

LOGOS

COMUNICAÇÃO & UNIVERSIDADE

36

**Comunicação e Entretenimento:
Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens**

LOGOS

Vol.19. Nº01. 2012

36

Comunicação e Entretenimento:
Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
UERJ

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/Rede Sirius/PROTAT

L832 ***Logos: Comunicação & Universidade - Vol. 1, N° 1 (1990)***
- . - Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social,
1990 -

Semestral

E-ISSN 1982-2391 | ISSN 0104-9933

**1. Comunicação - Periódicos. 2. Teoria da informação
-Periódicos. 3. Comunicação e cultura - Periódicos.
4. Sociologia - Periódicos. I. Universidade do Estado do Rio
de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.**

CDU 007

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

REITOR

Ricardo Vieiralves de Castro

VICE-REITOR

Paulo Roberto Volpato Dias

SUB-REITOR DE GRADUAÇÃO

Lená Medeiros de Menezes

SUB-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Monica da Costa Pereira Lavalle Heilbron

SUB-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA

Regina Lúcia Monteiro Henriques

DIRETOR DO CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES

Glauber Almeida de Lemos

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DIRETOR

Fernando do Nascimento Gonçalves

VICE-DIRETOR

Erick Felinto de Oliveira

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Fabio Mario Iorio

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Ricardo Benevides

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO

João Luís de Araújo Maia

LOGOS - EDIÇÃO Nº 36 - VOL 19, Nº01, 2012

Logos: Comunicação & Universidade (E-ISSN 1982-2391 | ISSN 0104-9933) é uma publicação acadêmica semestral da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e de seu Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) que reúne artigos inéditos de pesquisadores nacionais e internacionais, enfocando o universo interdisciplinar da comunicação em suas múltiplas formas, objetos, teorias e metodologias. A revista destaca a cada número uma temática central, foco dos artigos principais, mas também abre espaço para trabalhos de pesquisa dos campos das ciências humanas e sociais considerados relevantes pelos Conselhos Editorial e Científico. Os artigos recebidos são avaliados por membros dos conselhos e selecionados para publicação. Pequenos ajustes podem ser feitos durante o processo de edição e revisão dos textos aceitos. Maiores modificações serão solicitadas aos autores. Não serão aceitos artigos fora do formato e tamanho indicados nas orientações editoriais e que não venham acompanhados pelos resumos em português, inglês e espanhol.

EDITOR CONVIDADO

Prof.^a Dr.^a Cintia SanMartin Fernandes

EDITOR GERAL

Prof. Dr. Vinícius Andrade Pereira

CONSELHOS EDITORIAL E CIENTÍFICO

Ricardo Ferreira Freitas (Presidente do Conselho Editorial), Luiz Felipe Baêta Neves (Presidente do Conselho Científico), Danielle Rocha Pitta (UFPE), Fátima Quintas (Fundação Gilberto Freyre), Henri Pierre Jeudi (CNRS-França), Ismar de Oliveira Soares (USP), Luis Custódio da Silva (UFPB), Márcio Souza Gonçalves (UERJ), Michel Maffesoli (Paris V - Sorbonne), Nelly de Camargo (USP), Nízia Villaça (UFRJ), Patrick Tacussel (Université de Montpellier), Patrick Wattier (Université de Strassbourg), Paulo Pinheiro (UniRio), Robert Shields (Carleton University/Canadá), Ronaldo Helal (UERJ), Alessandra Aldé (UERJ) e Profa. Dra. Denise da Costa Oliveira Siqueira.

ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA

Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Faculdade de Comunicação Social - PPGC - Mestrado em Comunicação
Revista Logos
A/C Prof. Dr. Vinícius Andrade Pereira (LCI)
Rua São Francisco Xavier, 524/10º andar, sala 10129, Bloco F
Maracanã - Rio de Janeiro - RJ - Brasil. CEP: 20550-013
Tel.fax: (21) 2334-0757. E-mail: logos@uerj.br

PROJETO GRÁFICO

Marcos Maurity e Samara Maia Mattos

DIAGRAMAÇÃO

Willian Gomes, Nathalia Mattoso e Thaianie Settecerze (LCI)

CAPA E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Willian Gomes (LCI)

REVISÃO

Alessandro Pacciolo, José Messias, Mariana Bispo, Alessandra Maia, Bruna Mariano, Débora Gauziski, Fábio Grotz, Fausto Amaro, Yuri Garcia e Ivan Mussa



Sumário

- 3** Apresentação
Vinícius Andrade Pereira e Cintia SanMartin Fernandes
- Dossiê Comunicação e Entretenimento: Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens
- 6** *Gramática dos meios no contexto das linguagens icônicas*
Irene Machado
- 19** *Poetiche Contemporanee: sensibilità, pratiche e forme semiotiche ai tempi della quotidianità mediatizzata*
Franciscu Sedda
- 43** *'Blade Runner' depois dele mesmo: ambiguidade e fotogenia no pós-humano*
Eduardo Barros e Carlos Gadea
- 55** *Conveniências performáticas num show de brega no Recife: Espaços sexualizados e desejos deslizantes de piriguetes e cafuçus*
Thiago Soares
- 68** *Trilhas de Telenovelas Globais e o Mercado Musical nos anos 1980 e 1990*
Heitor da Luz Silva
- 84** *A construção da identidade discursiva em torno do consumo pela análise da personagem Solange de Fina Estampa*
Rosana Mauro e Eneus Trindade
- 95** *Jogos Olímpicos de Berlim 1936: o uso do esporte para fins nada esportivos*
Filipe Mostaro
- Temas Livress
- 110** *Brasilidade e publicidade. Como a publicidade ressalta a identidade brasileira em sua comunicação*
Alhen Damasceno
- 124** *Comunicação e natureza humana: argumentos a favor de uma atualização epistemológica*
Diego Franco Gonçalves
- 137** *Adesão ao Trabalho Jornalístico: uma reflexão sobre labor em diálogo com perspectivas da Sociologia das Profissões*
Robson Dias

Apresentação

Comunicação e Entretenimento: Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens.

A complexa cultura contemporânea faz emergir expressões através de inúmeras dinâmicas midiáticas, revelando o entretenimento não apenas como conteúdo de distintas indústrias – música, cinema, literatura, games etc – mas como linguagem que permeia, agora, toda a sociedade. Assim, mesmo aqueles setores que pareciam os mais avessos ao entretenimento – como a educação, a política e a religião, por exemplo – passam agora a adotá-lo para tornar mais eficiente seus processos comunicacionais. É dentro dessa perspectiva, com o objetivo de explorar a hibridização entre cultura, entretenimento e práticas midiáticas, que o presente número da Logos propõe o dossiê **Comunicação e Entretenimento: Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens**.

Irene Machado (USP) inaugura esse dossiê com o artigo **Gramática dos meios no contexto das linguagens icônicas**. A partir da obra de McLuhan a autora propõe uma discussão teórica sobre o conceito de entretenimento. Ao se afastar da noção de entretenimento compreendida enquanto “desígnio dos produtos da cultura de massa de baixo ou nenhum valor intelectual”, e se aproximar do entendimento da mesma como “modelo sensorial cogitado em contextos de grande envolvimento e participação”, esse artigo explora os modos como os meios funcionam no ambiente, como geram extensões dos sentidos corpóreos e os ampliam em interações.

Na sequência Franciscu Sedda (Università di Roma “Tor Vergata”), em **Poetiche Contemporanee: sensibilità, pratiche e forme semiotiche ai tempi della quotidianità mediatizzata**, problematiza no plano da teoria a relação entre “vida” e “textos”, práticas e representações, mundo da vida cotidiana e mundo apresentado pelos meios de comunicação, buscando analisar como o “real” é constituído através de contínua correlação e tradução de textos, linguagens e formas semióticas. Sublinhando a relação entre a vida-ficção-televisão, e indagando o uso das novas tecnologias, o artigo propõe a existência de um espaço inter-meio (e inter-mídia) que alimenta e configura a sensibilidade contemporânea.

