

The logo for 'Integra comuni 2011' features three overlapping curved shapes in green, orange, and red above the text. The text 'Integra comuni' is in a dark blue serif font, and '2011' is in a larger, bold, dark blue sans-serif font.

Integra comuni
2011





Integracomuni
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO



Coordenação Geral

Felipe da Costa Trotta

Comissão Científica

Alexandre Honório da Silva
Carlysângela Silva Falcão
Fernanda Capibaribe Leite
Maria Isabelle Domitília Barros Pereira
Priscila Muniz de Medeiros
Rafael Batista Dias
Raimunda Aline Lucena Gomes
Renata Maria do Amaral
Tenaflae da Silva Lordêlo
Vinicius Andrade de Oliveira

Comissão Editorial

Eveline Gonçalves Leal
Fernando Coelho dos Santos Junior
Gabriel Nogueira Linhares Marquim
Ivo Henrique F. de A. Dantas Cavalcanti
Juliana Ângela da Silva

Comissão de Inscrições e Certificados

Allana da Cunha Maltez e Souza
Camila Leite de Araújo
Carlos André Rodrigues de Carvalho
Luiz Carlos dos Prazeres Serpa Alfino
Mariana Andrade Gomes
Olga Angélica Santos Siqueira

Comissão de Gestão de Internet

André Antonio Barbosa
Diogo Guedes Duarte da Fonseca
Luiz Francisco Buarque de Lacerda
Junior
Simone Almeida Jubert

Assessoria de Comunicação

Carlysângela Silva Falcão
Flávia Estevão
Isabel Marinho
Rodrigo Édipo do Nascimento Silva
Viviane Toraci Alonso de Andrade

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, especialmente por sistemas gráficos, microfílmicos, fotográficos, reprográficos, fonográficos e videográficos. Vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial em qualquer sistema de processamento de dados e a inclusão de qualquer parte da obra em qualquer programa juscibernético. Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração.

Capa: *Danielle Barros*

Projeto gráfico e diagramação: *Gabriel Santana*

Montagem e formatação: *Editora Universitária/UFPE*

Catálogo na fonte:

Bibliotecária Kalina Lígia França da Silva, CRB4-1408

I61a Integracomuni (2. : 2011 jul. 6-8 : Recife, PE).
[Anais do II] Integracomuni 2011 [recurso eletrônico] / Coordenação geral: Felipe da Costa Trotta. – Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2013.

O Encontro Integrado de Pesquisas em Comunicação foi realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

Inclui resumos e textos completos dos trabalhos apresentados.
ISBN 978-85-415-0209-2

1. Comunicação - Congressos. 2. Publicidade - Congressos. 3. Mídia social - Congressos. I. Trotta, Felipe da Costa (Coord.). II. Universidade Federal de Pernambuco. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

302.2

CDD (23.ed.)

UFPE (BC2013-053)

Editora
Universitária  UFPE

Av. Acadêmico Hélio Ramos, 20 | Várzea, Recife - PE | CEP 50740-530
Fones: (0xx81) 2126.8397 | 2126.8930 | Fax: (0xx81) 2126.8395
www.ufpe.br/edufpe | livraria@edufpe.com.br | editora@ufpe.br

Editora associada a


ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

APRESENTAÇÃO

A pesquisa na área de Comunicação tem crescido muito nos últimos anos. Atualmente, há 40 programas de pós-graduação espalhados por quase todos os estados do país, que congregam pesquisadores e formam alunos para as atividades de docência e pesquisa. A diversidade de temas é gigantesca, assim como os campos de atuação desses jovens pesquisadores, mestrandos, mestres, doutorandos e recém-doutores. Desde 1998, o PPGCOM da UFPE tem sido um importante espaço institucional na formação de pesquisadores na área de Comunicação e se consolidou como um pólo de excelência reconhecido nacionalmente.

A realização do II Intergracomuni é, de certa forma, resultado da importância regional e nacional do PPGCOM, estruturando-se como um espaço de debate de pesquisas em andamento ou concluídas recentemente. Inicialmente concebido para agregar um debate regional, o evento cresceu desde sua primeira edição e recebeu trabalhos de vários pontos do país, escritos por pesquisadores iniciantes e experientes interessados no intercâmbio de pesquisas e temáticas. Entre os dias 6 e 8 de julho de 2011, o PPGCOM da UFPE abrigou cerca de 70 pesquisadores que apresentaram seus trabalhos em várias linhas temáticas.

Este e-book é o resultado desse empreendimento e materializa os profícuos debates que ocorreram nas salas da UFPE, em três dias muito intensos de alto nível acadêmico. Os 60 artigos aqui publicados representam uma grande diversidade de temas e teorias que povoam as pesquisas na área de Comunicação, atravessando campos de conhecimento e rompendo amarras disciplinares em busca da construção do conhecimento sobre o fenômeno comunicacional em suas diversificadas manifestações.



Queria registrar o empenho de todos os professores, funcionários e alunos do PPGCOM na organização deste evento, especialmente dos alunos de mestrado e doutorado da turma de 2011 que, reunidos na disciplina Teorias e Métodos da Pesquisa em Comunicação, iniciaram e consolidaram a estruturação deste congresso. Sem eles, tanto o exitoso evento quanto essa publicação seriam impossíveis.

Concluo desejando a todos uma ótima leitura, na certeza de que os trabalhos aqui publicados serão de enorme utilidade na sedimentação do conhecimento de todos os alunos de pós-graduação em Comunicação, assim como contribuições relevantes para o aprofundamento teórico, empírico e conceitual da pesquisa em nossa área.

Boa leitura,
Felipe Trotta



PARTE 01
ESTUDOS SOBRE AUTORÍA

Ferramenta de autoria para construção de interatividade na TV digital no contexto de reconfiguração da atividade jornalística

Lívia Cirne¹
Marcelo Fernandes²

Resumo: O novo cenário impulsionado pela transmissão dos sinais digitais de televisão propicia uma reconfiguração da lógica produtiva, forçando o aparecimento de um jornalista com múltiplas habilidades, capaz de não só mapear mais informação em diversas mídias, como também apto a gerenciar aplicativos interativos. Com base nisto, o presente artigo apresenta um protótipo de uma ferramenta de autoria de interatividade para o telejornalismo, denominada *iTVnews*, que visa automatizar o processo de criação de aplicações, de modo dinâmico, em sintonia com o ritmo de produção telejornalística, dispensando o trabalho presencial de profissionais de informática.

Palavras-chave: Telejornalismo; TV digital; ferramenta de autoria; interatividade.

1. Contextualização

Os avanços técnicos proporcionaram uma maior flexibilidade à transmissão informativa e, conseqüentemente, um menor intervalo de tempo entre a cobertura dos acontecimentos e a veiculação das notícias no telejornalismo. Desde dezembro de 2007, com a transmissão dos primeiros sinais de televisão digital interativa (TVDI), ainda sem cobertura total no País, já evidenciamos importantes transformações

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Como pesquisadora do Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital (LAViD/UFPB) participou de testes de aplicativos na TV Cabo Branco (Globo/PB). Integrante do Grupo de Trabalho TV em Transição.

² Mestre em Informática pelo Programa de Pós-Graduação em Informática da Universidade Federal da Paraíba. Como pesquisador do Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital, atuou nos projetos GIGA-VR e Ginga *Middleware*. Participou de testes de aplicações interativas na TV Cabo Branco (Globo/PB).



nas emissoras e, no ambiente telejornalístico, em especial, podemos antecipar mudanças de diversas ordens: estruturais, formatos, fluxos de produção e quadros profissionais.

Com os investimentos na nova tecnologia, em efetivo, por parte das emissoras, os telespectadores poderão contar com: imagens mais nítidas; uma qualidade de som similar à do cinema; a proliferação de conteúdos de televisão em diversas plataformas móveis e portáteis; melhor abrangência dos sinais; maior número de canais; multiprogramação; por fim, a execução de aplicações interativas.

Tais aplicativos de interatividade são providos por meio da camada de *software* (*middleware*) denominada Ginga presente nas unidades decodificadoras (*set-top-boxes* ou conversores digitais) ou no próprio aparelho televisor com decodificador embutido. O *middleware* Ginga é produto genuinamente brasileiro, desenvolvido em laboratórios de pesquisas das universidades PUC-RJ e UFPB³, e, até o presente momento, é o mais moderno em termos estruturais, possibilitando, inclusive, integração com diversos dispositivos, o que permite uma maior ousadia na elaboração de projetos de participação dos programas de TV. Contudo, as aplicações para TVDI são arquivos computacionais desenvolvidos por programadores e, por isso, necessitam de tempo para serem totalmente especificados, serem implementados e testados.

Hoje, notadamente, há uma preocupação cada vez mais incisiva e irreversível de reestruturação das redações e de uma maior integração entre setores dispersos nas emissoras, mesmo assim, no contexto telejornalístico, sobretudo na cobertura de eventos não pautados previamente, seria quase impossível os profissionais de informática criarem aplicativos numa agilidade compatível com o ritmo acelerado das produções noticiosas. Ciente deste cenário, o trabalho tem o propósito de apresentar um piloto de uma ferramenta de autoria de interatividade para o telejornalismo da TV digital (*iTVnews*) produzido com base na

³ Foi desenvolvido em parceria entre o Laboratório TeleMídia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e o Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital da Universidade Federal da Paraíba.



exploração de outros sistemas similares e em um projeto realizado em parceria com a TV Cabo Branco⁴, afiliada da Globo em João Pessoa, na Paraíba. Para efeito de comparação, elegeu-se a coleta de sistemas de autoria desenvolvidos para o padrão europeu de TV digital, em razão de dificuldades de acesso a outros *softwares*.

A ferramenta *iTVnews* foi criada no Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital⁵ e propõe a atribuição da tarefa de concepção de aplicações interativas, dentre opções pré-estabelecidas, oferecendo ao jornalista um ambiente computacional que abstrai a complexidade da linguagem de programação. Ou seja, por meio de simples composições, os próprios jornalistas criam as aplicações, conforme iremos explicar mais adiante. Para justificar o serviço interativo indicado pela *iTVnews*, somada à preocupação em desenvolver um *software* com utilidade, foram realizadas algumas entrevistas; alguns questionários; prototipações, e *workshops* reunindo professores de Comunicação, jornalistas e estudantes de pós-graduação. A partir do material recolhido foi possível identificar quais aplicativos interativos seriam os mais interessantes para o telejornalismo da TV Cabo Branco, neste momento inicial da digitalização da televisão.

2. Interatividade no telejornalismo da TV digital

O sistema digital de TV é constituído pelas seguintes peças-chave: 1) o provedor de serviço de difusão, representado pela estação produtora e transmissora de conteúdo, ou seja, uma emissora de televisão; 2) o canal de difusão, que é o meio físico (cabo coaxial, fibra óptica, satélite ou ar, por exemplo) por onde trafegam os sinais de vídeo, de áudio e

⁴ Conforme CIRNE, Livia; FERNANDES, Marcelo. **Da teoria à prática na TV digital: apresentação da interatividade no jornalismo da Paraíba**. In: VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, 2010, São Luís. Anais do SBPJOR 2010. São Luís: UFMA, 2010.

⁵ A ferramenta foi proposta e desenvolvida por Marcelo Fernandes, como requisito para obtenção do grau de mestre em informática na Universidade Federal da Paraíba. Para a realização, pesquisadores do LAViD participaram de um projeto interdisciplinar de interatividade para telejornalismo, a partir de uma parceria com a TV Cabo Branco. Foram eles: Tatiana Tavares Aires, Livia Cirne, André Palmeira e Ricardo Mendes.



de dados; 3) o receptor digital, que lida com a decodificação e apresentação do sinal audiovisual, além das aplicações interativas. Em função do canal de retorno, estas aplicações podem requisitar participação ao telespectador. Ainda sem definição do Governo Federal, o retorno pode ser mediado pela própria radiodifusão, pelas telecomunicações ou até mesmo por uma rede *Bluetooth*.

As participações dão-se de acordo com o tipo de interatividade oferecido. Carlos Ferraz (2009) defende que, em termos gerais, o canal de retorno admite três tipos: interatividade local, interatividade simples e interatividade plena. A “interatividade local” é aquela que não utiliza o canal de retorno e as aplicações são executadas no próprio conversor ou aparelho televisor, sem necessariamente comunicar-se com a emissora, como o Guia de Programação Eletrônica (EPG, *Electronic Program Guide*). A “interatividade simples” corresponde àquela que necessita apenas de um serviço de banda estreita, sem conexões muito potentes. Nesse caso, as emissoras enviam dados interativos junto com o fluxo audiovisual, como enquetes, e os usuários podem executá-los e, em seguida, respondê-los para emissora. E a “interatividade plena” utiliza a conexão banda larga como canal de retorno, possibilitando o desenvolvimento de aplicações mais robustas, com maior volume de dados. Ferraz cita como exemplo desse tipo de interatividade as aplicações “vídeo sob demanda”, no qual o telespectador personaliza o conteúdo a que deseja assistir de determinado programa.

No que tange ao telejornalismo, nosso foco, os serviços ainda são simples e, basicamente, não solicitam retorno por parte dos telespectadores, apenas emitindo dados que são armazenados no aparelho televisor ou *set-top-box* para serem acionados a qualquer momento. Assim sendo, fazem uso de interatividade local, oferecendo informações extras (textos, vídeos, conteúdos multimídia, escolhas de editorias). No geral, praticamente todos os formatos digitais de telejornais interativos que têm sido desenvolvidos seguem este mesmo modelo (Figura 1). Inclui-se os que já estão sendo projetados no Brasil (Figura 1), para eventuais testes em locais como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.



Na Europa – onde o processo de digitalização está bem mais adiantado, onde há cobertura em todas as áreas, onde já houve o apagão analógico e se adotou o padrão que mais privilegiou os recursos interativos⁶ –, a situação é a mesma. As aplicações em telejornais pouco exploram uma postura mais ativa do telespectador. O máximo de liberdade que se oferece é a permissão para ele personalizar o próprio conteúdo, alternando entre as temáticas desejadas, no instante escolhido, sem estar submetido à linearidade de uma edição convencional (Figura 1).



