

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

**RELATÓRIO SOBRE A PESQUISA DE INSTITUIÇÕES DE COMUNICAÇÃO,
LAZER E CULTURA DA CIDADE DE SÃO PAULO**

André Luiz Machado Carvalho

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

SÃO PAULO, 2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

**RELATÓRIO SOBRE A PESQUISA DE INSTITUIÇÕES DE COMUNICAÇÃO,
LAZER E CULTURA DA CIDADE DE SÃO PAULO**

Relatório destinado ao projeto
“Comunicação e Mediações em Contextos
Regionais: Usos midiáticos, culturas e
linguagens”, do grupo Procad, orientado pelo
Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

SÃO PAULO, 2016

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. COLETA DE DADOS.....	5
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	7
4. REFERÊNCIAS.....	8

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é um processo e um objeto de estudo complexo e ainda muito analisado por diversos pesquisadores. No âmbito da mediação e da midiaticização há diferentes vertentes entre os pesquisadores, contudo, é possível analisá-las em suas características mais marcantes e recorrentes.

Pode-se estabelecer uma relação entre as definições de mediação e midiaticização com os estudos comunicacionais. Mediação é um termo criado na década de 80 e ainda em discussão entre pesquisadores. Relacionada à recepção, o uso e o consumo midiáticos; se reflete, também, na presença dos meios de comunicação nas culturas populares. As mediações culturais, epilogando, servem para refletir sobre esta questão de relação entre comunicação e cultura (BARBERO, 2001).

Silverstone, assim como Martin-Barbero, defende que as mediações são um modo teórico-metodológico para o entendimento da recepção do conteúdo provindo não só do contato com meios midiáticos, mas além deles. Bernard Miége também contribuiu para a definição de “mediação” questionando, a partir da ideia de dupla mediação, o determinismo tecnológico, o que faz perceber o “percurso dos meios (técnicos) aos processos culturais (mediações)” (TRINDADE, 2014).

Foi, também, nos anos 80 que surgiu o termo “midiaticizações”. Os dois termos surgiram no contexto da evolução das Ciências Sociais nos aspectos do estudo das mídias. A midiaticização, segundo Hepp, possui três estágios: tecnológico e institucional, midiaticização como um meta-processo, e o da análise a partir das forças de moldagem da mídia. Estes três estágios representam a midiaticização como um processo presente no sistema publicitário que interpreta as interações entre os meios e os receptores a partir de tecnologias de comunicação.

Diferenciando os termos mediação e midiaticização, temos que:

“as mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam. A midiaticização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidade e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógica política, crenças e percepção” (TRINDADE, 2014)

Percebe-se que os dois processos estão associados à comunicação social em aspecto cultural. Contudo, a mediação pode ser aplicada para entender a recepção de mensagens dos meios midiáticos pelos consumidores de seus conteúdos, enquanto a mediação entende como isso cria um vínculo e os influencia. Dessa forma, é preciso entender como a informação chega aos consumidores, contudo, antes, também é necessário conhecer os emissores de mensagem, ou seja, os meios de comunicação.

2. COLETA DE DADOS

Os processos de recepção do público das mensagens dos meios midiáticos, isto é, o consumo midiático, provem, principalmente, de empresas. Com isso, uma pesquisa sobre as instituições que trabalham com a comunicação se torna relevante.

2.1 A pesquisa

A pesquisa consiste em coletar dados de empresas que trabalham com a área de comunicação na Grande São Paulo. Sendo assim, primeiramente, dividi-as nas categorias: agências de propaganda, agências de turismo, agências de relações públicas, jornais e veículos audiovisuais (cinema, tv, rádio e revista). Além disso, de cada empresa foi coletado e adicionado à tabela o nome, telefone, área, endereço e website. Desse modo, é possível analisar, em primeira instância, a quantidade de empresas de cada área e a região em que se encontra, podendo observar se há uma concentração em certas locais da metrópole paulista.

2.2 Coleta de dados

No começo foi definido duas fontes para a coleta de dados: a prefeitura de São Paulo e a SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) de São Paulo. O contato inicial com essas duas fontes foi por meio virtual a partir de uma visita nos sites <http://www.capital.sp.gov.br/portal/> (Prefeitura de São Paulo) e <http://www.sebraesp.com.br/> (SEBRAE de São Paulo). Contudo, nestes sites não há as informações procuradas. Assim, contactou-se ambas instituições por telefone. Ambas não puderam passar informações por via telefônica e solicitaram um contato por correio eletrônico. O contato foi feito, porém, somente a SEBRAE respondeu e não foi passado nenhuma informação interessante para o desenvolvimento da pesquisa.

Depois disso a solução encontrada para obter as informações foi efetuar busca em outros sites. O que deu melhor resultado foi o <http://www.meioemensagem.com.br/home.html> (Meio&Mensagem). Este, então, foi usado como fonte para a pesquisa, visto que possui uma sessão de portfólios de agências e veículos. Com isso, todos os dados coletados da pesquisa foram tirados do Meio&Mensagem.

O site possui um formato de lista que impossibilitava a cópia dos dados de maneira conjunta. A transferência desses dados para a tabela, portanto, foi feita de maneira totalmente manual. Além disso, havia um erro no site que ocorria em alguns dias e impossibilitava o acesso aos dados no sistema de busca. Desse modo, foi preciso ir até o site das empresas pesquisadas para obter os dados.

2.3 Dados quantitativos da pesquisa

Empresas de Comunicação Social	Quantidade	Veículos de Audiovisual	Quantidade
Agências de Propaganda	456	Cinema	8
Agências de Relações Públicas	35	Rádio	80
Agências de Turismo	N/A	TV aberta	23
Design	94	TV assinatura	64
Jornais	234		

Com os dados quantitativos já é possível perceber que existe discrepância entre o número de agências de propaganda com o resto das empresas de comunicação. Uma hipótese para isso é a abrangência do serviço produzido por esse tipo de agência, que pode trabalhar também com consultoria, mídia e criação de arte, por exemplo; partes que também são trabalhadas nas agências de relações públicas e de design.

Outro fator importante que se pode perceber é o baixo número de veículos audiovisuais em na maior cidade do país. Embora, haja um número considerável de emissoras de televisão, grande parte do conteúdo desta não é produzida no território nacional. Isto demonstra o baixo investimento que ainda temos no Brasil para esse tipo de produção cultural.

2.4 Relação entre as pesquisas

Paralelamente a pesquisa de empresas de comunicação e veículos audiovisuais foram feitas outras duas pesquisas. A primeira fazendo o levantamento de escolas de comunicação e artes e a segunda fazendo o levantamento de lugares que promovem lazer e cultura na cidade de São Paulo.

Pode-se relacionar as três pesquisas. Ao se apurar os as instituições de ensino sabemos quais são as escolas formadoras de profissionais que trabalharão na área de comunicação social, ou seja, nas empresas de comunicação que foram levantadas. Já os locais de promoção de lazer e cultura se relacionam com os veículos audiovisuais, uma vez que esses locais também servem para a exibição desses produtos culturais.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acentua-se que São Paulo é uma cidade a parte no território brasileiro, devido a grande população que aqui vive e sua grande extensão territorial como metrópole. Nela, há um amplo nível de cultura produzida, e portanto, um frequente e abrangente fenômeno de mediações e midiatizações.

Assim, a partir de uma análise mais aprofundada dos dados das três pesquisas apresentadas será possível estabelecer mais relações entre elas e o estudo do consumo cultural na metrópole de São Paulo. Contudo, vale ressaltar que devido à dificuldade de obtenção desses dados, a coleta foi feita por via virtual e, por isso, podem existir erros de informações.

Mesmo assim, esse estudo das mediações e midiatizações no âmbito do consumo cultural ainda é reduzido. Por isso, está pesquisa mostra-se importante para o avanço analítico desses processos no contexto brasileiro. Além disso, há a possibilidade da confecção de um aplicativo a partir do levantamento de cada pesquisa.

O aplicativo serviria como uma base de dados que estaria em constante atualização e informaria ao usuário sobre as instituições de ensino, os lugares e as empresas ligados a comunicação, lazer e cultura. Dessa forma, e com o poder de atualização para estas instituições, a ampliação de divulgação de informação, o consumo de cultura e conhecimento por meio de uma mídia digital específica seria um avanço para o estudo de mediações e midiatizações, devido a uma coleta de dados que poderia ser feita de modo mais específico.

4. REFERÊNCIAS

TRINDADE, Eneus. Mediações e Mídiações do Consumo. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014, p.1-15.