



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

FESTA DO MORANGO DE BRASÍLIA
De manifestação da cultura popular a evento midiático

LUIZA FERNANDES SILVA ANTONELLI

Memorial apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

BRASÍLIA

2015

LUIZA FERNANDES SILVA ANTONELLI

FESTA DO MORANGO DE BRASÍLIA
De manifestação da cultura popular a evento midiático

Memorial apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elen Cristina Gerales (FAC/UnB)

Prof^a. Dr^a. Janara Kaline de Sousa (FAC/UnB)

Prof. Dr. Adrúbal Borges (FAC/UnB)

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas (FAC/UnB)

RESUMO

Este memorial, referente ao artigo "Festa do Morango de Brasília: de manifestação da cultura popular a evento midiático", apresenta e discute o tema desenvolvido em torno da festa, passando pelos autores que ajudaram a desenvolvê-lo e outras referências importantes no processo. Será traçada a trajetória da estudante durante a realização do curso de Comunicação Social na Universidade de Brasília entre os anos de 2010 e 2015, contendo relatos significativos de experiências proporcionadas pela Universidade. Contém também o percurso que a levou a elaborar o projeto atual como Trabalho de Conclusão de Curso, as justificativas para sua realização, bem como os desafios encontrados a partir da escolha do gênero artigo científico. Por fim, a estudante apresenta os próximos passos após a graduação.

Palavras-chave: Comunicação Social, Cultura Popular, Folkcomunicação; Festa do Morango, Brazlândia.

Aos meus pais, que tanto torcem por mim

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, que de maneira natural e perfeita educaram a mim e ao meu irmão da melhor forma possível. Obrigada pelos exemplos de vida, pelos conselhos e pela mais perfeita imagem de família.

Ao meu irmão, o companheiro preferido, por sempre me ouvir e, mesmo sem saber, me acalmar e me tranquilizar.

À professora Elen, que com sua calma e precisão soube me orientar de forma impecável.

Às meninas do grupo *#partiuformar*, que acompanharam todo o desenvolvimento deste artigo, sempre ajudando, ouvindo os desabafos e incentivando.

Ao Rafinha, pelo companheirismo e pelo melhor exemplo de paciência.

Aos meus amigos, por estarem, de alguma forma, sempre presentes. Em especial à Marina e à Sophia, que sempre me acompanham em momentos importantes da vida.

SUMÁRIO

1. TRAJETÓRIA ACADÊMICA _____	7
2. O COMPROMISSO INADIÁVEL _____	12
3. PRÓXIMOS PASSOS _____	15
4. REFERÊNCIAS _____	17

1. TRAJETÓRIA ACADÊMICA

Estudar na UnB se tornou o meu maior objetivo depois que me formei no Ensino Médio. Um dos fortes motivos para isso era o fato de querer viver em outro ambiente, livre de ideias restritas e das mesmas pessoas da escola. Ainda não sabia qual curso queria fazer, mas sabia que era para a UnB que queria ir. Na metade do meu Ensino Médio fiz o vestibular para Relações Internacionais por desconhecimento total dos meus anseios profissionais e por influência da minha mãe, que sonhou em algum momento da vida ser diplomata, apesar de amar o jornalismo. Não passei.

Durante minha escolha de qual curso seguir, na minha cabeça ecoavam vozes de jornalistas dizendo para não fazer jornalismo. "Lu, larga de ser boba. Faz Direito". "Você não vai fazer jornalismo também, né?!". "Você não vê o quanto sua mãe trabalha?". Na minha cabeça era óbvio que não seria essa a minha profissão, Jornalismo, mas estava perto. Depois de muito relutar, escolhi a Comunicação e deixei claro: mas é para fazer Publicidade, e foi essa a frase que juntei à minha resposta de qual curso faria para qualquer pessoa que me perguntasse. Era o meu contra argumento por fazer Comunicação.

Durante o ano de 2009, estudei intensamente, como nunca havia feito antes. Para conseguir me formar aonde desejava, me dediquei e descobri, nos estudos pré vestibulares, interesses paralelos que me animavam a estudar ainda mais. Depois de um ano cheio de privações, nervosismo, ansiedade e estudo, passei na segunda chamada do curso de Comunicação Social da UnB, no primeiro semestre de 2010.