Figura 1 – Formatos de telejornais interativos na TV digital: a e b) europeu (via satélite); c) japonês; d) brasileiro.

⁶ Cada país proponente de um modelo de TV digital privilegiou determinadas funcionalidades, de acordo com as seus interesses político-mercado-lógicos: alta definição (padrão americano), interatividade (padrão europeu) e mobilidade (padrão japonês).



Ainda na Europa, dentre as opções interativas oferecidas que necessitam do canal de retorno, têm-se observado que as enquetes se firmaram como tendência no telejornalismo. Na versão interativa do noticiário Sky News Active – news on demand, por exemplo, usando as teclas coloridas do controle remoto, o telespectador pode eleger uma opção e, em consequência, influenciar na opinião pública sobre acontecimentos do dia e quaisquer outros assuntos. Com base na boa receptividade dos telespectadores europeus, podemos apostar que o Brasil não fugirá dessa proposta e também investirá, com ênfase, no mesmo tipo de serviço. Alguns dados obtidos por meio de pesquisa quantitativa em dois workshops, realizados um em João Pessoa e outro em Recife, puderam assegurar tal assertiva, conforme verificaremos a seguir.

3. Enquetes como tendência no telejornalismo digital

Nos dias 19 de abril e 27 de maio de 2010 foi realizado, na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e na TV Jornal (afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT –, no Recife), respectivamente, um workshop com o intuito de apresentar e discutir tecnologias para TV digital interativa no Brasil, com foco no telejornalismo. Na ocasião, contou-se com a presença seleta de alguns profissionais e estudantes da área de comunicação: a) no dia 19 de abril, na UFPB, participaram produtores e repórteres da TV Cabo Branco, jornalistas de portais, bem como graduandos, pós-graduandos, especialistas e mestres em Comunicação; b) no dia 27 de maio, no auditório da TV Jornal, estiveram presentes repórteres, produtores, engenheiros, professores universitários dos cursos de Comunicação Social e alunos dos programas de pós-graduação em Comunicação e em Informática. Ao total, 76 pessoas contribuíram significativamente com a pesquisa.

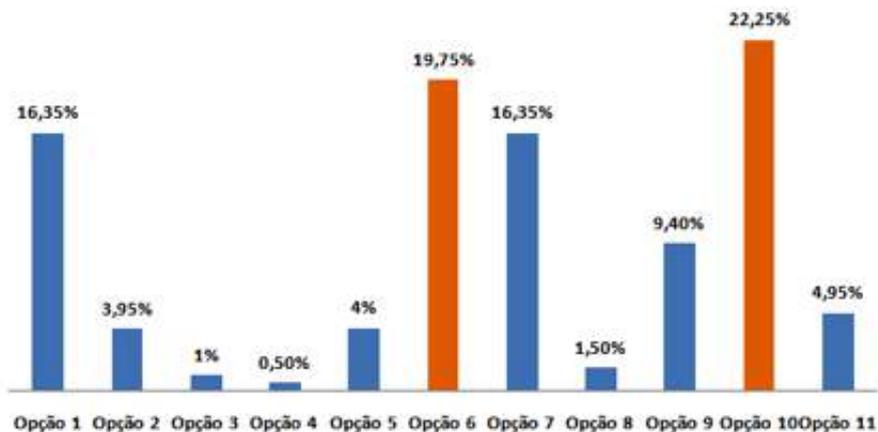


3.1 Metodologia, coleta dos dados e estruturação para a elaboração do iTVnews

Os workshops foram divididos em dois momentos: 1) um primeiro momento de caráter conceitual, trazendo ao conhecimento dos participantes as novas possibilidades de interatividade que surgem com o advento da TVDI, a partir da exibição de plataformas de noticiários em operação e das propriedades tecnológicas do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T); 2) outro, dedicado à coleta de sugestões por meio de questionário de múltipla escolha, de modo que pudessem apontar no máximo três serviços (dos onze oferecidos), que seriam possivelmente interessantes para serem explorados. Além de assinalarem as opções, foi dada a possibilidade de justificarem suas respostas ou darem outras opiniões sobre recursos interativos no telejornalismo.

As opções e os referidos resultados obtidos foram os seguintes (Gráfico 1):





Opção 1	Visualização de informações adicionais (fotos e textos)
Opção 2	Visualização de informações sobre o tempo
Opção 3	Visualização de informações sobre a bolsa de valores
Opção 4	Serviços de teletexto
Opção 5	Votação (plebiscito, consulta popular)
Opção 6	Enquete
Opção 7	Enviar vídeo para emissora pela TV
Opção 8	Enviar foto para emissora pela TV
Opção 9	Receber informações governamentais
Opção 10	Personalizar jornal com as preferências do telespectador
Opção 11	Questionário com respostas do tipo "certo" ou "errado" (Quiz)

Gráfico 1 – Resultados obtidos a partir dos questionários realizados nos dois *workshops*

A partir do exposto, podemos perceber que a tendência se confirma e a possibilidade de personalização do telejornal (em destaque no Gráfico 1), a visualização de informações adicionais e as enquetes (em destaque no Gráfico 1) figuram como as maiores atrações para os profissionais e, conseqüentemente, os possíveis e emergenciais investimentos em interatividade. Sob o uso do canal de retorno, as enquetes são preferência, somando 19,75% das escolhas computadas.



Tomando como referência estes dados e as experiências anteriores com a TV Cabo Branco, na construção de enquetes para quadros temáticos, para o aniversário da cidade de João Pessoa e para obter opinião sobre serviços de determinada comunidade, buscamos, a priori, explorar o desenvolvimento do componente enquete para a ferramenta proposta, visto que constatamos sua vasta aplicabilidade social, a partir dos comentários inseridos nos questionários.

Atualmente, já se realiza esse tipo de interatividade, mesmo nas emissoras analógicas. A TV Cabo Branco, embora disponibilize a sua programação em bits, ainda não possui estrutura para produzir material digital, nem está apta à recepção de dados fornecidos pelo telespectador. No entanto, promove enquetes, solicitando participação por telefone.

A dinâmica, basicamente, funciona da seguinte maneira: a equipe de telejornalismo elabora uma pergunta e as alternativas a serem escolhidas, em seguida a enquete é colocada na pauta do jornal por meio da ferramenta Easynews, que é um sistema de automação para redação de telejornalismo. Depois de colocada na pauta, um e-mail é enviado para a equipe de informática da emissora informando sobre a enquete. Uma aplicação denominada F5PLUS é criada para que sejam inseridas pergunta e alternativas. Feito isso, ela associa cada alternativa a um número de telefone que posteriormente será apresentado aos telespectadores. Ela também gerencia os servidores que estão interligados a modems computando, dessa forma, cada ligação realizada. Ao término de cada ligação, a aplicação apresenta uma mensagem em áudio para os participantes informando-os sobre o sucesso do recebimento do voto.

Durante a transmissão do telejornal, a existência da enquete é mencionada, provocando os telespectadores a ligarem e opinarem. Ao realizar a ligação e terem seu voto registrado, os participantes não têm nenhuma ideia do resultado parcial. Só com o encerramento das ligações, quando os servidores da emissora registram o total de votos e uma mensagem é encaminhada ao operador de caracteres, para a exibição na tela da TV, culminando o processo com os comentários emitidos pelo apresentador.



Para a realização de uma enquete interativa na TV digital, no entanto, o processo é diferente, inclusive no desempenho das funções dos próprios jornalistas, que não só terão que dominar novas ferramentas, como terão que estabelecer maior integração com setores de ordem mais técnica, a fim de acompanhar todos os rumos de desenvolvimento do aplicativo. Teoricamente, a cada nova enquete, a redação teria que entrar em contato com os designers e informatas para, em tempo recorde, idealizarem o serviço, implementarem e testarem, para, enfim, enviarem junto com a programação audiovisual.

Com a criação da ferramenta de autoria, a ideia é encurtar as etapas, possibilitando ao próprio jornalista a busca de modelos pré-definidos em um repositório e a posterior exibição. Para isso, foi necessária uma análise da arquitetura das aplicações interativas e, a partir daí, intuímos de estratégias para a construção da ferramenta. Tendo em vista que as aplicações são pastas com áudio, vídeo e texto, percebemos que essas aplicações poderiam ser escritas de maneira que seus dados flexíveis estivessem descritos em um arquivo de configuração de reatualização. Todas as informações seriam mapeadas e registradas em um local de armazenamento de pacotes de software juntamente com o “corpo” da aplicação. Esse arquivo seria o responsável pela identificação posterior das possibilidades existentes para a ferramenta, ou seja, apontaria quais os parâmetros variáveis da aplicação em questão para que o jornalista os escolha à sua maneira. Em seguida, a iTVnews se encarregaria de reescrever a aplicação com os dados finais, gerando a enquete interativa.

4. Apresentação da ferramenta iTVnews

Antes de pensar nos códigos que escreveriam a iTVnews, foi necessário se debruçar sobre o cenário atual de artefatos computacionais para o desenvolvimento de aplicativos interativos para TVDI. Como o objetivo deste trabalho não é se centrar nas especificidades técnicas, esta seção delineará de modo mais abrangente as características de três ferramentas baseadas em radiodifusão digital, com foco na criação, gestão e disseminação de conteúdo por meio do middleware do padrão



europeu (Digital Video Broadcasting – DVB). São elas: Cardinal Studio Professional 4, Icarus iTV Suite Author e AltíTM Composer. O quadro a seguir (Quadro 1), descreve-as:

FERRAMENTA	DESCRIÇÃO
Cardinal Studio Professional 4	Ferramenta de autoria que roda em ambiente desktop de forma gráfica destinada aos criadores de conteúdo de TVDI para o padrão Europeu. Ela torna o trabalho de desenvolvimento de aplicações mais eficiente, produzindo serviços de alta qualidade.
Icarus iTV Suite Author	Desenvolvida pela Icareus Thechnologies uma empresa de TV digital interativa localizada em Helsinque, Finlândia, substituiu a Cardinal Studio em 2008. É uma ferramenta de autoria para a criação de conteúdo visual por qualquer pessoa, eliminando a necessidade de manutenção de uma cara equipe de desenvolvimento.
AltíTM Composer	Software desenvolvido pela AlticastTM é um ferramenta baseada em linguagem JAVA, concebida com o intuito de ser útil tanto a usuários programadores JAVA quanto a não programadores.

Quadro 1 – Descrição das ferramentas de autoria para o padrão europeu

A *Cardinal Studio Professional 4* é considerada de fácil operação para os que não são especialistas e inclui todas as funcionalidades exigidas por *designers* gráficos de TVDI. Possui uma interface intuitiva e os serviços interativos podem ser criados a partir do zero ou ainda usando *templates* pré-concebidos. Dessa forma, usuários da ferramenta que estão em estágio avançados podem desenvolver componentes e integrá-los ao banco de dados, a fim de estender suas funcionalidades, ao passo que os que não são programadores podem investir seu tempo apenas no processo de criação. A ferramenta também permite a concepção integral do ciclo de teste: após a finalização, o aplicativo gerado pode ser testado no *Studio emulador* e num *set-top-box* com rapidez e facilidade.



No caso da *Icarus iTV Suite Author*, com apenas alguns cliques do *mouse* pode-se construir a estrutura e o *layout* de uma aplicação. Depois, pode-se adicionar o conteúdo e gráficos para testar, usando o emulador *Icareus ITV Suite Emulator*. A ferramenta também possui uma peculiaridade em sua arquitetura computacional que aperfeiçoa todos os componentes de *software* para usar o mínimo possível da largura da banda, ou seja, ter o menor tamanho possível.

A ferramenta *Alti™ Composer*, para contemplar programadores e não-programadores, possui uma interface de fácil navegação e bastante funcional em que se pode interagir por meio de cliques do *mouse*. Dessa forma, operá-la se torna uma tarefa simples. Para os programadores mais experientes, de forma semelhante ao *Cardinal Studio™*, é possível criar componentes personalizados e estender interface de programação de aplicações. O ambiente possui um emulador que permite a depuração à medida que os aplicativos estão sendo desenvolvidos.

Pode-se perceber que as três ferramentas de autoria contemplam tanto usuários ditos especialistas como os que não têm nenhuma familiaridade com a linguagem de programação. Ou seja, tanto é possível criar e inovar em nível de linha de código, como também é possível apenas fazer uso de componentes prontos, reusando-os. Todavia, ao compará-las com a proposta desse trabalho, o enfoque ao usuário é o maior diferencial, pois a proposta da *iTVnews* sugere um nível de abstração muito maior para o usuário final. Indica um processo de criação de aplicativos mais rápido e menos trabalhoso.

De uma forma geral, todos os modelos relacionados permitem a construção de aplicações por meio de componentes que são arrastados e dispostos na tela do editor, montando assim, passo a passo, uma aplicação. Contudo, na prática, esse tipo de ferramenta não é usada por profissionais de comunicação e não atende às exigências de tempo do contexto telejornalístico. Já a ferramenta proposta usa um repositório de aplicações configuráveis, ou seja, aplicações construídas por programadores e armazenadas de tal forma que possam ser recuperadas e ajustadas de forma simples.



Assim, a arquitetura da *iTVnews* (Figura 2) é composta pelos seguintes componentes: a aplicação *desktop*, o repositório e os módulos de criação de aplicativos interativos (pode ser não só uma enquete, como destacamos neste artigo, mas, futuramente, um *quiz*, um *chat*, e outros).