Eduardo Barros e Carlos Gadea (UNISINOS) no artigo seguinte **Blade Runner depois dele mesmo: ambiguidade e fotogenia no pós-humano**, conduzem o leitor a uma rica discussão a cerca da fotogenia como definidora da ambiguidade do pós-humano no filme Blade Runner. Conceitos chaves da contemporaneidade como identidade, imaginário, autoria e tecnologia emergem ao longo do texto tencionado com o questionamento sobre os limites entre o humano e o mundo artificial (máquinas).

Em seguida, Thiago Soares (UFPB) no artigo **Conveniências performáticas num show de brega no Recife: Espaços sexualizados e desejos deslizantes de piriguetes e cafuçus** propõe uma reflexão profícua sobre a potencialidade do uso do conceito de performance enquanto categoria de análise dos fenômenos contemporâneos. A partir da encenação de pólos de feminilidade e masculinidade - configuradores das performances de *piriguetes* e *cafuçus* o autor esboça a “geografia do desejo” emergentes nas casas noturnas da cidade de Recife.

Contribuindo para o debate sobre a relação entre a televisão e a indústria da música, Heitor da Luz Silva (UFF) em **Trilhas de Telenovelas Globais e o Mercado Musical nos anos 1980 e 1990**, investiga o papel das trilhas das telenovelas globais na história da indústria musical entre os anos 1980 e 1990, tendo como parâmetro analítico os anos de 1970 em que as mídias privilegiavam os artistas e gêneros mais bem posicionados dentro da hierarquia cultural brasileira.

Ainda sobre o tema das telenovelas, Rosana Mauro e Eneus Trindade (USP) no artigo **A construção da identidade discursiva em torno do consumo pela análise da personagem Solange de Fina Estampa**, explora a importância que as telenovelas adquiriram enquanto produto cultural na sociedade de consumo nacional. Apoiado no argumento de que a telenovela pode ser uma vitrine não só de produtos, mas também de estilos de vida associados aos bens de consumo, o autor, por meio da análise da personagem Solange, da telenovela da Rede Globo Fina Estampa, de Aguinaldo Silva, o autor objetiva averiguar como o discurso da personagem se relaciona com os bens de consumo.

Na sequência, Filipe Mostaro (UFJF) com o artigo **Jogos Olímpicos de Berlim 1936: o uso do esporte para fins nada esportivos** apresenta uma análise sobre como a Alemanha nazista usou os Jogos Olímpicos de Berlim em 1936 para resgatar a autoestima do povo alemão, difundir seus dogmas e, principalmente, exaltar a raça ariana como superior, utilizando o esporte como disciplina política.

Na seção de artigos com temas livres, três textos completam a presente edição da Logos:

Em **Brasilidade e publicidade. Como a publicidade ressalta a identidade brasileira em sua comunicação**, Alhen Damasceno (USP) argumenta que a publicidade tem um papel fundamental na divulgação e legitimação da identidade brasileira. Ao considerar que a imagem da identidade brasileira é percebida pela publicidade como um grande potencial gerador de significações que levam à aquisição de produtos, o autor tem por objetivo analisar as peças publicitárias que reúnem a brasilidade como um signo a ser consumido pelo público.

Diego Franco Gonçalves (UMESP) no artigo **Comunicação e natureza humana: argumentos a favor de uma atualização epistemológica** tem por objetivo promover uma reflexão crítica, a partir das correntes teóricas mais influentes da comunicação, questionando-se se a Comunicação Social dialoga ou não com os avanços tanto das Ciências Sociais, como das Ciências Cognitivas no que diz respeito a concepção da natureza humana que integra as instâncias separadas da biologia e da cultura.

E, finalmente, fechando esta edição, o artigo **Adesão ao Trabalho Jornalístico: uma reflexão sobre labor em diálogo com perspectivas da Sociologia das Profissões** de Robson Dias (UNB) apresenta um breve panorama sobre as conceituações e modelos analíticos da especialização do trabalho jornalístico sob a luz dos modelos analíticos apresentados pela Sociologia das Profissões.

Vinicius Andrade Pereira – UERJ
Editor

Cíntia Sanmartin Fernandes – UERJ
Editora Convidada (Logos 36)

Dossiê

Comunicação e Entretenimento:

Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens