais para afirmação da coletividade, mais que isso, uma forma de materializar em um personagem o modelo de perfeição e deslumbramento coletivo.

Essa criação faz com que fique cada vez mais difícil a identificação entre realidade e ficção apresentada pelos meios de comunicação de massa.

Neal Gabler, numa citação do historiador Daniel Boorstin, diz que vivemos num mundo onde a fantasia é mais real que a realidade, um mundo onde as pessoas se deixam hipnotizar pela deslumbrante vida criada pelos meios de comunicação de massa.

Se é verdade que nem todos se deixam hipnotizar e atrair por uma forma de vida similar à vida dos meios de comunicação de massa, não são poucos os que lutam para que suas vidas sejam iguais às vividas pelos personagens da TV ou do cinema. Neste processo, mais do que a mídia criar constantemente personagens com os quais a sociedade possa se identificar, a própria sociedade seleciona (das mais variadas formas) celebridades ou heróis que passarão a ser identificados como padrões de comportamento coletivo, em seguida reafirmados pela mídia.

O primeiro ingrediente para se tornar um Herói ou uma Celebridade é a conquista da fama. A fama é, de fato, um grande ingrediente de sustentação da mídia atual.

A criação de Heróis e Celebridades é fundamental para o desenvolvimento da sociedade contemporânea. O deslumbramento coletivo cria em cada pessoa a certeza de pensar coletivamente e, ao mesmo tempo, desencadeia um sonho de ser o próprio ídolo ou de estar próximo dele de forma particular. Cada fim sonha com um momento íntimo com seu ídolo, até porque isso seria uma forma de conquistar aquilo que todos querem.

Numa dicotomia, a existência do ídolo só é possível porque muitos exaltam um mesmo personagem até transformá-lo numa celebridade ou herói, reafirmando a necessidade do coletivo; porém, cada membro do processo coletivo sonha em se separar do grupo para viver uma emoção singular com aquele que precisa do coletivo para se afirmar no grande jogo de celebridade.

Alusão de poder estávamos compartilhando da vida do ídolo alimentada frequentemente pela mídia através de uma exposição da vida íntima das pessoas. Uma realidade não de fato, mas sim uma "realidade produzida" da intimidade do ídolo é apresentada à sociedade como forma de suprir um desejo coletivo de viver aquilo que não se pode de fato, porém se acredita viver através do ídolo entre o sonho e a realidade, ou seja, os próprios meios de comunicação de massa.

Neste jogo, a mídia cumpre o seu papel no sentido de continuar alimentando a ilusão do fim. Uma cumplicidade que obriga os meios de comunicação de massa a colocarem o fim na qualidade que ele nunca terá, ou seja, na de pessoa íntima de seu ídolo, por isso continuará fiel à mídia, na certeza de que "ela faz o que pode" para que seu sonho se torne uma realidade. É correto afirmar que acontecimentos envolvendo aspectos privados, sobretudo dos astros, tendem a se transformar em meganevênios ou passam a ocupar por semanas a fiação opinativa pública e o debate político.

Assim, cada vez mais nos vemos conhecedores de detalhes dos personagens da novela, por exemplo, mais do que de pessoas de nossa própria comunidade ou em extremos, até de nossa família.

Pensar que os astros da TV fazem parte de nossas vidas, ou mais que isso, que nós fazemos parte de vida deles, faz com que haja uma história coletiva em determinados casos, como a morte, por exemplo.

Heróis e celebridades carregam em si o estigma da imortalidade, o sonho de qualquer espectador da mídia; porque todos nós somos mortais. Por isso, a cada situação de morte de uma Celebridade ou um Herói construído pela mídia, uma chance de um novo espetáculo midiático é desencadeada. O anúncio da mídia busca atingir emocionalmente o público.

São closes e big-closes de caixões, velórios, velas a arder, enterros, missas fúnebres, cenas de choros e depoimentos de parentes, amigos e/ou fãs transtornados. O tom de tragédia, a (re) dramatização do acontecimento, tudo em geral é construído nos mínimos detalhes no sentido de mobilizar o telespectador, o leitor e monopolizar a audiência. Para se fixar o acontecimento na memória, a adesão maciça do público é fundamental.