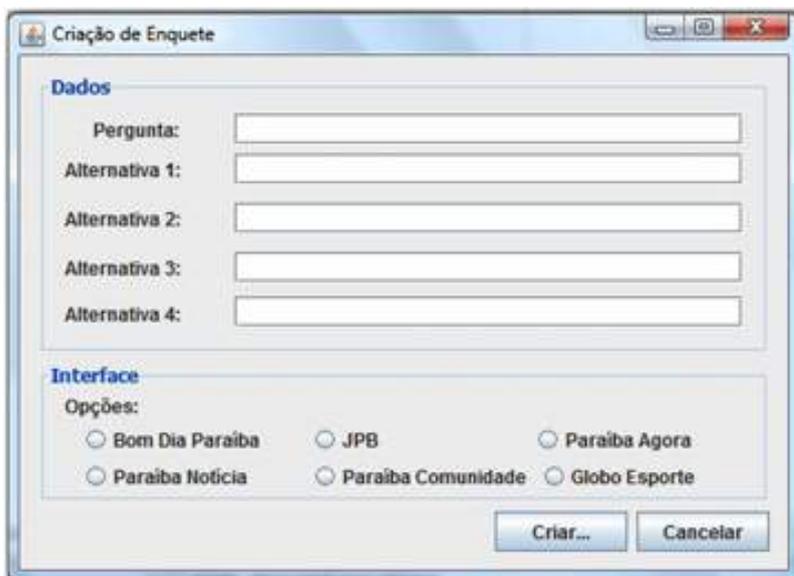
Figura 2 – Arquitetura em camadas da iTVnews

De acordo com o projeto-piloto, os módulos ficam armazenados no repositório. No momento em que o jornalista deseja criar uma matéria interativa como, por exemplo, uma entrevista com uma enquete, bastará recuperar do repositório, por meio da aplicação *desktop*, o qual deve ser instalado na máquina (PC). O módulo de criação de aplicativos é, basicamente, um formulário por meio do qual o jornalista preenche algumas informações referentes à enquete⁷ e, por meio dele, terá a enquete pronta para ser multiplexada com o áudio e o vídeo. Logo depois, os dados multiplexados seguirão para o servidor de *middleware* que possui o *OpenGinga*, usado para testar a aplicação, exibindo o resultado em uma TV, como acontece em um ambiente real.

⁷ Observamos que nesta fase inicial da TV digital no Brasil, a disposição gráfica das enquetes em vários programas de uma determina emissora é a mesma. Apenas modifica-se o *layout* em função da logo e cores dos programas.



A interface gráfica da ferramenta de autoria *iTVnews* (Figura 3) é ainda mais simples que as demais descritas anteriormente. Por ter sido baseada em outra atualmente utilizada por jornalistas do Portal⁸ mantido pelo “Grupo TV Cabo Branco”, durante os testes realizados na emissora, não houve problema de adaptação, em virtude das semelhanças encontradas. Na interface, com agilidade, o jornalista insere as informações sobre uma enquete, preenchendo alguns campos como: nome, pergunta e prováveis alternativas.



A imagem mostra uma janela de software intitulada "Criação de Enquete". A janela contém duas seções principais: "Dados" e "Interface".

Na seção "Dados", há cinco campos de texto para entrada:

- Pergunta:
- Alternativa 1:
- Alternativa 2:
- Alternativa 3:
- Alternativa 4:

Na seção "Interface", há uma subseção "Opções:" com seis opções de radio buttons:

- Bom Dia Paraiba
- JPB
- Paraiba Agora
- Paraiba Notícia
- Paraiba Comunidade
- Globo Esporte

Na base da janela, há dois botões: "Criar..." e "Cancelar".

Figura 3 - Tela da interface do Módulo de Criação de Enquete

⁸ Paraíba1. www.paraiba1.com.br



5. Considerações Finais

A inovação tecnológica da televisão tem provocado mudanças estruturais nas redações e no sistema de produção telejornalística, gerando mais fluxo informativo e novos efeitos nas rotinas. A digitalização da TV, no que diz respeito à transmissão e à recepção dos sinais, exige um perfil de jornalista apto a desempenhar uma relação muito mais integrada com outras funções e com conteúdos multimídias. Mais do que dominar aspectos concernentes aos processos teóricos da natureza jornalística, os profissionais da nova plataforma serão agentes-chave na estruturação de interatividade, capazes de gerir produtos mais dinâmicos e participativos. A ferramenta de autoria *iTVnews* surge neste sentido, em que os jornalistas precisarão, com mais autonomia, elaborar aplicativos em tempo hábil para serem emitidos com o material audiovisual, sem contar com o auxílio de engenheiros de *softwares* ou demais informatas.

A ferramenta *iTVnews* compõe, neste primeiro estágio, enquetes interativas para telejornais da TVDI de forma simples, abstraindo as complexidades das linguagens de programação ou do domínio de algum outro modelo de autoria. A ferramenta foi estrategicamente assim concebida para ser manuseada por jornalistas sem conhecimento avançado de tecnologias de interatividade e para ser compatível com a lógica de mercado das edições telejornalísticas, as quais são diárias e têm pouco tempo para serem finalizadas.



Referências

CIRNE, Livia; FERNADES, Marcelo; PORTO, Ed.. Perspectivas da interatividade no telejornalismo da TV digital brasileira. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

CIRNE, Livia; FERNANDES, Marcelo. **Da teoria à prática na TV digital: apresentação da interatividade no jornalismo da Paraíba**. In: VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, 2010, São Luís. Anais do SBPJOR 2010. São Luís: UFMA, 2010.

FERNANDES, Marcelo; CIRNE, Livia ; BEZERRA, Ed Porto ; TAVARES, Tatiana Aires ; LIMA, J. ; LIMA, E. **Uma ferramenta para construção de aplicações telejornalísticas em TV Digital interativa**. In: Brazilian Technology Symposium 2010 (BTS'10), 2010, São Paulo. Anais do BTS'10. São Paulo : Unisal, 2010.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GAWLINSKI, Mark. **Interactive Television: Production**. Oxford: Focal Express, 2003.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; TOURALBRAN, Carlos; PEREIRA FARIÑA, Xosé; BARBOSA, Suzana. Automatización de las bases de datos: potencialidades de herramientas básicas para otro periodismo posible. In: **El Profesional de la Informacion**. No. 3, Vol.18, maio-junho, 2009, p. 308 –315.

SOUZA FILHO, Guido Lemos; LEITE, Luiz Eduardo Cunha; BATISTA, Carlos Eduardo C. Freire. Ginga-J: The Procedural Middleware for the Brazilian Digital TV System”. In: **Journal of the Brazilian Computer Society**. No. 4, Vol. 13. p. 47-56. Porto Alegre, RS, 2007.



A problemática da pirataria no contexto dos meios de comunicação: das ondas do rádio ao oceano do ciberespaço

Cândida Nobre

Resumo: A cibercultura permitiu uma autonomia dos indivíduos perante os conteúdos mediados. Ela, por sua vez, estabelece novos hábitos e comportamentos de consumo capazes de gerar uma (n)etiqueta própria. Assim, cópia, compartilhamento e difusão dos produtos culturais nas plataformas digitais, apesar de rotineiras, encontram dificuldades em serem compreendidas para além das proibições. Está claro que uma parte destas reproduções são permitidas, porém, a proibição de algumas delas não impede o usuário de constituir a mesma relação de copiagem, desconsiderando a ilegalidade do ato. Este trabalho tem como objetivo discutir de que maneira a pirataria contribui para a consolidação de uma das características primordiais da cibercultura que se refere à autonomia do indivíduo diante dos produtos midiáticos.

Palavras-chave: Cibercultura; Autonomia; Pirataria; Poder; Cópia; Inovação.

1. Introdução

Victor Hugo, em 1878, declarou que o livro enquanto objeto em si pertence ao autor, mas enquanto pensamento pertence ao gênero humano. O autor prossegue seu raciocínio: “se um dos dois direitos, o direito do escritor e o direito do espírito humano devesse ser sacrificado, seria, certamente, o direito do escritor, porque o interesse público é nossa preocupação única, e todos, eu declaro, devem passar antes de nós” (*apud* ALPHEN, 2010).

Sabemos que autores como Foucault (2006) e Barthes (1988) também discutiram a questão, mesmo que em tempos mais recentes. Porém, o que nos chama atenção à afirmação de Victor Hugo, além da data que foi proferida, é a questão de compreender o livro como um suporte para as



ideias. Da mesma maneira que, como recorda Santaella (2003), o couro e o papiro já foram suportes para o livro, passamos por um logo período em que apenas o papel cumpria esta função.

Hoje, no entanto, toda e qualquer ideia é capaz de circular sob a mesma linguagem binária. Este conteúdo transita por suportes distintos (*smartphone, tablet, notebook, desktop, netbook* etc) e levanta a discussão da possibilidade de manipulação dos indivíduos sobre esses materiais que, como já firmou Hugo, pertencem “ao gênero humano”.

Lévy (1999) vê a cibercultura a partir das características que a permitem trabalhar com a interconexão entre os indivíduos e a partir desta, a construção de uma inteligência coletiva. Trivinho (2007, p.219) por sua vez, afirma que “a dromocracia é o motor invisível da cibercultura”. Por dromocracia entende-se o sistema governado pela velocidade (do grego *dromo* = rapidez; *cracia* = governo).

Trivinho (2007, p.217) não vincula a cibercultura à colaboração, mas a define como um ambiente que “abrange, como bloco social-histórico, o estágio mais avançado da mundialização do capital, fincada nas tecnologias do virtual e em redes interativas”. Por esse motivo não seria uma marca de uma nova era, senão ela própria.

Uma vez unidos os conceitos de Trivinho e Lévy a respeito da cibercultura, analisamos a pirataria como um processo não apenas previsível, como difícil de ser controlado. Ora, se a cibercultura representa a fase mais avançada do capital, caracterizada pela velocidade, o consumo segue em ritmo acelerado. Este, por sua vez, pode ser realizado tanto nos moldes tradicionais fincados pelo capitalismo, como por meio do compartilhamento ou da própria produção a partir daquilo que já foi elaborado pela indústria, mesmo que ela não autorize tal utilização. A estes casos, reservamos o rótulo de pirataria.

Como explica Santaella (2004, p. 40) o ciberespaço, “por ser um gigante descentralizado, não conhece regras de jogos universais. Não tem donos, nem censores, apenas uma ‘netiqueta’”. Percebemos a partir das características da cibercultura que a “netiqueta” não só permite a



continuidade da pirataria – presente nos meios de comunicação desde os primeiros escritos tipográficos, passando pelas ondas do rádio e a indústria fonográfica – como a compreende como sendo um vetor essencial para o desenvolvimento da cultura na internet.

2. Os meios de comunicação e suas apropriações

O armazenamento de informações e sua conseqüente transmissão para gerações futuras sempre foi uma preocupação para o gênero humano. Enquanto nossos ancestrais já conservavam o cotidiano e seus ritos em pinturas rupestres nas cavernas, os séculos seguintes assistiram ao aprimoramento da escrita e, paralelamente, dos suportes que iriam abrigar os registros.

McLuhan (1972, p. 17), no prólogo d’*A galáxia de Gutenberg*, observa que “estamos hoje tão avançados na era da eletricidade quanto os elisabetanos¹ se achavam, então, na da tipografia e da mecânica”. Se analisarmos sob o ponto de vista de transmissão e acúmulo de conteúdos, entre o período da tipografia e da mecânica e a primeira fase da eletricidade e o que vamos chamar de segunda fase desta, na qual o ciberespaço se configura como realidade contemporânea, destacamos que a quantidade de conteúdos circulando cresceu em progressão geométrica.

Na obra supracitada, o autor aponta para os efeitos que o letramento a partir do alfabeto fonético e, por conseguinte, da tecnologia gutenberguiana, provocaram no indivíduo Ocidental, dentre elas a destribalização e a divisão das faculdades. Dos registros tipográficos às gravações em fitas magnéticas e, atualmente, ao transporte de informações transmitidas em bits, cada vez mais pessoas tem se preocupado com os diversos tipos de *literacidade* necessárias à decodificação, produção e divulgação em cada um desses materiais, o que torna gigantesco o fluxo de materiais publicados que temos acesso.

Entendemos por literacidade (ou *literacy*) a capacidade de “agrupar um conjunto de habilidades básicas e avançadas relacionando aptidões

¹ O período elisabetano compreende os anos entre 1558 e 1603.



individuais com práticas sociais, cruzando a fronteira entre o conhecimento formal e informal” (LIVINGSTONE, 2011, p.13). Neste sentido, não se trata apenas da decodificação de uma determinada mensagem, mas, sobretudo, da habilidade em reconhecer e interpretar os sentidos ali presentes, associando-os com o contexto no qual o indivíduo-leitor está inserido.

No entanto, desde a primeira regulamentação das prensas na Inglaterra do século XVII, não basta apenas dominar o alfabeto, ordenar as ideias e prover os tipos móveis para divulgar o seu próprio conteúdo. As relações de poder influem diretamente no que deve circular nos sistemas estabelecidos.

Ao definir o poder, Castells (2009, p.33) explica que este consiste na *“capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”*. Este é visto com bastante clareza no impedimento que a estrutura de licenciamento dos materiais impressos foi para a livre apropriação dos conteúdos a partir do século XVII.

Como explica Gandelman (2007), o *Copyright Act* concedia aos editores a possibilidade de imprimirem periódicos ou livros, desde que seus conteúdos fossem previamente aceitos pela monarquia britânica. A despeito do interesse primordial de proteger a criação, as licenças ressaltam a proteção aos intermediários, contanto que estes não publicassem nada que desabonasse o poder instituído. O conteúdo mediado começa assim a ser controlado ideologicamente.