Neste início, o semestre começou atrasado devido à greve de professores no início de 2010 e, por isso, todo o calendário ficou atrapalhado durante pelo menos dois anos. No primeiro semestre, cursei apenas as disciplinas obrigatórias para o curso de Publicidade e Propaganda, que eram Oficina de Texto I, Oficina Básica de Audiovisual, Introdução à Comunicação, Comunicação e Universidade, Introdução à Publicidade e Propaganda e Fundamentos da Comunicação Visual. As matérias eram de todos os departamentos, por ser um semestre ainda bem introdutório e abrangente. Já tive contato com as principais teorias do curso, que seriam usadas ao longo de toda a graduação. Em disciplinas práticas, pude criar meus primeiros projetos, entre eles um filme de curta metragem produzido em grupo na turma de Oficina Básica de Audiovisual. Além das obrigatórias, peguei também Introdução ao Jornalismo, que apresentou uma visão ampla da produção jornalística em jornais impressos.

No segundo semestre, além das disciplinas obrigatórias, procurei optativas fora da FAC. Cursei as matérias Administração Publicitária, Teorias da Comunicação, Introdução à

Fotografia, Ética na Comunicação, Comunicação e Música, todas elas oferecidas pela FAC, Introdução à Psicologia e Cultura Brasileira, esta última do departamento de História. Este foi um semestre com mais leituras e discussões. Conheci, tecnicamente, os processos dentro de uma agência de publicidade na matéria Administração Publicitária, na qual também pude criar uma agência seguindo tais processos. Em Cultura Brasileira, foram apresentados aspectos importantes da formação da sociedade brasileira, passando pela cidadania e aspectos ambientais do país. No meio do semestre entrei para a área de Produção da empresa júnior de Publicidade, Doisnovemeia, e tive a oportunidade de conhecer mais detalhadamente o processo de produção gráfica, entender de materiais e impressão e me envolver com projetos para clientes e para a própria empresa. Saí da agência júnior em maio de 2012, no meu quinto semestre. Ali foi o meu melhor laboratório de Publicidade na Universidade.

No meu terceiro semestre, em 2011, fiz Criatividade em Publicidade, Fotografia Publicitária, Marketing em Publicidade e Propaganda, Tecnologias de Comunicação, Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação e Percepção, disciplina optativa oferecida pelo Departamento de Psicologia. Esta última matéria foi interessante por apresentar especificidades de cada sentido humano, inclusive por mostrar com mais clareza as dificuldades e as diferenças vividas por quem não possui um ou mais sentidos. Em Marketing, tivemos a oportunidade de elaborar um plano para uma loja de açaí do Plano Piloto. Fizemos a análise do negócio e propusemos melhorias para o Açaí Casca, da 311 norte. Já em Métodos e Técnicas de Pesquisa, tive o primeiro contato com a elaboração de projetos científicos e, em grupo, fizemos uma análise da campanha "O que faz você feliz?" do supermercado Pão de Açúcar. Na pesquisa, utilizamos os estudos de psicologia do consumidor e comparamos a campanha do Pão de Açúcar a outro supermercado de Brasília, o Big Box.

Durante o quarto semestre, seguiram-se importantes matérias práticas do curso de Publicidade. Entre elas, Pesquisa Publicitária, Planejamento Publicitário, Redação Publicitária, Direção de Arte, e Mídia e Gerenciamento de Contas. São disciplinas que exigem uma dedicação especial dos alunos, principalmente em se tratando de Direção de Arte, que tem trabalhos manuais que necessitam de atenção especial para sua produção. Nesta disciplina, com o professor Wagner Rizzo, tivemos a oportunidade de nos envolvermos com atividades manuais e leituras que geraram boas discussões em sala de aula, como quando lemos o livro "Sonhos de Einstein", de Alan Lightman, o qual provocou interessantes discussões sobre o tempo e sua relatividade. As demais disciplinas estabeleceram trabalhos ao longo de todo o semestre. Em Planejamento Publicitário, trabalhamos com a Empresa EDP-Energias de Portugal, quando fizemos um plano de comunicação, que continha toda a análise

da empresa e do mercado, com análise SWOT e estratégias de comunicação. O plano serviria para a entrada da empresa no mercado brasileiro. Além dessas matérias, cursei Empresa Júnior, uma disciplina ofertada pela Faculdade de Tecnologia, que apresentava ao longo do semestre todas as Empresas Juniores da UnB, além de propor conversas importantes sobre empreendedorismo e criatividade.