Toda a cena ganha caráter ainda mais dramático quando pessoas das camadas mais pobres da sociedade se envolvem num processo de identificação com o personagem órfão.

As mortes de Ayrton Senna e Lady Diana são grandes exemplos de todas as substâncias necessárias à construção do espetáculo de que a mídia necessita. Ainda que criados com ingredientes diferentes, uma vez que Lady Diana pode ser considerada uma celebridade — um produto criado pela mídia, no mundo pop da mídia, e Ayrton Senna pode ser considerado um herói nacional de um país onde poucas pessoas conseguem se consagrar como um salvador, ambos se caracterizam como personagens perfeitos para o espetáculo da morte criado pela mídia com uma prestação de contas de um enredo que foi sistematicamente narrado pelos meios de comunicação de massa durante um determinado período.

É como se a morte fosse o último capítulo de uma novela da vida real, veiculada em escala global.

Um outro ingrediente a se juntar nessa trama da morte dos heróis e das celebridades é a existência em grande escala das biografias na era contemporânea. A nova forma de contar e recontar fatos que parecem pertencer a toda a sociedade faz com que jornalistas adotem os lugares dos historiadores e passem a contar a vida daqueles que fazem e deverão continuar fazendo parte da história da humanidade. A construção biográfica ganha uma dimensão fundamental no mundo contemporâneo.

Normalmente as narrativas biográficas veiculadas na mídia ganham um ar de autoria coletiva. Jornalistas, fotógrafos, redatores, revisores, chargistas e cinegrafistas são responsáveis por narrar a vida dos protagonistas dos meios de comunicação de massa, mais que isso, o poder de contar tudo o seu passado heróico, se assim for o caso, ou até assumirem a função de videntes e narrem as possíveis ações futuras do protagonista, caso a morte não lhe tivesse tirado de cena.

Mas com Michael Jackson tudo parece diferente e maior. Bastou um comunicado da família do astro informando que o funeral público seria mesmo no Staples Center, o "evento" do "evento" já espalhou cartazes pelo estádio no Centro de Los Angeles.

O blog do Sérgio Dávila descreve que o Funeral de Michael Jackson será o primeiro "showneral" da história recente. No Nokia Plaza, que faz parte do complexo do Staples, formado por restaurantes, hotéis, cinemas, o Museu do Grammy e outras coisas, isso já era notório. Um telão alternava o cartaz de Michael Jackson com o da Coca-Cola.

E a organização do evento não parou por aí. Uma corrida em busca da participação no último "show" de Michael Jackson se desencadeou assim que foi anunciado o sorteio de 17,5 mil ingressos para o seu velório a ser realizado na terça-feira no ginásio Staples Center, em Los Angeles. 11 mil ingressos foram colocados à disposição do público para assistir ao velório dentro do Staples Center. Outros 6,5 mil ingressos ao evento em um telão em um teatro próximo ao ginásio. Na verdade são 8.750 fãs sorteados, cada um com direito a dois ingressos.

Os responsáveis pela segurança do velório fizeram um apelo para que os fãs que não conseguiram ingressos para o evento assistam a cerimônia em casa, pois não causam tumulto na região do Staples Center, no Centro de Los Angeles.

Em uma coletiva, o representante da família Jackson, Ken Sunshine, disse que os familiares querem acomodar a maior quantidade de fãs possível no velório. "É tudo para os fãs", disse. O local escolhido justifica-se no fato de que Michael Jackson vinha realizando os ensaios para a série de shows marcados para julho no Staples Center, onde o time de basquete da NBA Los Angeles Lakers faz seus jogos.

Além dos ingressos sorteados para os fãs, a organização também reservou um espaço para convidados. Entre eles estão o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, e o cantor Paul McCartney.

Segundo o "Los Angeles Times", o cantor teria revelado em 2002 que queria que seu funeral fosse "o maior show na Terra, com fogos de artifício e tudo". Conseguiu! Michael Jackson sairá de cena no melhor estilo midiático e a mídia fará tudo para que o último capítulo dessa história seja apenas mais um começo para reafirmar que assim como Elvis Presley, Michael Jackson não morreu.