Ideologia pode ser também uma das faces do poder. Castells (2009) recorre a Foucault para explicar que o poder é exercido a partir de duas frentes: a violência e o discurso. Em *Vigiar e Punir*, encontramos uma descrição da condenação de crimes em praça pública. Em outras palavras, verificamos o exercício do poder por meio da violência ao corpo e à mente (tanto daquele que é punido como a quem é exposto ao martírio) apoiada em um discurso:



O suporte do exemplo, agora, é a lição, o discurso, o sinal decifrável, a encenação e a exposição da moralidade pública. Não é mais a restauração aterrorizante da soberania que vai sustentar a cerimônia do castigo, é a reativação do Código, o reforço coletivo da ligação entre a idéia do crime e a idéia da pena (FOUCAULT, 2004, p.91).

A punição atrelada ao *copyright* inicia com o caráter ideológico, mas a ele se confundem, mais tarde, também os interesses mercadológicos. É importante destacar que a produção cultural com o claro objetivo de lucro não é uma regra, mas que todo conteúdo – e ato a ele atrelado – é dotado de ideologia. Por esta razão, Adorno (2002, p.8), ao discutir o conteúdo produzido pelo que ficou definido como Indústria Cultural, critica a produção mediada pelo cinema e o rádio afirmando que “a verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia”.

Para sustentar o discurso de natureza punitiva, o licenciamento apresenta-se como uma lei cujo objetivo é contribuir para a liberdade de criação e proteção ao autor, mas logo é reconhecida como instrumento que dificulta tal processo, já que defende não a criação, mas esta enquanto produto dotado de um valor de mercado.

Santos (2007, p. 1) ressalta que o objetivo primário dos direitos de propriedade era o de ser um “mecanismo capaz de proteger a invenção em nossa sociedade e, assim, assegurar o progresso da ciência e da tecnologia para o bem da humanidade”, o que, para os críticos, não tem acontecido. Lessig (2008, p.19) postula que “a função da Lei é cada vez menos apoiar a criatividade e cada vez mais proteger certas indústrias da competição”. Neste sentido, o jurista norte-americano defende a necessidade de se discutir formas de licenciamento mais adequadas à realidade da produção atual. É válido ressaltar que Lessig é um entusiasta dos direitos de propriedade, no entanto, acredita que não é possível que estes continuem sendo exercidos de forma que privilegie apenas os grandes grupos.

No que diz respeito aos suportes para o consumo, produção e compartilhamento de conteúdos, sabemos que aqueles disponíveis no mercado constituem um sistema cada vez mais complexo no que se refere às



habilidades que necessitamos desenvolver para dar conta de suas capacidades. No entanto, conforme explica Kerckhove (2009, p. 21), ao comprar um determinado equipamento “queremos que ele cumpra todas as funções, não porque alguma vez as vamos usar, mas porque nos sentiríamos limitados e inadequados sem elas”.

No caso da pirataria, que encontra sua lógica radicalizada no ciberespaço, verificamos de que maneira os indivíduos desejam fazer parte do consumo e compartilhamento dos conteúdos mediados. De acordo com Ortellado (2002), a autonomia de consumo do indivíduo precede a internet:

Quando aparelhos de reprodução se popularizaram (o mimeógrafo, a fita cassete, a copiadora e em seguida a reprodução digital, por computador), as pessoas automaticamente começaram a reproduzir livros, canções, fotos e vídeos, para si e para seus amigos, sem pagar os devidos direitos, assim como, antes, já encenavam peças nas escolas, e nos bairros e cantavam e tocavam canções para os amigos e para a comunidade também sem pagar os direitos.

Como se vê, o que hoje tem sido amplamente rotulado como pirataria, especialmente no contexto de produção e consumo de conteúdos midiáticos, encontra na história um rastro bastante significativo de técnicas que antecederam o ciberespaço.

3. Pirataria: contribuição para uma cultura contemporânea

De maneira simplista, compreende-se que “piratear diz respeito basicamente a tomar algo que não é seu, utilizar sem autorização, quebrar a norma vigente” (NOBRE, 2010). Nas palavras de Gandelman (2007, p.66), não se considera o que vulgarmente chamamos de pirataria a cópia para uso exclusivamente pessoal, segundo a lei vigente no Brasil: “se essa cópia, porém, sair de casa para ser reproduzida, alugada, trocada, exibida publicamente, ou de qualquer outra forma utilizada sem a expressa autorização dos respectivos titulares, aí sim, ela se torna pirata”.



Percebemos o quão é fácil tal definição tornar-se confusa, uma vez que é muito comum aos usuários partilharem cópias com outras pessoas, seja por meio da internet ou a gravação em algum suporte físico. O destaque para “sair de casa” também é um fator que pode gerar diversas interpretações. Hoje, ao compartilhar dados online, o indivíduo não precisa sair de casa, mas ainda assim, tem um comportamento inadequado segundo a lei.

Insistimos no uso da expressão por uma necessidade latente de categorizá-la no contexto dos estudos da comunicação. De acordo com Johns (2011), o termo *pirataria* torna-se comum na segunda metade do século XVII, com a emergência da Revolução Industrial. Segundo o autor, “*so far, piracy had always been a matter of reproduction. Pirates printers replicated books; musical pirates reproduced notes on staves; pirate engineers appropriated machines*” (JOHNS, 2011, p.16). Porém, para ele, há uma mudança de paradigma com as rádios piratas: pela primeira vez não se tratava de uma reprodução física de um determinado dispositivo ou artefato; eram os *pirate listeners*.

O que ocorre a partir do final do século XX com o surgimento do Napster e a troca de conteúdos através de plataformas P2P consolida a prática de consumo de produtos por meio da cópia, mas sem o suporte físico. O entendimento de que não se consome mais vinil ou CD, e sim música, e não se pensa mais na película como único suporte para o filme, potencializa não apenas a cópia e o compartilhamento, bem como a possibilidade de criação de novos conteúdos a partir da combinação daqueles já existentes. Como afirma Silveira (2009), “o digital liberou a música do vinil, o texto do papel e a imagem da película. Lá [no ambiente digital], elas podem ser recombinações de várias formas e multiplicadas ao extremo, sem os limites físicos do suporte, que são escassos e se desgastam”.

Johns (2011) destaca que em 1925, a revista americana *Radio Broadcast* estimava um número de 2,5 milhões de transmissões piratas em território britânico. A definição de um pirata era simplista: “*the participants unanimously condemned ‘the broadcast ‘pirate’ - the man who make*



his own listening-in set and does not pay the license” (JOHNS, 2011, p.23). Ademais, não era apenas uma questão do lucro. Transmitir sua própria programação revela um progresso da autonomia do indivíduo diante dos conteúdos, elemento que acompanha a pirataria das ondas do rádio à navegação no ciberespaço.

Das rádios piratas surgidas na Inglaterra a partir da década de 1950 até as rádios livres emergentes na Itália e na França durante os anos 70, os diversos governos tentaram, sem sucesso, coibir a presença das radiodifusoras que surgiam e transmitiam suas ondas por todo o território europeu. Também na década de 1970, houve a primeira transmissão radioamadora no Brasil, todavia ela não mantinha qualquer relação ou conhecimento dos eventos que ocorriam na Europa (LIRA, 1998).

Criminalizadas em diversas partes do mundo, as rádios livres funcionaram de forma clandestina por muitos anos até que os governos decidiram regulamentar as radiodifusões alternativas, com determinações específicas. No caso do Brasil, entre outras restrições, a área de cobertura do espectro é limitada e há a impossibilidade de funcionamento com fins lucrativos.

A regulamentação, ocorrida inicialmente na França e em seguida adotada pelos demais países, ainda encontra algumas dificuldades em se estabelecer na prática. Em países como o Brasil, onde as concessões ainda demoram muito para serem liberadas, verifica-se uma forte resistência das rádios comerciais, além do envolvimento político na liberação das concessões.

Ainda citando o exemplo da radiodifusão como base para a compreensão da necessidade de uma regulamentação da Internet, Tim Wu² (2009) explica as semelhanças na gênese destes dois meios de comunicação. Assim como a internet, o rádio foi uma invenção de amadores e, em seu princípio, os EUA estavam repletos de emissoras livres – um

² Palestra ocorrida no dia 4 de novembro de 2009 na mesa 01: “Protocolos, códigos e o princípio da neutralidade na rede”, do I Seminário de Cidadania e Redes Digitais promovido pela Faculdade Cásper Líbero durante os dias 4 e 5 em São Paulo/SP.



cenário que, para as gerações que já conheceram a radiodifusão com uma regulamentação tão rígida, fica difícil de imaginar.

É visível o aspecto mercadológico da pirataria, mas ainda deixamos escapar os elementos ideológicos que interferem na relação. Destacamos a partir de Maar (2008, p.53) que durante o período de 1944 e 1947 *A dialética do esclarecimento* de Theodor Adorno esteve “presente sobretudo como uma edição ‘pirata’ mimeografada, pois nunca havia sido reeditado”.

Da mesma maneira *A revolução dos bichos* de George Orwell em suas primeiras tentativas de traduções para além de suas fronteiras teve sua edição “recolhida e queimada pelas autoridades de ocupação americanas na Alemanha”, sendo, por esta razão, transformado em “um caso prematuro de samizdat” (HITCHENS, 2007, p.118-119). Estas se tratavam de publicações que circulavam de forma ilegal no bloco soviético.

É a pirataria, pois, a responsável pela manutenção de diversos debates que se buscava impedir por meio do poder do discurso da proteção ao autor e sua obra. Seja por razões do mercado editorial, como no caso da obra de Adorno, ou por razões políticas, como o livro de Orwell, a pirataria torna-se uma alternativa que modifica a partir de sua prática o percurso de recepção dos conteúdos.

Mason (2010) explica que há alguns piratas que nada mais são do que ladrões enquanto outros foram capazes de fazer mudanças significativas na sociedade, especialmente no âmbito da indústria cultural e do entretenimento. O autor cita o fato de quando Thomas Edison inventou o cinetógrafo e exigiu a possibilidade de usá-lo para produzir filmes de forma livre. Ao mesmo tempo, William Fox produzia filmes sem licenciamento até e licença de Edison expirar. Fox foi um dos desbravadores da região onde, mais tarde, seria fundada Hollywood e seus estúdios.



4. Considerações finais

A tentativa de entender a pirataria segundo o ponto de vista dos meios de comunicação e das indústrias do entretenimento reforça a necessidade de distanciá-la de um discurso da criminalização e aproximar às reflexões acerca da inovação e da criatividade. A possibilidade de recombinação de conteúdos já existentes como o intuito de contribuir com algo novo é, na internet, compreendida como *remix*. Este encontra-se no cerne das práticas associadas ao ambiente digital, permitindo que teóricos como Lemos (2005) a associe não apenas a uma conduta, mas a uma cultura da rede.

Similar à internet, a radiodifusão foi recebida com entusiasmo e acreditava-se que seu uso sistemático poderia trazer um nível e um número de informações capazes de tornar as pessoas mais inteligentes e coerentes. Tamanho potencial despertou a necessidade das empresas em desenvolver restrições para que sua utilização se desse de uma maneira mais limitada aos indivíduos e mais lucrativa aos monopólios e foi assim que a radiodifusão viu chegar a sua regulamentação.

Para Wu (2009), o que historicamente foi uma perda expressiva para o campo da comunicação pode também nos servir de lição: estamos em um momento em que a internet pode se transformar em mais um monopólio e repetir a história ou, de fato, de conseguirmos fazer algo distinto do que assistimos na História. O autor defende que é necessário tomarmos os rumos da regulamentação da internet, exigindo que ela seja produzida com bases no debate público.

Corremos o risco de sermos acometidos por uma série de normas restritivas e nos restará apenas explicar às gerações seguintes que, no princípio, em sua concepção, a internet era uma ferramenta baseada na liberdade de compartilhamento de dados e trocas de informações considerando uma neutralidade³ na rede. Ou seja, o que vivenciamos hoje como potencial revolução pode se tornar apenas um passado quase irreal

³ A neutralidade na rede consiste em considerar os diferentes dados que trafegam no Ciberespaço da mesma forma.



e estranho para os jovens que tenham acesso à internet com diretrizes de controle calcadas na vigilância e no caráter punitivo das práticas que hoje fazem parte do comportamento que chamamos de cibercultura.



Referências

ADORNO, Theodor. Indústria cultural e sociedade. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALPHEN, Fernand. A morte anunciada do copyright. Webinsider, 2010. Disponível em <http://webinsider.uol.com.br/2010/01/28/a-morte-anunciada-do-copyright/>. Acesso em 30 de janeiro de 2010.

BARTHES, Roland. O rumor da língua. São Paulo: Brasiliense, 1988.

CASTELLS, Manuel. Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: nascimento da prisão. Trad. Raquel Ramalhete. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

_____. O que é um autor? 6. ed. Lisboa: Vega Passagens, 2006.

GANDELMAN, Henrique. De Gutenberg à internet: direitos autorais das origens à era digital. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HITCHENS, Christopher. Repensando A revolução dos bichos. In: ORWELL, George. A revolução dos bichos: um conto de fadas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

JOHNS, Adrian. Death of a pirate: british radio and the making of the information age. New York: Norton & Company, 2011.

KERCKHOVE, Derrick de. A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009.



LESSIG, Lawrence. Cultura livre: como a mídia usa a tecnologia e a Lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade. Disponível em <http://www.rau-tu.unicamp.br/nou-rau/softwarelivre/document/?view=144>. Acesso em 6 de outubro de 2008.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIRA, Bertrand. No ar: as pequenas notáveis! A experiência de rádios livres no Brasil. João Pessoa: Marca de Fantasia/ Editora Universitária UFPB, 1998.

LIVINGSTONE, Sonia. Internet Literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. Revista Matrizes, São Paulo, v. 4, n. 2, jan./jun. 2011. Disponível em http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/265/pdf_221. Acesso em 21 de junho de 2011.

MAAR, Wolfgang Leo. Habermas, esfera pública e publicidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

MASON, Matt. The pirate's dilemma: how youth culture is reinventing capitalism. New York: Free Press, 2010.

MCLUHAN, Marshall. A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

NOBRE, Cândida. Os processos de ressignificação da pirataria no ciberespaço. In: Anais do XIX Encontro Anual da Compós, Rio de Janeiro, 2010.