No quinto semestre, em 2012, como seria meu último semestre na Empresa Júnior e faria Laboratório em Publicidade e Propaganda, disciplina de 16 créditos que ocupa toda a grade horária da manhã, decidi buscar optativas que me interessassem. No Laboratório, pude aprimorar os conhecimentos em Planejamento Publicitário com o planejamento de uma campanha de cunho social. A campanha sugerida era de conscientização do público geral sobre as famílias homoafetivas. Além desta matéria, fiz Introdução à Antropologia, Introdução à Linguística e Prática Desportiva. Sem dúvida, Introdução à Linguística, do Departamento de Letras, foi a melhor escolha do semestre. Tive contato com um curso de Letras bem mais engajado e participativo que o meu. Com um professor completo, claro e instigante, como não havia encontrado até então nas matérias que fiz pela FAC ou em outros departamentos. O professor Dionei Moreira não me fez entender apenas o surgimento e a utilização da língua portuguesa – que já seria perfeito da forma como ele passou –, mas me abriu os olhos para enxergar problemas da sociedade brasileira que são vistos com uma naturalidade absurda para quem aprendeu a ter sensibilidade. Assuntos como o preconceito linguístico e a educação pública me fizeram acreditar que esta deveria ser uma matéria obrigatória para os alunos de Comunicação Social. Além disso, deveria ser dada, obrigatoriamente, pelo Departamento de Letras, com professores de lá e alunos de lá. Precisamos, cada vez mais, da troca nos debates.

No sexto semestre, fiz apenas matérias obrigatórias e, ao decidir fazer dupla habilitação com Jornalismo, comecei a adiantar as matérias que faltavam. Fiz Publicidade e Sociedade, que me acrescentou bons textos e discussões sobre a sociedade atual, o consumo e o fazer comunicacional, Estética da Comunicação, Produção Publicitária Audiovisual, Técnicas de Rádio e TV e Pré Projeto em Publicidade e Propaganda. Esta última foi uma matéria que deixou a desejar, o que me atrapalhou profundamente no futuro, quando dei início à elaboração do TCC. Com quase nenhum acompanhamento e poucas instruções, o Pré-projeto não foi significativo e não representou minha real proposta para TCC. Técnicas de Rádio e TV me mostrou um lado querido do Jornalismo, o rádio, que, inclusive, passou a ser ouvido com 'outros olhos', por assim dizer. Produção Publicitária também me envolveu em belas atividades durante o curso, passando por fases como a pré-produção, produção e pós-

produção de materiais publicitários como VT e spot. Neste semestre, comecei a estagiar na Caixa Econômica Federal, na área de Marketing Esportivo, justamente no período em que a empresa recebia uma enxurrada de emails diários criticando a conduta do banco ao patrocinar um time de futebol, especificamente, o Corinthians.

Meu sétimo semestre antecedeu o meu intercâmbio, que foi realizado no segundo semestre de 2013. Assim, resolvi, antes de viajar, adiantar o máximo de matérias possíveis do Jornalismo naquele semestre. Fiz Planejamento Gráfico, que resultou em uma revista criada e diagramada por nós, inspirada nos contos da Disney; Fotojornalismo e Técnicas de Jornalismo, que tem como trabalho final uma revista com reportagens de diferentes temas elaborada após visita a alguma cidade próxima. Neste semestre, fomos a Ceres-GO.

Ainda no sétimo semestre, fiz Elementos de Linguagem, Arte e Cultura Popular, do Departamento de Artes Visuais. A turma era pequena e gerava pouco debate, o que restringiu o plano de estudos apenas à noção de miscigenação do povo brasileiro. Era uma boa matéria, mas me acrescentou pouco. Por fim, também fiz Introdução à Sociologia, que retomou conceitos importantes explorados também na Comunicação.

No segundo semestre de 2013, fiz um intercâmbio na Itália. Passei seis meses como estudante da Universidade de Siena, na qual, finalmente, consegui esclarecer algumas ideias sobre temas para um projeto final. Lá não tem um curso próprio de Publicidade, então, busquei matérias em currículos das áreas como Bens Culturais, História e Ciências Humanas.