Revolta da 24 de Julho de 1924 (85 anos de uma revolta esquecida) - II

ADAILTON DOS SANTOS ANDRADE

LICENCIADO EM HISTÓRIA PELA UNIT (*)

Este documento mostra a visão federalista dos militares revoltosos, desconsiderando a realidade local e vinculando, diretamente, o Estado ao Governo central do país. O que fez com que Graccho Cardoso fosse deposto e preso não foi qualquer discordância local, mas o fato dele ter relações com o presidente da República. O Ministério Público quis associar os fatos a uma conspiração local, que envolvia militares, como o general José Calasans, e civis como Luiz Freire, Manoel Xavier de Oliveira, Edison de Oliveira Ribeiro, Caetano José da Silveira, Manoel Gomes da Cunha, Antonio Garcia Sobrinho, João Batista de Andrade, Thomaz Mutti Filho, Frederico Gentil, o promotor público da capital Afonso Ferreira dos Santos, dentre muitos outros, alguns dos quais acusados não de participação direta no levante, mas de colaboração, com trabalhos requisitados ou contratados.

O país assistiu, sem saltado e escandalizado, ao desenrolar dos acontecimentos de vinte e um e vinte e dois.

Maynard contava que, reuniões que haviam no clube militar, resultou a eleição de um tribunal para tomar conhecimento de cartas atribuídas ao então Sr. Arthur Bernardes e ofensivas às classes militares.

Deste tribunal teve conhecimento o mesmo Sr. Arthur Bernardes que o aceitou, ajudando-lhe peritos e advogados seus. Das pesquisas e exames havidos, resultou verdadeiro e autêntico o documento até então apócrifo.

Deste resultado tiveram conhecimento a nação e as guarnições militares dos Estados, que atentamente acompanhavam o desenrolar dos acontecimentos.

Dai, a luta entre as classes armadas e os políticos do bem e da honra da nação.

Para isso, lançou-se desde logo mãos as armas ignominiosas e cujas consequências haviam fatalmente desastrosamente, em refletir na comunhão geral de todos os brasileiros. Era a mais desprezível das inúmeras manifestações de descaço pelos interesses da nação, por parte totalidade dos políticos nacionais.

Crisis militares foram uma constante na primeira fase da República, mas, a partir de 1922, elas ganharam um novo protagonismo: a oficialidade de baixa patente, de que decorria a denominação "Tenentismo". Encamando as aspirações da classe média urbana, esses revolucionários pugnavam pela adoção do voto livre e secreto e pela moralização dos costumes políticos.

A calma somente voltou a reinar em Aracaju a 03 de agosto. Revoltosos eram capturados e levados ao Quartel do 28º Batalhão de Caçadores, ou-

tros entregavam-se voluntariamente. O tenente Augusto Maynard, auxiliado pelo amigo Brasileiro de Jesus, conseguiu fugir ao cerco e bateu-se em São Paulo, sendo preso e conduzido à ilha da Trindade, localizada a 1.150 Km a leste do Estado do Espírito Santo, que se havia transformado em prisão militar. Mais de 500 pessoas foram indicadas em processos criminais, porém os ideais de liberdade permaneceram vivos entre os sergipanos.

Com os tenentes, Augusto Maynard Gomes, Eurípedes Esteves de Lima, João Soarino de Melo e Manuel Messias de Mendonça, nasceu em Sergipe a liderança na luta contra a casa-grande e a cana-de-açúcar, na expressão do professor Artur Fortes.

O coroamento, porém, do movimento tenentista em Sergipe, deu-se com a Revolução de 30 e, principalmente, com a nomeação do capitão Augusto Maynard para Interventor Federal do Estado. João Soarino de Melo assumiu o comando do 28º BC, Eurípedes Esteves de Lima, assumiu a Secretaria de Segurança Pública da Bahia.