ORTELLADO, P. Por que somos contra a propriedade intelectual? Centro de mídia independente, 2002. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2002/06/29908.shtml>. Acesso em 20 de novembro de 2007.

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Laymert Garcia. Paradoxos da Propriedade Intelectual. In: CTeme: Conhecimento, tecnologias e mercado, 2007. Disponível em <http://www.ifch.unicamp.br/cteme/txt/propriedade.pdf>. Acesso em 18 de junho de 2009.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Sérgio Amadeu fala sobre direitos autorais na web e as novas formas de comunicação. Nós da comunicação, 2009. Disponível em <http://www.>



nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=210&tipo=E. Acesso em 3 de agosto de 2009.

TRIVINHO, Eugênio. A democracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.



Vamos comer Caetano

O artista como produto da indústria cultural

Carlos André Carvalho¹

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo mostrar como a gravadora Universal Music viabiliza, há mais de 40 anos, a obra do compositor baiano Caetano Veloso como produtos da indústria cultural. Procura mostrar, ainda, como o próprio compositor compactua dessas estratégias, mesmo quando afirma o contrário, e como ele vem utilizando os meios de comunicação de massa não só para ajudar a construir sua imagem como artista, mas também a divulgar produtos (CDs de carreira e compilações, caixas, DVDs de shows e filmes). O trabalho está dividido em três partes. A primeira, “Caetano e os mass media”; a segunda, “Considerações sobre a indústria cultural”; e a terceira, “Caetano como produto da indústria cultural”.

Palavras-chave: Caetano Veloso 1; Indústria Cultural 2; Meios de Comunicação de Massa 3; Universal Music 4; Música 5.

1. Caetano e os mass media

“Toda essa gente se engana/ ou então finge que não vê/ que eu nasci para ser o superbacana”. Ainda em 1967, na letra de uma das primeiras canções da fase tropicalista, o compositor baiano Caetano Veloso já parecia vislumbrar a posição de *superstar* que ocuparia no cenário musical brasileiro ao longo dos anos seguintes. Durante todo esse tempo, apareceram muitos artistas ligados a chamada Música Popular Brasileira (MPB) que desapareceram com a mesma rapidez com que se tornaram conhecidos do grande público.

¹ Doutorando em Comunicação Social pela UFPE, professor de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Salgado de Oliveira, da Faculdade Pernambucana e da Faculdade Joaquim Nabuco, todas no Recife. Curriculum lattes: <http://lattes.cnpq.br/2026136411834964>. E-mail: carzandre@hotmail.com.



Caetano Veloso, no entanto, ao lado de outros, poucos, conseguiu atravessar todos esses anos e se tornar um produto quase único da indústria cultural, não só no Brasil, e se fazendo presente nos meios de comunicação, seja opinando sobre assuntos variados (cinema, literatura, política etc.) como divulgando os lançamentos de seus trabalhos (discos, livros, filme etc.). Só foi esquecido pelas revistas, jornais e emissoras de televisão quando ele mesmo fez questão de não conceder entrevistas, como no começo dos anos 90:

(...) Muitas vezes, o desencontro entre artista e imprensa pode ser uma estratégia de vida do artista, para não estar muito presente nos meios de comunicação. No meu caso, eu tinha necessidade de fazer uma espécie de economia de aparição. Estava me desgastando muito opinar sobre todas as coisas, e também me trazendo muitos problemas e preocupações. Isso criava desconfortos desnecessários, e eu dei um tempo, para descansar o público que lê jornais (JCET, setembro de 1990)

A canção popular é uma forma de expressão artística que se afirma através dos meios de comunicação e Caetano Veloso soube como ninguém tirar o maior proveito disso. O começo da carreira dele – segunda metade da década de 1960 – coincide com o das maravilhas da tecnologia que condicionam o surgimento do “homem planetário”, ou seja, do habitante de um planeta que se reconhece de súbito como uma unidade. Expressões como “galáxia de Gutenberg”, “era da informação ou “aldeia global”, todas formuladas pelo teórico canadense Marshall McLuhan, passaram a batizar a nova condição existencial no planeta a partir daquele período, que se caracterizaria principalmente por um processo de mutação nas noções de tempo e espaço.

Em 1968, o então empresário de Gil e Caetano, Guilherme Araújo, fechou o primeiro contrato com a TV Tupi, para os dois baianos apresentarem um programa semanal, *Divino Maravilhoso*, que estreou em 28 de outubro. No programa, os apresentadores pretendiam chocar os telespectadores, tanto pelo visual agressivo como pelos cenários, pintados com cores berrantes, e pela irreverência das atrações apresentadas



em estilo dos *happenings*. O público conservador enviava cartas agressivas à direção da TV Tupi, pedindo a suspensão dos tropicalistas pelas ofensas à moral e aos bons costumes (CALADO, 1997, p. 234).

Consciente de que faz parte de um novo contexto cultural em que a comunicação de massa é peça indissociável, e como parte integrante desse universo, Caetano Veloso queria se adequar às condições, sem deixar, entretanto, de ser crítico à nova realidade da indústria cultural. Atento à transformação, ele já sabia que os novos valores são fornecidos pelos veículos de massa, como os jornais, o rádio, a televisão, a música reproduzida e reproduzível, vale dizer, pelas novas formas de comunicação visual e auditiva, realidade esta a que ninguém pode fugir (ECO, 1987, p. 11). “O que eu faço é música popular comercial. Música comercial urbana, para tocar no rádio, vender o disco” (Jornal O Globo, 15/11/84).

Enquanto o discurso da música de protesto permanecia numa retórica vazia, o de Caetano ia tecendo críticas à indústria cultural e às imagens arcaizantes ou desenvolvimentistas do País, utilizando-se da linguagem do espetáculo. E os meios de comunicação de massa é que serviam de veículo para isso. “O mesmo veículo com o qual o governo promovia encenações de protesto era utilizado pelos tropicalistas para subverter comportamentos, para agredir telespectadores como uma forma de ação política de resistência ao regime militar” (ANDRADE, 2002, p. 44).

Havia uma ideia generalizada de que o importante não era criar textos, mas uma nova forma de sensibilidade, que incorporasse de forma crítica a linguagem que a humanidade mais absorvia nessa época, vale dizer, a linguagem produzida pelos meios de comunicação de massa e pela indústria da propaganda. É isso que Caetano Veloso, de forma consciente, vai pôr em xeque. E é aí que a imagem dele começa a ser formada não só como de um artista popular, mas de formador de opinião, mesmo quando as críticas dele são dirigidas aos meios de comunicação:

Quem faz marketing é jornal. Jornal que vende 670 mil cópias (sic) por domingo não pode dizer que eu sei manipular a mídia. Eu



vendo 150 mil discos de dois em dois anos, na melhor das hipóteses (...) Ajudar a politização do povo brasileiro é uma coisa que sempre nos interessou sobre essa geração. Não abri mão de nada. Estão muito enganados pensando que eu abri mão de alguma coisa. Não vi nenhuma razão para que eu mudasse em coisa nenhuma nos meus desejos profundos. Estão enganadíssimos. Pressupõe-se que naturalmente se deveria ser desistente quanto a essas coisas. Eu não sou; por isso opino, porque acho que vale a pena, porque me interessa, me inflama, me entusiasma. Por isso dou minhas opiniões, cuja veiculação não posso controlar(...). Depois vem um canalha qualquer, um idiota, dizer que eu vou fazer marketing. Quer dizer, marketing fazem eles com o que a gente fala para vender o jornal. Eu dou minha opinião e acho que tenho o direito, o dever de dar. (VELOSO apud DIEGUEZ e LUCCHESI, 1993, p. 305).

Além da qualidade musical e poética de seus trabalhos, foi também a partir de posturas polêmicas, como a reproduzida acima, que Caetano Veloso foi se tornando um artista conhecido em todo o Brasil através dos meios de comunicação. Qualquer opinião era motivo para ele, ainda na segunda metade da década de 1960, estar presente nas capas dos mais importantes periódicos da época, mesmo quando o assunto era o questionamento do trabalho da imprensa. Isso fica claro numa entrevista dele em 1992: “Em três veículos para os quais eu dei entrevistas idênticas saíram três matérias quase que opostas, quase que contraditórias (apud DIEGUEZ e LUCCHESI, 1993, p. 305).

2 Considerações sobre a indústria cultural

Antes de mostrarmos Caetano Veloso como produto da indústria cultural, reservaremos uma parte deste trabalho para expor alguns conceitos sobre o assunto. Adorno e Horkheimer, da Escola de Frankfurt, foram os primeiros teóricos a utilizar o conceito de indústria cultural, surgido a partir da discordância de Adorno do conceito de cultura de massas. Este, em 1962, esclareceria que, no que diz respeito à cultura de massas, tanto ele como Horkheimer decidiram desconsiderar este termo para assinalar suas diferenças ideológicas.



(...) Estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular. Ora, dessa arte a indústria cultural se distingue radicalmente. (...) Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam este consumo (ADORNO, 1971, p. 287)

Acrescente-se, ainda, que a categoria “massas” significa a homogeneização das classes sociais; o processo de massificação atinge todas as classes. Dessa forma, por exemplo, indivíduos de todas as classes são seduzidos pela indústria cultural. Com a indústria cultural, essas classes, objetivamente, se mostram distante, mas, de uma forma subjetiva, se apresentam muito próximas.

Foi em “A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas”, um dos capítulos do livro *Dialética do Esclarecimento*, escrito por Adorno e Horkheimer em 1947, que eles discutiram pela primeira vez o conceito de indústria cultural. Na visão de ambos, a indústria cultural significa uma maneira de mercantilização da cultura de forma vertical, autoritária, que tenta adaptar as mercadorias culturais às massas e as massas a essas mercadorias.

Para ambos, na indústria cultural, “os filmes, rádio e semanários constituem um sistema. Cada setor se harmoniza entre si e todos se harmonizam reciprocamente” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 113). “Aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual; a mudança oculta um esqueleto no qual muda tão pouco como no próprio conceito de lucro, desde que este adquiriu o predomínio da cultura” (WOLF, 1987: 74).

Em outras palavras, a indústria cultural designa o “conjunto de complexos empresariais ligados ao chamado setor de comunicação de massas, bem como seus produtos, em um determinado país ou região” (GOLDSTEIN, 1983, p. 28). Esta realidade, no entanto, está ligada profundamente à fase monopolista do sistema capitalista. Pois, embora a



indústria cultural tenha se desenvolvido lentamente junto com o sistema capitalista, somente nesta fase de monopólio é que pode atingir a sua configuração plena.

Mesmo ligada aos meios de comunicação, a indústria cultural está bem longe de ser sinônimo deles. A expressão criada por Adorno e Horkheimer não se refere às empresas produtoras e nem às técnicas de difusão dos bens culturais. Significa a transformação da mercadoria em cultura e da cultura em mercadoria, como já foi dito antes, ocorrida em um movimento histórico-universal, que gerou o desenvolvimento do capital monopolista, dos princípios de administração e das novas tecnologias de reprodução. Como exemplo, eles usam o cinema, os filmes, o rádio, a televisão, a música popular, as revistas e jornais. Hoje, pode-se muito bem ser adicionados o vídeo e os mais recentes recursos digitais de produção e difusão audiovisual, como CDs, DVDs, Internet etc.

Os meios de comunicação de massa, que veiculam mercadorias da indústria cultural, prometem, através da publicidade e da propaganda, colocar a felicidade, de forma imediata, nas mãos dos indivíduos, através da compra de um produto qualquer. A partir do momento que os indivíduos se tornam passivos, acríticos, deixando de distinguir a ficção da realidade, são infantilizados e, por isso, julgam-se incapazes, incompetentes para decidir sobre as próprias vidas. “O conflito entre impulsos e consciência soluciona-se com adesão acrítica aos valores impostos”. (WOLF, 1987, p.74).

A indústria cultural representa, em linhas gerais, a expansão das relações mercantis a todas as instâncias da vida humana. Entre as principais características da indústria cultural, encontra-se a realidade que suas mensagens possuem uma lógica de produção e distribuição parecidas às demais mercadorias no sistema capitalista, uma vez que “são elaborados no interior de grandes complexos empresariais, altamente concentrados do ponto de vista técnico e econômico. São produzidos em escala industrial, num esquema muitas vezes marcado por alto grau de divisão de trabalhos” (GOLDSTEIN, 1983, p. 28).



A produção e distribuição dos bens na indústria cultural são feitas segundo os procedimentos racionalizados e com a mesma finalidade de obter lucros. Mesmo tentando dar a impressão de individualidade, como a singularidade de uma marca, todos os bens são padronizados e estereotipados. Quanto aos receptores, estes “são vistos como pouco mais que consumidores potenciais, cujas necessidades e desejos podem, através de estratégias adequadas, ser manipulados, estimulados e controlado” (THOMPSON, 1995, p. 136). A forma como o compositor Caetano Veloso é, digamos, capitalizado pela indústria cultural, será mostrada mais à frente, mas vale adiantar aqui que o artista está plenamente consciente disso, numa entrevista ao *Jornal da Tarde*, em 1978:

A fábrica que lança os meus discos é a mesma que vende as lâmpadas Philips. Para a fábrica, tudo não passa de uma conta. Tem um holandês² que faz as contas e nas contas tanto faz vender lâmpadas como vender discos de Caetano Veloso ou Chico Buarque. O importante é vender muito. Se acontecer de a lâmpada ter mais saída do que o disco de Chico, o holandês vai dar mais atenção às lâmpadas. O fato de a música estar na mesma prateleira onde ficam as lâmpadas é que gera a discussão. Ou há ingenuidade total ou há um conflito. O que a gente chama de música popular já é meio sabão em pó. (...) Você pode dizer num disco que é contra a opressão, mas não pode esquecer que está dizendo isso num disco.