Assistindo às aulas de *Storie delle Tradizione Popolare*, do departamento de História, ouvi falar de Antonio Gramsci e Alberto Cirese. Depois de leituras rápidas e superficiais, decidi que seria esse o meu caminho de pesquisa. Debatendo sobre a perda de identidade tradicional nas grandes festas da cidade, me confrontei com ideias opostas: a globalização acabando com as culturas populares, e a cultura popular optando por se modernizar. Ouvi o termo espetacularização inserido no contexto das festas de cultura popular e logo pensei em exemplos de festas em Brasília. Pensei no Maior São João do Cerrado, que usa o mote da festa junina para fazer um mega evento, mas em seguida me veio a Festa de Morango de Brazlândia, que começou a atrair um público cada vez maior quando inseriu na programação cantores nacionais. Estava decidido o tema da minha monografia: o fim da cultura popular a partir da espetacularização das festas. Um tema um tanto apocalíptico, mas que seria transformado e readaptado posteriormente ,a partir de novas leituras.

Além da matéria de história, me matriculei nas aulas de Antropologia Culturale, que passou por questões de relação de raças, introdução da economia nas sociedades, mas focou na chamada cultura da pobreza, que apresenta a pobreza como subcultura. Ambas serviram

para refletir sobre políticas sociais no Brasil e diferenças entre os países. Em apresentação para a turma, eu e duas outras brasileiras, do Rio de Janeiro, mostramos aos europeus um pouco das favelas e da pobreza do Brasil, o que foi recebido com espanto e curiosidade.

De volta ao Brasil, meu primeiro semestre de 2014 retomou o ciclo de Jornalismo. Como já havia feito quase todas as matérias obrigatórias de Publicidade, foquei nas disciplinas restantes do currículo de Jornalismo. Fiz Políticas de Comunicação, Assessoria de Comunicação, Campus Online, Legislação e Direito à Comunicação e Legislação e Regulamentação de Publicidade e Propaganda. O destaque para mim foi em Campus Online, que me fez dedicar um grande tempo na busca de pautas e elaboração de reportagens para o portal Campus, servindo como uma boa experiência jornalística. Com a total autonomia dada pela professora, pude experimentar ser repórter e editora.

No semestre seguinte, como planejado, faria a última matéria obrigatória de Publicidade junto com o TCC e outras de Jornalismo. Comecei minha monografia e cursei Comunicação e Sociedade e Análise e Opinião, duas matérias que tinham como trabalho a análise diária de jornais impressos em relação a temas sociais e debates políticos das eleições, respectivamente. Em relação à monografia, falhei por falta de compromisso, motivado, acredito eu, pela falta de orientação que tive. Como não estava certa sobre meu tema, atrasei a produção do trabalho e resolvi não concluir naquele semestre.

Assim, neste meu último semestre de Publicidade, no primeiro de 2015, dei início, mais uma vez, à elaboração do TCC, juntamente com Campus Impresso, disciplina obrigatória de Jornalismo. O tema do trabalho era basicamente o mesmo, mas a produção estava atrasada e as leituras perdidas. Após redefinir o objeto de estudo, segui para a produção de um artigo científico com orientação da professora Elen Geraldês.

Hoje, posso dizer que concluí a primeira etapa da minha graduação. Terminei o curso de Publicidade e me falta pouco para concluir o de Jornalismo. Ao longo dos mais de cinco anos que passei na UnB, percebi uma mudança de perfil dos estudantes, inclusive do meu. A Universidade passou a agregar jovens de diferentes origens, que ingressaram por cotas raciais e sociais, possibilitando oportunidades para grupos outrora excluídos. Vi em mim, a mudança na forma de pensar e avaliar as coisas. De maneira mais crítica, consigo opinar sobre assuntos diversos refletindo e buscando exemplos. Isso para mim é resultado de uma boa graduação.

2. O COMPROMISSO INADIÁVEL

Ao longo dos anos em que estive na graduação, pouco me envolvi em projetos científicos, pelo contrário, foquei mais em aspectos técnicos da Comunicação. Minha inexperiência neste aspecto científico favoreceu a ansiedade e o desespero com a chegada do Trabalho de Conclusão de Curso, que foi adiado alguns semestres pelas incertezas que não se clareavam.

No momento de buscar um tema para o projeto, desejava que aquilo que mais me interessou na faculdade fosse o meu objeto. Os estudos de cultura popular sempre me atraíram, tanto que busquei em diferentes matérias assuntos relativos para acrescentá-los a um possível trabalho final. O interesse em eventos de cultura popular no Distrito Federal e assuntos como tradição e patrimônio já haviam me levado a possíveis temas.