E, em homenagem, a praia Formosa transformava-se em "Praia 13 de Julho", pelo Ato nº 11, do Intendente Municipal Camilo Calazans, publicado no Diário Oficial de 28 de novembro de 1930, em que Augusto Maynard Gomes foi reconhecido como o grande líder militar do levante de 13 de Julho de 1924.

PRAIA FORMOSA - A Praia Formosa era conhecida como Ilha dos Bois. Cortada por rios, mangues e alagados, seus moradores utilizavam o local como área de pastagem para seus gados, advindo daí o nome da localidade. Além de Ilha dos Bois a região já foi denominada por Sítio da Nação.

Após esse clima de guerra, a região volta a sua tranquilidade habitual, sendo povoada por alguns pescadores. Ao final da década de 1920, o local foi tomado pelos veranistas, sendo Sebrão Sobrinho um dos primeiros. Num primeiro momento, as habitações eram de palha, não obstante em 1929 já podiam ser verificadas as primeiras casas de alvenaria. Em 1935, era notório um número significativo de moradores fixos. A região permaneceu até 1937 como o maior ponto de banho e de veraneio da capital. Deixando de ser nesse período devido à abertura de avenidas e a construção da ponte sobre o Rio Poxim, que ligaram o Centro à praia de Atalaia e outras oceânicas.

Atualmente, o consolidado bairro 13 de julho é um bairro da zona sul de classe média e alta. Tendo como principal característica o alto valor de seu solo urbano, considerado o metro quadrado mais caro de Aracaju. Em sua paisagem desta-

cam-se: a crescente construção de edifícios, edificações de galerias que absovem um comércio diversificado, supermercados e centros médicos.

Neste trabalho, o historiador Adailton Andrade, biógrafo de Augusto Maynard Gomes, presta uma homenagem argumentada em documentos oficiais e jornais da época, esta história, uma história de muitas lutas pelos ideais do povo brasileiro, 13 de julho de 1924, aos oficiais, Eurípedes Esteves de Lima, João Soarino de Melo e Manuel Messias de Mendonça que a historiografia sempre os tratou como meros co-adjuvantes nesta história, todos foram importantes, tendo um destaque maior para Augusto Maynard Gomes, daí início o tenentismo local, inicia-se a saga destes revolucionários e estadistas que lutaram por um Brasil melhor sobre os princípios liberais do direito. Eles Souberam cumprir suas missões cívicas e revolucionárias.

Lembramos desta data, lembramos da história destes brasileiros, sergipanos.

Salve o dia 13 de julho, salve a memória de Augusto Maynard Gomes, Eurípedes Esteves de Lima, João Soarino de Melo e Manuel messias de Mendonça, heróis do povo sergipano.

O povo de Rosário do Catete se orgulha da bravura do seu conterrâneo e saudá a memória do ilustre Augusto Maynard Gomes, o herói do povo sergipano! (Final)

Referências Bibliográficas:

- DANTAS, Ibaré. História de Sergipe: república (1889-2000). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2004.
DANTAS, Ibaré. O Tenentismo em Sergipe. Gráfica J. Andrade, Aracaju, 1999.
VILAR, José Wellington Carvalho. Os espaços diferenciados da cidade de Aracaju: uma proposta. PORTO, Fernando de Figueiredo. Alguns nomes antigos do Aracaju. Aracaju. Gráfica Editora J. Andrade Ltda., 2003. p. 155-162.
BARRETO, Luiz Antonio. Pequeno Dicionário Prático de Nomes e Denominações de Aracaju. Aracaju. ITBEC/ BANESE, 2002.
CABRAL, Mario. Roteiro de Aracaju. Guia sentimental da cidade Aracaju, 1948.
Barreto, Luiz Antonio- Graccho Cardoso: Vida e Política

(*) Pós Graduando em Ensino Superior em História na Faculdade São Lus de França, membro do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe, pesquisador e biógrafo de Augusto Maynard Gomes - Adailton andrade@bol.com.br - adailton.andrade@hotmail.com

HUEDER MENEZES SOUZA
AGENTE COMERCIAL DO BANCO ITAÚ (*)

Apoiando e moldando o futuro das organizações

Na 5ª edição do SINTA (Seminário Interdisciplinar de Administração) realizado na Faculdade São Luiz de França, durante os dias 09 e 13 de junho de 2008, teve a satisfação de contribuir, profícuo o trabalho intuitivo: O papel do RH no Marketing Estratégico mostrando a realidade de empresas que ainda não reconhecem a função de RH com o status de primeira linha, sendo fator decisivo para impulsionar cada vez mais a estratégia organizacional das empresas.