Mauro Wolf, citando Adorno, diz que o “homem se encontra em poder de uma sociedade que o manipula a seu bel-prazer: o consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito, mas o seu objeto” (1987, p. 74). Tudo gira em torno da produção,

² Caetano se refere à gravadora Philips, multinacional holandesa. No final de 1998, a Polygram (como a Philips passou a ser denominada a partir de 1971) se fundiu à americana Universal Music. Caetano Veloso foi o primeiro artista no mundo a assinar contrato com a Universal, como registrou o *Jornal O Estado de S. Paulo*, na página 7 do Caderno 2, de 17 de dezembro daquele ano. Ele é uma rara exceção no mercado fonográfico brasileiro, onde muitos artistas não passam muito tempo na mesma gravadora. Entre os grandes nomes da música nacional, o único paralelo que ele encontra é com Roberto Carlos, que passou sua carreira toda na Sony (antiga CBS).



mesmo o tempo que as pessoas têm para o seu lazer. Os homens recorrem a essas atividades como fuga. Porém, tais atividades os colocam novamente em condições de se submeterem ao processo de trabalho desqualificado e precário.

A indústria cultural, na visão de Adorno e Horkheimer, promete ao trabalhador, através de suas atividades de lazer, uma fuga do cotidiano, e lhe oferece, de maneira ilusória, esse mesmo cotidiano como paraíso. Nesse lazer é sempre oferecido ao trabalhador o mesmo, porque o novo é sempre um risco. A diversão é o prolongamento do trabalho. A partir do momento em que as pessoas não se julgam preparadas para pensar – e necessitam ouvir dos especialistas da mídia o que devem fazer –, elas se sentem intimidadas e aceitam todos os produtos (em formas de publicidade e propaganda) que a mídia as impõe.

De acordo com John B. Thompson, os bens produzidos pela indústria cultural não são determinados por suas características intrínsecas como uma forma artística, mas pela lógica corporativa da produção de mercadorias e pela troca.

Por isso os bens são padronizados e estereotipados, meras permutas de gêneros básicos ou tipos – o “Western”, o mistério, o sabonete. Eles demonstram um ar de individualidade, mostrando, por exemplo, grandes personalidades e estrelas, mas este gesto em nada contribui para diminuir o fato de que os próprios bens são objetos padronizados, produzidos com a finalidade de dar lucro e vazios de conteúdo artístico. (THOMPSON, 1995, p. 132)

Talvez por conta disso, artistas brasileiros da MPB, como Marisa Monte e Roberto Carlos, nunca permitiram às gravadoras das quais são contratados que produzam compilações de seus trabalhos. A decisão de Marisa Monte, por outro lado, terminou favorecendo os vendedores de CDs piratas, que passaram a comercializar coletâneas de cantora e banalizando o trabalho que ela tanto luta para preservar.

Voltando às teorias de Thompson, o autor lembra que os produtos da indústria cultural são muito diferentes da obra de arte tradicional. Para ele, a contemplação e o gozo de uma obra de arte são substituí-



dos pela troca de uma mercadoria que é valorizada, primeiramente, por seu valor de troca, e não por seu caráter estético intrínseco. O golpe de misericórdia dado pela indústria cultural é ter, segundo ele, mercantilizado a arte enquanto, ao mesmo tempo, a apresenta ao consumidor como impossível de ser vendida.

(...) Quando se ouve um concerto de Beethoven no rádio, ou se vê uma ópera de Verdi na televisão, não se vê transação de dinheiro. Mas a aparente ausência de dinheiro é uma ilusão que se tornou possível devido a todo um conjunto de transações comerciais que aconteceram fora do próprio ato de consumir. O consumidor fica com a impressão de um encontro imediato com a obra de arte, enquanto a indústria cultural colhe os lucros de uma série de transações que se deram nas costas do consumidor. (THOMPSON, 1995, p. 133)

Na verdade, a explanação de Thompson é mais um complemento às idéias de Adorno e Horkheimer, no que diz respeito à comparação entre as obras de arte e as mercadorias culturais, quando a dupla de frankfurtianos aborda a questão do estilo. Para eles, no caso das obras de arte, o estilo brota de uma reconciliação do seu todo com os elementos particulares, enquanto nas mercadorias culturais a tensão entre esses polos é interrompida, pois a “falsa identidade entre o universal e o particular”, definidora da indústria cultural, significa também que os detalhes do construto não interagem com sua totalidade e podem ser substituídos por outros elementos sem que ela se modifique propriamente.

No final do tópico do capítulo sobre indústria cultural, Adorno e Horkheimer, ao relacionar obras de arte a mercadorias culturais, usam o termo “fetichismo”, que – no que tange as mercadorias em geral – foi cunhado por Marx em *O Capital*, para se referir ao fato de os produtos comercializados esconderem totalmente a relação social que lhes deu origem.

Para Adorno e Horkheimer, no âmbito da indústria cultural os objetos estéticos estão sujeitos a uma inversão da “finalidade sem fim”, que Kant atribuíra às coisas belas no século XVIII. O “valor de uso” – algo essencialmente problemático nos bens culturais – é absorvido pelo valor



de troca. Ou seja, no lugar do prazer estético, o que se busca é “estar por dentro”, o que se deseja é conquistar prestígio, e não propriamente ter uma experiência do objeto.

No que se refere à obra de Caetano Veloso como produto da indústria cultural, o trecho de uma resenha do jornalista Xico Sá, publicada na *Folha de S. Paulo* (com o título “Caça-níquel natalino tem só “Baile Show” como novidade”), em dezembro de 2002, sobre a caixa de CDs “Todo Caetano 2”, lançada naquele ano, fala, de outro modo, até aonde pode chegar o fetichismo das pessoas por mercadorias culturais:

(...) Mas aqui julga-se a caixa, a coisa, não a obra do homem, que já estava, de alguma forma, na praça. É aquele tipo de produto que nego diz assim: “Para colecionadores”. E bacanas endinheirados que pretendem fazer uma graça natalina para a noiva. Os que notarem o dedo de Gavin³ e suas restaurações terão um papo-cabeça a mais – “você ouviu o “Transa” restaurado?” – para sobremesas caras dos restaurantes metidos de Rio e São Paulo. O resto, seu garçom, é café pequeno.

Com a adoção e adaptação do conceito de fetiche para indústria cultural, Adorno e Horkheimer terminam sendo transformados em expoentes do que o Umberto Eco denomina de “crítica apocalíptica”. A contribuição de Eco está na “desfetichização” do conceito de indústria cultural. Para o teórico italiano, a indústria cultural tem origem durante a invenção da imprensa por Guttemberg, e posteriormente, nos romances populares. Mas a consolidação só se dá mesmo com o surgimento dos jornais e, concomitantemente, dos primeiros condicionamentos externos ao fato cultural: o periódico é um produto com um número fixo de páginas a serem preenchidas diariamente, sem ser levado em consideração se o repórter terá ou não a necessidade “interna” de escrever. O aparecimento do jornal coincide, não por acaso, com o das idéias de igualdade social e com as revoluções vindas da burguesia.

³ Referência a Charles Gavin, idealizador da caixa e responsável pela remasterização de alguns dos CDs que constam na caixa. “Transa”, disco lançado em 1972, é um dos que foram remasterizados para a caixa.



Para o autor de O Nome da Rosa, a relação entre o surgimento dos mass media e o momento em que as massas ingressam na história pela primeira vez como protagonista são acontecimentos inequívocos. Ainda de acordo com ele, a indústria cultural é um “sistema de condicionamentos” conexos a esses fenômenos históricos. Condicionamentos esses que recaem sobre a cultura como um todo. Mas isso não quer dizer que todos os meios de comunicação de massa estejam – como dão a entender Adorno e Horkheimer – sob o domínio de um monolítica razão planificadora.

Umberto Eco resguarda uma grande margem de ação individual: “Colocar-se em relação dialética, ativa e consciente com os condicionamentos da indústria cultural tornou-se, para o operador de cultura, o único caminho para cumprir sua função” (ECO, 1990, p. 14). Quando Caetano Veloso não sente o menor constrangimento em afirmar a um veículo de comunicação:

Acho que tenho a minha liberdade de dizer as coisas e não vou ficar me preocupando com esse mundo complicado de grupos que disputam interesses, de feudos intelectuais que se utilizam dos jornais e revistas. Afinal, somos filhos das multinacionais que controlam as gravadoras. Se a gente entrar nessa paranóia, pára tudo e não faz mais nada. (Apud DIEGUEZ e LUCCHESI, 1993, p. 295)

O compositor não está fazendo mais do que assumir e “internalizar” os condicionamentos comerciais, culturais de seu tempo. Renegar isso ou fingir que não acontece seria uma atitude tão ingênua quanto àquela dos operários que destruíram teares no começo da revolução industrial.

3. Caetano como produto da indústria cultural

Caetano Veloso, o primeiro cantor brasileiro a ter a obra completa em formato Compact Disc (CD)⁴, antes até mesmo de Roberto Carlos,

⁴ Em 16 de maio de 1991, o Caderno B, do Jornal do Brasil, trazia, em duas páginas, uma matéria, intitulada “A obra de Caetano imortalizada em CD”, em que o compositor analisa todos os 28 trabalhos da discografia dele que estavam sendo lançados em CD. Em junho do mesmo ano, a Revista do CD, trazia Caetano na capa, com a chamada “Caetano, filho da bossa



também é o que mais possui coletâneas lançadas no mercado. São mais de 60 compilações (em LPs e CDs), lançadas em vários países, sem falar nos chamados *boxes*, que viraram febre de uns anos para cá, tanto no mercado fonográfico (CDs) como no de audiovisual (DVDs). Ao todo, foram doze caixas do compositor lançadas de 1981 até hoje e destas apenas quatro, as mais recentes, com algumas coisas inéditas.

Claro que isso é uma decisão da Universal Music, a gravadora de Caetano, mas o compositor, que é contratado pela companhia há mais de 40 anos – e por isso goza de alguns privilégios – tem autoridade para “frear” e até impedir, se for o caso, essas iniciativas. Caetano se furta a isso porque – é o que aparenta – faz questão de que sua obra circule ao máximo, seja cada vez mais conhecida e esses tipos de mercadorias culturais facilitam isso de várias formas. Um delas é que esses itens – no caso, as coletâneas – têm preços mais baixos do que os discos de carreira, favorecendo consumidores com baixo poder aquisitivo.

Para se ter ideia de como a imagem do compositor é explorada ao máximo pela Universal Music, tomemos como exemplo os lançamentos em *boxes* da obra dele. Em 1996, a gravadora lançou uma caixa, intitulada *Todo Caetano*, com 30 CDs de carreira. A caixa não trazia qualquer novidade, no que diz respeito aos CDs, já que nenhum deles era inédito. “A indústria cultural tem uma necessidade voraz da novidade para poder recriar continuamente a mesma coisa” (SOUZA, 1996, p. 35). O que trazia de novo era o formato das embalagens, tipo envelope e um livro, assinado pelo jornalista Tárík de Souza, comentando cada um dos CDs.

O prestígio de Caetano Veloso diante da cúpula da Universal Music é enorme. Além de possuir uma sala com seu nome nas dependências da gravadora, o compositor foi o primeiro artista brasileiro a ter um trabalho lançado em DVD Áudio (*Muito Mais Caetano*), que se trata de um CD criado para tocar apenas em aparelhos de DVD. Não traz

na era do laser”. Na matéria de seis páginas, o jornalista Tárík de Souza começava a matéria dizendo: “Primeiro artista da MPB a ter a discografia completa em CD, Caetano Veloso é um cultor ortodoxo da nova tecnologia”.



imagens, mas permite, através da navegação em telas animadas, a audição de fonogramas originais remixados em multicanal (2.0 e 5.1) com qualidade sonora de última geração, que supera as dos CDs comuns. O DVD Áudio saiu como um dos produtos da caixa *Todo Caetano 2*, lançada em 2002.

Cumprindo todos os procedimentos de uma típica empresa da indústria cultural, a Universal Music, para não aparentar imposição aos consumidores, deixou por conta dos internautas, através de um site criado especialmente para isso, a escolha do repertório do DVD Áudio. Para incentivar a participação das pessoas, a gravadora criou, ainda, uma promoção para o internauta que escolhesse o melhor nome para o DVD Áudio. O prêmio foi a caixa *Todo Caetano 2*. Mais uma vez, uma iniciativa típica de uma empresa da indústria cultural. Compare-se a estratégia da Universal Music com o que Adorno e Horkheimer dizem:

As reportagens detalhadas sobre as viagens tão brilhantes e tão modestas do feliz ganhador do concurso organizado pela revista – de preferência uma datilógrafa que provavelmente ganhou o concurso graças a suas relações com as sumidades locais – refletem a impotência de todos. (1985, p.137)

Ou seja, quando uma companhia qualquer da indústria cultural premia de alguma forma um provável consumidor das suas mercadorias, há estratégias muito convenientes por traz disso. Hoje, por exemplo, muitas empresas fazem promoções em que exigem que o participante preencha um cupom com os dados dele. De posse dessas informações, as empresas “bombardeiam” a pessoa com e-mails, telefonemas, mala-direta para que ela se torne seu consumidor. Então, o objetivo não é apenas premiar o participante, mesmo que ele já seja um cliente fiel da empresa. Há outros interesses por traz.

Ainda no que se refere ao DVD Áudio *Muito Mais Caetano*, a Universal Music – para se ter ideia do exagero da companhia – relançou o mesmo produto para venda individual dois anos depois e um CD, com o mesmo nome, *layout* e repertório do DVD Áudio, com exceção de duas



canções, que foram retiradas e colocadas duas que estavam nas paradas de sucesso da época.