A padronização da feira da Torre de TV pela patrocinadora da Copa do Mundo, a Coca Cola, e a completa descaracterização desse mercado livre foi um dos primeiros possíveis temas. O Maior São João do Cerrado, que acontece em Ceilândia, também foi uma possibilidade de tema, no qual abordaria a festa como um mega evento, espetacularizado e distante da proposta inicial do São João. O patrocínio da Petrobras ao grupo brasileiro Seu Estrelo e o Fuá do Terreiro e o seu consequente sucesso e crescimento na cena cultural da cidade também passaram pela minha cabeça como possível tema.

A Itália também me trouxe novas possibilidades. Durante o intercâmbio que fiz em Siena, tive contato com outro exemplo, este tratado nas aulas de História das Tradições Populares pelo professor Fabio Mugnaini. O Palio de Siena, a famosa e secular corrida de cavalos da cidade que atrai milhares de turistas para acompanharem a festa foi o exemplo que precisava para fechar meu objeto. Nas aulas, questionava-se a perda de identidade do Palio ao se tornar um evento globalizado, que faz circular milhares de turistas e milhões de euros. A festa deixou de ser da comunidade e passou a ser para os estrangeiros. O público local perdeu seu espaço na comemoração tradicional de Siena.

Mugnaini discutia o patrimônio como forma de reforçar a identidade de um povo ou de um local. Ele me fez refletir e reforçar minha ideia de tema.

A partir daí, tentei estabelecer um bom problema de pesquisa e cheguei, inicialmente, a algo como "de que forma a massificação descaracterizou a Festa do Morango de Brasília". Estava decidida: queria falar da perda de identidade a partir da ampliação do evento. Mas, em uma conversa de corredor com o professor Wagner Rizo, fui puxada para a realidade com

apenas uma pergunta: "você não acha que é interesse da própria organização e do Governo que a festa se torne um grande evento? Eles querem mais e mais público".

Era isso. As leituras sobre indústria cultural, o que achava apocalíptico demais para a sociedade em que vivemos hoje, e a tentativa, contrariada, de escrever o trabalho foram abandonados durante minha primeira experiência com o TCC. Desisti do tema e da formatura, acreditando ser melhor esperar a maturação da ideia e o próximo semestre.

Assim, em uma segunda oportunidade, mantive a Festa do Morango como objeto de pesquisa, mas mudei meu problema para a forma como a festa passou a ser divulgada e as consequências dessa divulgação massiva. Dessa forma, a análise não partiria de uma hipótese já predefinida, mas seria um estudo de caso, no qual os resultados apareceriam ao final, podendo ter conclusões positivas ou negativas. Eu estava livre para, com a pesquisa, descobrir a real mudança da festa.

O problema de pesquisa fechou em: quais foram as mudanças ocorridas a partir do aprimoramento socioeconômico e comunicacional da Festa do Morango de Brasília. Como li pouco sobre o assunto durante minha graduação, a minha revisão bibliográfica ficou concentrada nos poucos meses que antecederam a conclusão do projeto, o que enfraqueceu, de alguma forma, o processo e o resultado.

Com algumas leituras, principalmente a de Culturas Híbridas, de Néstor García Canclini, aos poucos, fui reavaliando meus conceitos e ideias e adequando-as à nossa realidade social da contemporaneidade. Assim, o artigo passou a revelar as mudanças sofridas pelas culturas populares a partir da nova realidade de maneira positiva e com naturalidade, uma vez que o comportamento da sociedade e as novas técnicas influenciam a cultura.

Além de Canclini, Luis Beltrão e Jesús Martín-Barbero também foram fundamentais para o desenvolvimento do trabalho. Os autores resgatam assuntos da cultura popular e da comunicação, que reforçam a conclusão do artigo, trazendo uma nova forma de avaliar a cultura popular na sociedade atual. Os trabalhos sobre espetacularização e eventos populares também foram fundamentais para esta elaboração.

Durante a realização do artigo, muitas vezes, senti dificuldade em focar no trabalho e escrever, o que atribuo à rotina que levei neste semestre, com aulas durante todos os dias de manhã e estágio durante todos os dias à tarde. No período da noite e aos fins de semana, buscava trabalhar no projeto. De toda forma, fico feliz com o resultado, que me apresentou de forma clara as mudanças que queria conhecer.