Infelizmente nem todas as empresas conseguem enxergar o quanto, o chamado "Departamento de Recursos Humanos" pode contribuir no cotidiano delas. Não conseguem perceber por vários motivos, mas certamente o principal deles é a falta de conhecimentos sobre a contribuição que a moderna Gestão do Capital Intelectual poderá promover no seu ambiente. Nada pode ser melhor para uma empresa do que colaboradores satisfeitos e motivados!

Na oportunidade, abordamos as principais dificuldades enfrentadas por micro e pequenas empresas no cruel mundo dos negócios, enfrentado cada vez mais as mudanças sociais, tecnológicas, econômicas e comportamentais do mercado brasileiro e mundial. A área de RH, pela sua importância dentro da organização, jamais pode deixar de buscar novas informações sobre sua função. E nem poderia ser diferente, nos últimos tempos ela passou por uma forte transição. Migrando de uma simples contribuição operacional para uma atuação estratégica também.

Neste evento abordamos ainda a realidade de muitas empresas diante dessa evolução e os caminhos que ela deve seguir, visando não verem seus sonhos interrompidos e seus nomes enquadrados na lista das que fecharam as portas por não aceitarem as novas tendências. Na verdade, os papéis hoje assumidos pelos profissionais de RH são múltiplos: eles devem desempenhar papéis operacionais e ao mesmo tempo estratégicos, precisam ser polícia e parceiros simultaneamente em outros termos, para que a área de RH possa adicionar valor à organização, servir aos objetivos e criar vantagens competitivas ela precisa desempenhar papéis cada vez mais complexos e diversos.

Esse desempenho pode ajudar a impulsionar a estratégia organizacional, pois ele oferece uma base de serviços para a organização que em conjunto com as ações planejadas de Marketing conseguem o envolvimento e comprometimento dos colaboradores, transformando-os em agentes impulsionadores, parceiros e público interno cada vez mais satisfeito. Com a paciência conseguem torná-los mais criativos, renovadores, produtivos e positivos, claro que essa união só terá sucesso se ambas as partes andarem em sintonia no mesmo ritmo das mudanças focando sempre os objetivos e sucesso da organização. É o equilíbrio entre as variáveis: capital e trabalho.

É interessante observar que em algumas organizações ainda se discute qual é o papel dos Recursos Humanos na estratégia do negócio. É um centro de custos ou é um centro de lucros? Tem o mesmo grau

de importância quanto os projetos de expansão, os investimentos de capital, a estratégia de marketing e o planejamento financeiro? É uma atividade de suporte administrativo ou um dos principais meios para a empresa atingir seus objetivos? Que grau de envolvimento deve ter na discussão e no atingimento dos objetivos estratégicos?

O próprio estágio de desenvolvimento dos DRH's (Departamento de Recursos Humanos) nas empresas está longe de ser uniforme. São encontradas as mais diversas situações, empresas que ainda não têm um DRH ou um Departamento de Pessoal. Nesta situação podem ser encontradas muitas organizações, não necessariamente de pequeno porte, embora várias estejam nos estágios iniciais do seu ciclo de vida. As atividades da área são executadas por um escritório de contabilidade externo. As tarefas de RH, como administração de salários, avaliações, promoções e treinamento, são executadas por algum diretor, ou sócio da empresa, quase sempre desprezado para o adequado e complexo desenvolvimento dessas complexas ações.