No final de 2006, a Universal pôs no mercado uma caixa que prometia ser a primeira de quatro a serem lançadas ao longo do ano seguinte, quando Caetano Veloso completaria 40 anos como contratado da gravadora. A primeira caixa, intitulada *Quarenta Anos Caetano 67/74*, trazia os dez primeiros CDs de carreira do compositor e mais um, este em embalagem digipak, com raridades gravadas pelo compositor, que só tinham saído em compactos. Acontece que apenas três das 19 faixas são inéditas em CD. Todas as outras já constam no CD *Singles*, que integrou a Caixa Todo Caetano 2 e que já tinha sido lançada no Japão quatro anos antes.

Acontece que a Universal, por motivos que nunca foram esclarecidos, não cumpriu o que prometeu. As quatro caixas foram lançadas, sim, mas não em 2007. A segunda foi colocada no mercado 2007. A terceira, em junho de 2009, quase três anos depois da segunda. E a quarta em junho de 2010, ou seja, o lançamento das quatro caixas levou quatro anos e não um.

Para se ter ideia da viabilidade de Caetano Veloso como produto da indústria cultural, a obra do compositor não é capitalizada apenas pela Universal Music. A concorrência também consegue obter lucros usando as composições de Caetano para isso. A RGE, gravadora pela qual Caetano gravou um único disco, um compacto simples, em 1965, até hoje lucra com esses dois fonogramas do compositor, lançando em coletâneas variadas ou vendendo os direitos de uso para gravadoras da França e dos Estados Unidos. A Som Livre, que faz parte das Organizações Globo, também é outro exemplo. Já lançou duas coletâneas em CD com músicas do compositor (*Caetano Veloso Novelas e Perfil Caetano Veloso*). “Os produtos da indústria cultural se apresentam como um reflexo direto, ou uma reprodução, da realidade empírica, e, devido a esse “pseudo-realismo”, normalizam o *status quo* e suprimem a reflexão crítica sobre a ordem social e política” (THOMPSON, 1995, p. 133).



Mas não fica apenas por conta da Universal Music e de algumas concorrentes o trabalho de massificar cada vez mais a imagem de Caetano Veloso. O próprio compositor também se encarrega disso: “O mito Caetano Veloso é mais ou menos independente da minha vontade, não é totalmente independente, não. Senão, não aconteceria. Tudo isso traduz um sonho de infância, de adolescência, uma tendência, uma vocação para, pelo menos, ser famoso” (VELOSO apud FONSECA, 1993, p. 29). Os *mass media* tiveram uma importância fundamental para consolidação da imagem do compositor. E ele soube aproveitar muito bem isso.

A cultura de massa, que é veiculada pelos *mass media*, faz parte da sociedade industrial e é produzida de acordo com as normas maciças de fabricação e sempre se destina à multidão. Mas isso não significa que seja inferior à outra, a cultura elevada, fechada no saber de poucos.

Aquilo que se convencionou chamar de cultura de massa vem tendo sentido no quadro de uma oposição à cultura superior que é colocada geralmente em termos de refinamento contra vulgaridade. Esta oposição é basicamente falsa, porque o código da cultura de massa é o mesmo da cultura elevada, apenas adaptado para o consumo de todas as classes sociais (um público amplo, disperso e heterogêneo). Quando se diversifica – por classes, sexos, idades, níveis de instrução etc. – o público receptor de uma mensagem, esta deve simplificar-se a um denominador comum para ser entendido por todos. O código que rege a produção das mensagens de massa tem de se tornar mais pobre para aumentar o índice de percepção por parte dos receptores. E isto implica, com frequência, um empobrecimento da mensagem com relação ao original (SODRÉ, 1984, p. 34).

A divisão da sociedade em massas e minorias seletas não é uma divisão em classes sociais, mas em classes de pessoas, e não deve se confundir com uma separação do tipo “classes superiores” e “classes inferiores”. Os *media* revolucionaram a cultura, na medida em que possibilitaram que ela chegasse ao mesmo tempo a um número maior de pessoas. Por outro lado, por ser necessário fazer chegar a mensagem a um número cada vez maior de pessoas, os *mass media* acabam por nivelar o conhecimento por baixo, uniformizando-o. Desenvolvem, assim, uma notá-



vel capacidade de absorver, recuperar e transformar, apropriando-se de idéias originais ou de criações, re-difundindo-as segundo critérios de simplificação.

Claro que Caetano Veloso não está sempre na mídia por acaso. O compositor já é hoje um dos formadores de opinião mais importantes no Brasil, marca que se criou exatamente por ele “usar” os mass media, por mais polêmicas que sejam. Mesmo quando o assunto é, por exemplo, o lançamento de um novo disco, os repórteres sempre aproveitam para repercutir com eles temas que estão na ordem do dia, seja em política, religião, economia etc. Caetano, portanto, não só faz o agendamento dos meios de comunicação de massa como agenda também os receptores desses meios ao expressar sua opinião, na maioria das vezes, com uma visão muito particular – não se limitando a repetir opiniões de outros – sobre os mais diversos assuntos.



Referências

- ADORNO, Theodor W. 1971. “A indústria cultural”. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional/Editora da Universidade de São Paulo.
- ANDRADE, P. 2002. **Torquato Neto – uma poética de estilhaços**. São Paulo: Annablume/Fapesp.
- BENJAMIN, Walter. 1990. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- CALADO, Carlos. 1997. **Tropicália: A História de uma Revolução Musical**. 1 ed. Editora 34: São Paulo.
- DIEGUEZ, Gilda Korff e LUCCHESI, Ivo. 1993. **Caetano. Por que não? - Uma viagem entre a aurora e a sombra**. Rio de Janeiro: Leviatã.
- DUARTE, Rodrigo. 2004. **Adorno/Horkheimer & A Dialética do Esclarecimento**. 2 ed.. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- ECO, Umberto. 1990. **Apocalípticos e integrados** (Debates, 19). São Paulo: Perspectiva.
- GOLDSTEIN, Gisela Taschner. 1983. “Indústria cultural” in QUEIROZ e Silva, Roberto (coord.) **Temas Básicos em Comunicação**. São Paulo: Paulinas/Intercom.
- HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor W. 1985. *A dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- MALTZ, Bina e TEIXEIRA, Jerônimo e TEIXEIRA, Sérgio. 1993. **Antropofagia e Tropicalismo**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS.
- SODRÉ, Muniz. 1971. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes.
- THOMPSON, John B. 1995. **Ideologia e Cultura Moderna**. 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes
- WOLF, Mauro. 1987. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença.



PARTE 02
PUBLICIDADE

Narrativas transmidiáticas como ferramentas de comunicação entre marcas e consumidores

*Marcela Costa da Cunha Chacel*¹

Resumo: No cenário atual encontramos novas formas de socialização e de consumo de informação. A comunicação, agora, não é exclusivamente unidirecional, uma vez que, com as tecnologias digitais e as redes teleinformáticas o polo de emissão foi liberado, acarretando num fluxo comunicacional via mão dupla. Com isso, vemos os consumidores (receptores) assumirem o patamar de produtores (emissores). E, se antes, sobretudo a publicidade, entendia o consumidor como sujeito passivo, tal concepção hoje cai por terra. Logo, as velhas estratégias publicitárias, empregadas há décadas não são tão eficientes como outrora. A partir disso, é preciso pensar em novas estratégias publicitárias. Assim, levando em conta esse contexto, o presente trabalho discorre sobre uma possível nova ferramenta para a publicidade, a narrativa transmidiática, fruto da conjuntura atual, na tentativa de atingir o consumidor, despertando sua atenção e seu interesse.

Palavras-chave: cenário atual; consumidor; publicidade; narrativa; narrativa transmidiática.

1. Contextualização

Até a década de 1980, a cultura de massa representada, sobretudo, pela televisão, era totalmente hegemônica. O fluxo comunicacional via mão única, “um-todos”, entendia os receptores de modo homogêneo, uniforme e como sujeitos passivos. Todavia, com a emergência ininter-

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPE). Graduada em Publicidade e Propaganda, pela UNICAP/PE. Bolsista do CNPq, integrante do GT TV em Transição. Tem experiência com varejo e com planejamento estratégico de comunicação. Email: marcelapup@gmail.com



rupta de aparelhos e dispositivos como o walkman, fitas e vídeos cassetes, máquinas de fotocópia e culminando com o aparecimento da TV a cabo, tal hegemonia sofreu uma certa queda. Tão somente porque, embora o fluxo comunicacional permanecesse unidirecional, conforme Castells (2000) esses novos equipamentos deram origem a uma audiência ainda massiva em números, porém segmentada no que diz respeito ao consumo e à escolha das informações e conteúdos transmitidos.

Também na década de 1980, começaram a entrar no mercado os microprocessadores e, por conseguinte, a linguagem em códigos binários, na qual a informação era traduzida em 0s e 1s. Apesar de inicialmente desempenharem apenas a função de grandes calculadoras e a posteriormente, máquinas de escrever, conforme Lunenfeld (2001), logo possibilitaram a criação, distribuição e várias funções de mídia. Isso ganhou impulso com o boom das internet a partir dos anos 90, pois, além de traduzir qualquer informação numa linguagem única, os receptores se transformaram em usuários e passaram a interagir com os computadores.

Some-se aí o fato de que a internet liberou o polo de emissão, o que acarretou num fluxo de comunicação, o qual não obedecia mais à hierarquia da árvore (“um-todos”, mas sim à multiplicidade do rizoma (“todos-todos”) (LEMOS, 2004). Desse modo, o receptor passou a assumir também o patamar de emissor, possibilitando, assim, que qualquer pessoa, desde que conectada à rede, produza e distribua conteúdo de maneira livre e sem o filtro dos meios de comunicação massivos. Consequentemente, nunca se produziu nem circulou tanta informação. Não que o homem nunca tenha produzido informação, entretanto, essa informação nunca fora tão potencializada e capaz de ultrapassar barreiras geográficas e temporais como na contemporaneidade.

Tal número exacerbado de informações é fruto da emergência de uma nova esfera conversacional cujas colaborações e conversas são abertas. A respeito disso, Lemos (2009) entende que tal esfera é totalmente diferente da esfera conversacional subsidiada pela comunicação de massa, uma vez que, enquanto aquela é de primeiro grau, ou seja, a conversa-



ção se dá no seio da produção e da transmissão de informação, esta é de segundo grau, já que a conversação se origina após o consumo da transmissão da informação agendada pelos *mass media* (idem). Somado a isso, de acordo com o autor, a nova esfera conversacional é corporificada através de ferramentas comunicativas, como email, chats, blogs, sites de redes sociais², que “provocam e potencializam a conversação e reconduzem a comunicação para uma dinâmica, na qual indivíduos e instituições podem agir de forma descentralizada, colaborativa e participativa” (ibidem, p. 03).

Com efeito, nessa nova esfera conversacional, as opiniões e vozes sobre os mais variados assuntos são manifestados, expostos para toda a rede. Não é à toa que Jenkins (2008, p. 75) alega que “o poder está se deslocando das instituições que sempre governaram de cima para baixo [...] para um novo poder, distribuído e compartilhado por todos nós”, possibilitando assim o surgimento do que o autor entende como cultura participativa. E por cultura participativa, Jenkins (2008) se refere justamente às noções de passividade do público-receptor em relação aos meios de comunicação.

Tudo isso não significa dizer que a cultura de massa está fadada ao desaparecimento. Não podemos e nem devemos cair nesse pensamento determinista, já que a cultura de massa tem força e importância na conjuntura atual. Significa sim, refletir que hoje, convivendo com as práticas anteriores, há uma nova lógica, acarretando assim, numa reconfiguração no que diz respeito à produção e ao consumo de informação e também no que se refere ao modo, sobretudo, como as indústrias midiática e publicitária operam. Isso se dá, em especial, de acordo como pontuamos anteriormente, porque o receptor assumiu também o patamar de emissor, o que antes não se imaginara, nem se permitira.

² De acordo com Boyd e Ellison (2007), são ferramentas que expressam as redes sociais dos indivíduos e podem ser definidos como sistemas baseados na web, que permitem a construção de um perfil público ou página pessoal, a interação entre os indivíduos, o compartilhamento das conexões com outros indivíduos e exposição pública de tudo isso.



2. Os novos consumidores

Toffler (2003) entende que a barreira entre produtores e consumidores está com os dias contados, uma vez que os consumidores estão desempenhando e ocupando funções antes exclusivas dos trabalhadores da esfera da produção. Por conseguinte, para o autor, assim como aconteceu no passado, os consumidores, então prossumidores, voltaram a consumir aquilo que os próprios produzem. Por outro lado, Toffler (2003) com essa afirmação, não alega que a economia capitalista sumirá, nem que voltaremos a viver na economia agrícola, mas sim, que emergirá um terceiro momento econômico cuja característica será o equilíbrio entre as atividades econômicas anteriores.

O fato é que tal reflexão reflete bem a conjuntura atual no que diz respeito ao consumo e à produção de informação. Com a liberação do polo de emissão o consumidor pode produzir e distribuir informação, saindo da esfera do consumo para a esfera da produção. Por isso que Toffler (2003) fala em prossumidores e não mais em consumidores. Em outras palavras, se antes o consumidor era entendido como sujeito passivo, em especial pela publicidade, agora, é preciso enxergá-lo como participante do processo comunicacional.

Na verdade, a rigor, o consumidor nunca foi passivo, uma vez que, dentro do processo comunicacional, receber a informação transmitida pelo emissor já implica numa atividade. Ficar parado vendo ou ouvindo, escolher responder e manifestar uma opinião, trocar de canal, de estações de rádio, etc. Todavia, com a liberação do polo de emissão, os consumidores começaram a assumir uma postura distinta da anterior, começaram a participar, de fato. Não é por acaso que Jaffe (2008) destaca que os consumidores estão cada vez mais independentes e céticos, uma vez que não aceitam tão facilmente o que lhes é imposto. Bem-informados, não querem ser apenas descobertos, mas também descobrir, em especial porque, cada vez mais decidem o que, quando, onde e como desejam ler, ver, ouvir, assistir, enfim, consumir as informações.