A escolha pelo gênero artigo científico foi positiva. Ao optar por produzir um artigo científico em vez de uma monografia, é necessário assumir mudanças significativas no processo de pesquisa, uma vez que o artigo deve ser mais conciso e simplificado.

A função do artigo científico pode ser de relatar resultados originais de uma dada pesquisa ou até contestar e apresentar outras soluções para alguma situação.

"Os artigos científicos são pequenos estudos, porém completos, que tratam de uma questão verdadeiramente científica, mas que não se constituem em matéria de um livro. O conteúdo pode abranger os mais variados aspectos e, em geral, apresenta temas ou abordagens novas, atuais, diferentes" (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 260).

Por ser um trabalho de tamanho reduzido, as ideias devem ser apresentadas de forma sintética e precisa, sem espaço para estender um tema ou abordar detalhadamente alguns aspectos do estudo. Isso pode ser positivo e negativo. No caso deste artigo, foram apresentados dados que levaram a uma conclusão ainda não relatada no campo científico sobre a Festa do Morango de Brasília, sendo um produto original no meio científico.

Os pontos relevantes da pesquisa foram apresentados para situar o estudo e apresentar o objeto. Em seguida, depois de uma seleção precisa e enxuta de fontes bibliográficas, estas serviram de base para o artigo, auxiliando na avaliação dos dados coletados e dos resultados obtidos que seriam apresentados.

A principal dificuldade na elaboração foi a definição do que serviria ou não para o trabalho e o que deveria, de fato, fazer parte do texto como apoio teórico. Ao estudar um tema, diversos outros temas surgem como complemento àquele anterior. O aprofundamento desses outros estudos ou temas podiam comprometer o desenvolvimento e os resultados do artigo, pois, assim, se estenderiam e perderiam a principal característica deste gênero, a concisão.

Durante minhas leituras, me deparei com temas como Indústria cultural, espetacularização e patrimônio cultural. Todos poderiam ser abordados como forma de enriquecer o trabalho, mas não poderiam ser apenas citados, dessa forma, optei por não incluí-los no artigo, já que ocupariam um espaço considerável. Assim, tive que focar no que propus inicialmente.

Na minha opinião, a opção de elaboração de artigos científicos como trabalho de conclusão de curso deveria ser mais frequente entre os alunos da faculdade, uma vez que o gênero apresenta um trabalho de igual teor científico, mesmo que breve e reduzido quando comparado à tradicional monografia, mas que apresenta uma rotatividade de leitura maior que

a monografia - em se tratando da leitura do trabalho na íntegra. O artigo se torna um objeto de maior acesso e maior circulação, já que pode ser utilizado, inclusive, como publicação em revistas especializadas, trazendo possíveis ganhos à Faculdade.

Ao longo da elaboração do artigo, uma das coisas que me motivou foi a elaboração de um estudo considerado novo, porque, apesar de ser um assunto antigo, foi exposto de uma forma nova e diferente. Notei essa tendência ao refletir sobre os textos que mais me influenciaram a elaborar o artigo, aqueles que abordavam a massificação e a espetacularização de eventos populares em outras cidade do país. Percebi que todos esses artigos tratavam essa mudança como negativa, aspecto que desvalorizava a cultura em prol do mercado. Neste caso, pude trazer um novo debate sobre a inserção dessas culturas populares na contemporaneidade.

Logo, concluí o artigo satisfeita e ainda mais interessada no assunto da comunicação inserida nas culturas populares na sociedade atual.

3. PRÓXIMOS PASSOS

A Publicidade em Brasília cresceu e hoje representa o terceiro maior mercado do país, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro. Isso se deve aos altos investimentos do Governo na área publicitária. Por esse motivo, a atuação em uma agência de publicidade em Brasília garante, quase com certeza, que terá algum trabalho a ser realizado para o governo, o que acaba por desanimar alguns recém formados que sonham com campanhas fantásticas.

Por outro lado, é possível trabalhar em agências menores com clientes mais diversificados que garantem um portfólio com mais inovação e criatividade. De qualquer forma, por preferir a área de produção publicitária, para mim não teria escolha mais correta que uma agência promo, aquelas que se envolvem com o público em diferentes projetos e eventos. Recentemente, tais agências passaram a ser chamadas de agência de *live marketing*, substituindo o antigo marketing promocional. Neste campo da Publicidade, pensa-se em ações que relacionem o público diretamente com os produtos ou serviços dos clientes de forma criativa.