Empresas que contam com uma estrutura formal de Recursos Humanos liderada por um Coordenador, Supervisor, Chefe, Gerente ou Diretor. Nestas organizações o RH pode estar organizado por diversas células, tais como R&S, Treinamento e Desenvolvimento, Cargos e Salários, Benefícios, Administração de Pessoal, podendo ainda abranger Medicina e Segurança no Trabalho, Meio-Ambiente e Segurança Patrimonial. Nesta categoria já se encontra uma grande parte das empresas, principalmente as de maior porte.

Pela hipótese formulada, o RH encontra-se em estágios diferentes nas empresas exatamente pela falta de pressões externas que possam exigir atenções administrativas concentradas sobre esta função. Outros desafios impostos pelo ambiente precisaram ser priorizados.

Pelo mesmo motivo, o papel de RH na estratégia das empresas não tem sido central, salvo exceções. Onde o RH tem uma participação destacada na gestão e no destino do negócio isso ocorre principalmente pela postura individual dos dirigentes, ou ainda, pelo mérito pessoal e assertividade dos executivos da área. Embora essa realidade possa variar de empresa para empresa, pode se dizer que apenas uma minoria das organizações realmente se dá conta da importância de RH para atingimento de seus objetivos. Nestas, o RH tem status de primeira linha ou participa das decisões maiores, desta forma contribuindo decisivamente para viabilizar o presente e apoiar a moldagem do futuro.

Ao final de minha participação no Evento, foi promovido um breve debate e tive oportunidade de ouvir uma pergunta que sempre me recordo. Por que mesmo sabendo que estão agindo sem nenhuma base técnica, muitas vezes confiando em processos antigos e ultrapassados os empre-

endedores continuam insistindo no erro de agir por conta, ao invés de buscar ajuda de um profissional habilitado?

Parece meio insano, mais essa é a verdade que atinge muitas empresas aqui em Sergipe, pesquisas realizadas por órgãos como o Sebrae, demonstram que mais de 30% das empresas tem o RH como um departamento responsável apenas por admitir, pagar e demitir. Sabemos que a maior complexidade está em manter e desenvolver os talentos humanos, pois necessitam se sentirem atraídos pelos valores compartilhados na empresa.

Vários são os exemplos de empreendedores que dispõem de capital e uma boa ideia, e acreditam que isso é suficiente para alcançar o sucesso em um negócio. Os órgãos de apoio à pequena e média empresa recebem visitas diárias de empreendedores com uma grande ideia. Infelizmente a maioria diz que a grande ideia está em sua cabeça e é confidencial. Esses empreendedores só descobrem que precisam de ajuda profissional quando não há mais tempo, então seus sonhos desmoronam, depois da experiência resta apenas a sensação de que poderia ser diferente.

A partir desses exemplos devemos perceber que não há como ter equipes produtivas e produtivas sem ajuda de profissionais gabaritados e experientes. Acreditamos que isto poderia até acontecer há alguns anos, porém no mercado de hoje, a realidade é totalmente diferente. A empresa que não acompanhar as exigências do mercado e as mudanças já citadas pode ficar para trás e ter seu ciclo de vida interrompido por problemas diversos e de difícil solução, em seu estágio crônico. A partir da ajuda de um profissional habilitado em RH e Marketing será possível manter colaboradores motivados e clientes satisfeitos. Sob essa análise podemos afirmar a importância que esses profissionais exercem dentro de uma organização.

Já imaginou poder contar com planejamento estratégico, baseado em pesquisas realizadas com clientes internos e externos que proporcionam o real conhecimento da necessidade de atuação desses profissionais? Torna-se mais simples realizar um trabalho de conscientização coletiva, por exemplo, o planejamento estratégico é o principal instrumento de um processo de modernização de uma empresa, sabemos que aplicar todos esses conceitos em uma empresa não é fácil, mas também não é impossível. Não é por acaso que gestores de sucesso estão embasados na mudança de comportamento, no aprendizado da empresa, na liderança, em fim, na construção de uma base sólida, levando em consideração a satisfação dessas necessidades. A motivação, portanto, sem sombra de dúvida é uma das molas que impulsionam uma organização, ela motiva a ação.

(*) Acadêmico do 8º período de Administração da Faculdade São Lus de França