Atualmente, trabalho em uma área semelhante à apresentada anteriormente. Estagio na área de marketing do shopping Pier 21, e não só acompanho, como participo do planejamento de ações ao longo do ano, seguindo o calendário do varejo. Tais ações se aproximam do marketing promocional, minha área de interesse, por envolver estratégias que atingem diretamente o público, com o objetivo principal de gerar um maior fluxo no shopping.

Como vou concluir o curso de Comunicação Social com as duas habilitações, Publicidade e Jornalismo, posso seguir para um dos caminhos ou tentar unir as duas áreas.

Pelo lado de Jornalismo e observando a tendência atual das redações de todo o país, é preciso se atualizar e repensar não apenas o papel do jornalismo, mas o seu espaço na sociedade contemporânea. Agora, o principal espaço das notícias é a internet, para onde alguns jornais já migraram completamente e, outros, investem pesado. Sabe-se que, atualmente, a sociedade vive um período de imediatismo, no qual as informações devem chegar o mais rápido possível, muitas vezes, atrapalhando um dos fundamentos mais importantes do jornalismo, que é a apuração bem feita.

Por esse motivo e pela rotina intensa de quem trabalha em redações de jornais impressos, não tenho interesse em trabalhar nessa área do Jornalismo. Quando optei por fazer dupla habilitação, imaginei a união dos dois cursos e pensei na chamada comunicação integrada, cada vez mais desejada entre as empresas. Ou ainda, pensei em trabalhar em alguma assessoria de comunicação, unindo os conhecimentos de Publicidade e marketing com os de Jornalismo.

A comunicação integrada e seu pressuposto de diálogo produtivo e planejamento conjunto dentro de uma empresa foi o que me chamou atenção. Isso ficou ainda mais claro quando tive oportunidade de estagiar em áreas de assessoria e publicidade que não se comunicavam, aonde cada um fazia o seu trabalho e a equipe desconhecia completamente o trabalho da área como um todo. Não foi preciso muito tempo para ver que não funcionava e que seria, de fato, a comunicação integrada a solução para problemas como esse.

Dessa forma, pretendo alcançar no mercado de trabalho ainda mais possibilidades nesta área, podendo relacionar a Publicidade e o Jornalismo. Pensando separadamente, imagino que seguiria para o lado da assessoria de comunicação e não da produção de jornalismo diário. E em Publicidade, ficaria mais na área de produção e marketing, que envolvem ações diretas com o público.

Independentemente do caminho a ser seguido no mercado, pretendo me manter atualizada sobre temas e assuntos em discussão no meio da comunicação, como forma de complementar meus conhecimentos e me tornar cada vez mais completa como profissional. Afinal, a Comunicação é uma área que vive de referências e exemplos do que já aconteceu, sendo importante acompanhar todas as mudanças que vivemos atualmente, até como forma de entender o comportamento da sociedade, que é, de uma forma geral, o público alvo da Comunicação.

Considero que minha passagem pela Universidade de Brasília tenha sido fundamental para meu crescimento pessoal, além, claro, do meu crescimento profissional. Mas acredito que este último tenha sido feito em parceria com os estágios por quais passei ao longo desses cinco anos. Contudo, acredito que sem as discussões realizadas na UnB, nas disciplinas que frequentei, eu não pensaria como penso hoje. Agiria de maneira diferente quando colocada à prova em determinados momentos da vida. Portanto, a Universidade federal me fez abrir a cabeça e participar de momentos importantíssimos para mim.

Não abandonei o interesse pelas festas populares. Pensar em como elas se modificam – porque as sociedades também mudam, em decorrência de fatores políticos, econômicos e culturais – e como a Comunicação dialoga com essas mudanças, para mim, é muito rico. Penso que este tema e eu ainda temos um encontro marcado.

4. REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

CASTRO, de Janio Roque Barros. **A espetacularização das festas juninas no espaço urbano como estratégia político-administrativa de promoção do turismo cultural no Recôncavo Baiano**. VI Enecult, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ªed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos**. Revista Internacional de Folkcomunicação, volume 3, número 5, 2005.