Com efeito, a publicidade tem enfrentado algumas dificuldades na tentativa de atingir os consumidores e isso é por causa não só do cenário



atual e da mudança do comportamento do consumidor, mas também porque as estratégias empregadas não acompanham tais transformações. A publicidade bombardeia mensagens por todos os lados tentando chamar atenção dos consumidores para determinado produto/serviço ou marca, num ambiente extremamente competitivo e imbuído de iguais, oferecendo mundos possíveis, através de uma linguagem autoritária e uma estratégia intrusiva. Nesse caos de apelos à compra e com o número exacerbado de informações, os consumidores têm instalado bloqueadores com a finalidade de “priorizar, sancionar e separar os penetras dos convidados bem-vindos” (JAFFE, 2008, p.39) e a publicidade, já não é tão bem-vinda como outrora fora.

Corroborando essa reflexão, Adler e Firestone (2002) destacam que embora muitas vezes criativa e ousada a publicidade é rapidamente esquecida ou passa despercebida pelos consumidores. Na década de 80, por exemplo, 64% dos telespectadores norte-americanos lembravam o comercial visto na televisão quatro semanas antes. Já nos anos 90, essa porcentagem sofreu uma queda de 16%. E, a tendência é cair cada vez mais. Hoje, o consumo de informação é diferente. Se, há mais de cinquenta anos, as famílias se reuniam em torno da televisão, voltando sua atenção, exclusivamente, para aquilo que estava sendo transmitido, agora, a atenção entramos em contato diariamente com inúmeras informações e multiplataformas midiáticas, acarretando numa divisão da nossa atenção.

Tudo isso leva a publicidade a pensar e desenvolver novas estratégias, que condigam com contexto atual e entendam a mudança do comportamento do consumidor, enxergando-o como um sujeito, cada vez mais à vontade com o quarto *bios*³, com sua nova forma de existência no mundo, a qual “implica numa transformação das formas tradicionais de sociabilização [...]” (SODRÉ, 2002, p. 27), potencializando a comunicação e a troca entre os sujeitos, a produção e o consumo de informações.

³ Aristóteles classifica as formas de vida em três *bios* (gêneros de existência): *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa) (SODRÉ, 2002).



3. *Transmedia storytelling* ou narrativas transmidiáticas

As narrativas podem ser consideradas como traços característicos dos indivíduos, já que das pinturas rupestres, passando pela palavra falada até as novas tecnologias digitais e as multiplataformas midiáticas, utilizamos as narrativas como forma de comunicação. Todavia, antes as narrativas eram reproduzidas através de apenas um único suporte midiático, como filme no cinema, novela na televisão. Agora, na conjuntura atual, essas e outras narrativas podem ser reproduzidas em multiplataformas midiáticas, dando origem a uma nova concepção do *environment* narrativo, como é o caso das *transmedia storytelling* ou narrativas transmidiáticas, que conforme Jenkins (2008) podem ser definidas como narrativas desenvolvidas através de um conjunto de *media*, com cada *medium* oferecendo um conteúdo novo e original relacionado à narrativa. O autor acrescenta que,

na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para TV, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões” (idem, 2008, p. 135).

Assim sendo, as narrativas transmidiáticas alicerçam-se na não-linearidade por meio “de estruturas comunicativas não mais detentoras de um sentido único, direcionalmente falando” (CHACEL; PATRIOTA, 2010, p. 08). Dessa maneira, a história na narrativa transmidiática se desenvolve a partir de um suporte central, mídia matriz ou “nave-mãe” e se desdobra através de múltiplas mídias, que vão oferecer pontos de vista díspares, explorar personagens e situações a respeito da narrativa que se desenrola na nave-mãe. Contudo, não é preciso entrar em contato com todas as plataformas empregadas para compreender a história. Isso ocorre, pois, todos os suportes midiáticos fazem parte de um mesmo universo e as plataformas que vão desdobrar a narrativa contada na nave-mãe, disponibilizam a possibilidade de o leitor, ouvinte, espectador, enfim, consumidor ampliar seu envolvimento com a narrativa.



É válido ressaltar que a narrativa transmidiática não é uma adaptação. Uma adaptação “designa a passagem de um texto reconhecido por uma determinada substância da expressão num outro caracterizado pela convergência de substâncias da expressão diferentes daquelas que formaram o arranjo original” (FECHINE, 2009, p. 04). Isso significa dizer que a adaptação diz respeito à reinterpretação de uma mesma história, como é o caso de livros adaptados para o cinema. Por outro lado, as narrativas transmidiáticas empregam multiplataformas para contar uma mesma história, mas vão oferecer, em cada uma dessas plataformas, conteúdo distinto, novo, original. Assim sendo, trata-se da construção de um universo ficcional estruturado em várias mídias, as quais apresentam características distintas e contribuem de modo diferenciado para o todo.

Somado a isso, nas narrativas transmidiáticas podemos encontrar tanto desdobramentos narrativos como também desdobramentos retroalimentativos. Enquanto aqueles apresentam pontos de vista díspares, exploram situações e personagens, estes apenas vão oferecer elementos cuja função é retroalimentar a narrativa da nave-mãe. No entanto, ambos desdobramentos, embora apresentem funções distintas, têm como objetivo manter o consumidor envolvido e imerso naquele universo ficcional. Por exemplo, temos uma narrativa que começa a ser contada no cinema. Nos desdobramentos narrativos podemos pensar em explorar a infância de um personagem em quadrinhos, pontos de vista de personagens secundários em livro, acontecimentos que deram origem a determinada situação na nave-mãe em websodes, etc. Já nos desdobramentos retroalimentativos, podemos pensar em blog sobre o filme, bonecos dos personagens, vídeos sobre os bastidores, a trilha sonora em cd, etc.

Deve-se entender, no entanto, que o sucesso de uma narrativa transmidiática não diz respeito ao número de mídias empregadas, nem ao de desdobramentos sejam narrativos ou retroalimentativos. O sucesso de uma narrativa transmidiática está diretamente relacionado com a qualidade da narrativa da nave-mãe. É claro que cada desdobramento



deve fazer sentido tanto para os consumidores que entram em “contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias” (FECHINE, 2009, p. 06). Contudo, se a narrativa não é bem construída, interessante e não permite tais desdobramentos, não adianta a utilização de várias mídias. Além disso, os desdobramentos devem sempre respeitar a nave-mãe, caso contrário, não fará sentido para o consumidor e conseqüentemente, não despertará o interesse dele em se envolver com aquele universo ficcional construído.

4. Narrativas transmidiáticas e Greimas: pensando do ponto de vista teórico

Na tentativa de entender como se estruturam as *transmedia storytelling*, sob o ponto de vista da linguagem, vamos levar em conta a sequência narrativa canônica segundo Greimas. Para ele, toda narrativa é organizada por uma grande estrutura sintagmática a qual compreende quatro etapas: performance, contrato, competência e sanção. Para entendermos tais etapas, é preciso ter conhecimento de que em cada narrativa há uma tarefa a ser realizada (performance). Além disso, é a condição-chave para que uma narrativa exista, ou seja, é necessário algo a ser cumprido e não simplesmente ao ordenamento de um conjunto de fatos (VOLLI, 2007).

Para ser realizada a performance, aquele que está destinado a cumpri-la necessita de meios materiais ou não, como por exemplo, conquista de aliados, descoberta de um tesouro, acúmulo de saberes, etc. Isso é o que Greimas entende por competência. Mas, antes dessa competência, deve haver um contrato para estabelecer o objetivo da narrativa. O contrato representa o que alguém define o que deve ser feito e qual a recompensa se o proposto for cumprido. Esse alguém pode ser o mesmo personagem responsável em realizar a performance ou outro personagem. Independentemente de quem expõe o contrato, é fundamental que



“as ações sejam motivadas por um objetivo [...] e este objetivo assume inevitavelmente uma dimensão contratual” (idem, p. 116).

Deve-se destacar que a conclusão da narrativa não diz respeito ao cumprimento da performance, mas sim ao reconhecimento da performance por aquele que propôs o contrato. Tal conclusão é definida por Greimas, como sanção e geralmente requer provas comprovadoras da solução da tarefa, da realização da performance. Assim, se o contrato for entendido como efetivado, a sanção é tida como positiva, caso contrário, negativa.

Geralmente, tais etapas são organizadas desse modo: contrato – competência – performance – sanção. Todavia, isso não significa dizer que em todas as narrativas serão encontradas as quatro etapas explicitamente. Uma história, por exemplo, pode se iniciar com um personagem, o herói, e sua luta contra um monstro o qual precisa ser derrotado. Nesse caso, o próprio herói já possui uma competência e a definição do monstro como seu inimigo já inclui o estabelecimento do contrato, “que está ideologicamente implícito em muitos tipos de narrativa: o herói obrigado, por definição, a combater o mal” (VOLLI, 2007, p. 117).

Vale salientar que podem ser encontradas algumas narrativas nas quais a competência não é definida, a performance, não realizada e sanção, não reconhecida. Neste caso, provavelmente o protagonista não seja de fato o herói porque este, ainda não apareceu, ou o ambiente ainda não o reconheceu, mas vai fazê-lo, ou talvez sua prova deva ser refeita. Estes tipos de situações são comumente utilizados em séries para finalizar um episódio dando início a outro, pois a narrativa, dessa forma, pode recomeçar. Além disso, também ocorrem casos nos quais uma das etapas se repete: a competência pode implicar numa multipluralidade de instrumentos e/ou saberes a serem acumulados, acarretando, na repetição da performance. Porém, em todo caso, a estrutura sintagmática de base permanece a mesma. O que acontece é uma superposição da estrutura elementar, de maneira que “a grande sintagmática da ação será realizada por meio de uma série numerosa de episódios menores, cada um dos



quais reproduzirá um esquema análogo, dando lugar a outras repetições” (idem, p. 118).

O importante dessa proposição de Greimas é sua capacidade de definir um começo e um fim da situação, organizando o ritmo e o funcionamento da narrativa, atendendo às expectativas do receptor e produzindo sentido para ele. Volli (2007) ressalta que o esquema caracteriza o “arco dramático” da narrativa, isto é “uma organização do tempo da narração, a urgência pela conclusão, e ao mesmo tempo, o desejo de distração, que por sua vez implica o retardamento” (idem, p. 118). Todavia, o trabalho de Greimas, não é só isso. Ele determinou também uma tipologia de sujeitos, os actantes, os quais são responsáveis por realizar as ações de cada narrativa. Os actantes, diferentemente dos personagens e atores, não aparecem efetivamente nos textos, uma vez que são hipóteses teóricas.

O fato é que a primeira ação narrativa é realizada pelo contrato e pela sanção, condicionamento a abertura e o fechamento da narrativa, recebendo um caráter puramente comunicativo, já que algo é comunicado. Um destinador transmite algo ao destinatário, ordena cumprir a ação, ou informa a recompensa dada para a ordem cumprida. Logo, o destinador é o mandante, aquele que deseja que a ação seja realizada, e que vai se certificar disso. O destinatário é aquele que vai desempenhar tal ação. Destinador e destinatário são a primeira dupla de actantes propostos por Greimas. Entre os esses dois, encontra-se um objeto concreto ou não, o qual precisa ser comunicado. O objeto se relaciona, primeiramente com um sujeito para o qual ele tem valor, que por sua vez, luta para conquistar esse objeto. Assim, sujeito e objeto representam a segunda dupla de actantes. Para alcançar o objeto, para realizar a ação e desempenhar a performance, as condições devem ser favoráveis e geralmente não são. O sujeito, portanto, precisa de “ajuda” material ou não, para enfrentar os prováveis obstáculos, sejam concretos e/ou abstratos. A partir disso, Greimas propõe a terceira e última dupla de actantes, adjuvantes, os quais representam a “ajuda” para o sujeito cum-



prir a performance, e os oponentes, representados pelos percalços no caminho da ação do sujeito (VOLLI, 2007).

Como os actantes não são “verdadeiros” nos textos, são considerados como funções, chama-se de papel actancial o fato de que um personagem exerce a função de um actante. O que não significa dizer que o papel actancial é invariável. Por exemplo: um adjuvante muda de postura e resolve prejudicar o sujeito, tornando-se assim, um oponente. Um oponente pode se arrepender e ajudar o sujeito, transformando-se num adjuvante. Somado a isso, cada personagem pode desempenhar mais de um papel actancial ao mesmo tempo. Da mesma maneira, um único papel actancial pode ser interpretado por mais personagens. Sobre isso, Volli (2007, p. 120) exemplifica: “os três mosqueteiros desempenhavam, em relação ao sujeito D’Artagnan, o papel de adjuvantes; os bons, o Inominado e Don Rodrigo são oponentes de Renzo”.

A teoria de Greimas, além de tudo isso, propõe entender as narrativas a partir do enunciado elementar, caracterizado pela relação transitiva entre dois actantes, o sujeito e o objeto. É primordial ressaltar aqui o fato de que o objeto pode ser abstrato ou concreto e as relações entre os vários sujeitos, como entre o destinador e o destinatário, ou entre o sujeito e o adjuvante, ou entre o sujeito e o oponente podem ser consideradas relações entre sujeitos e objetos. Todavia, independentemente de quem seja o sujeito e qual seja o objeto, as relações podem ser de junção e transformação, o que determina duas formas de enunciado elementar: o enunciado de estado e o enunciado de ação (BARROS, 2005).

Os enunciados de estado determinam a relação de junção entre o sujeito e o objeto. Tal relação pode ser conjuntiva ou disjuntiva. Por exemplo: um personagem está feliz, diz-se que ele está em conjunção com a felicidade. Se o personagem está triste, diz-se que ele está em disjunção com a felicidade que sentia outrora. Ou ainda, se José está namorando Maria, ele encontra-se conjunto com Maria. Se o namoro acabou, ele encontra-se disjunto com Maria. Com isso, percebemos que o objeto não é apenas uma “coisa”, pode representar um sentido ou outro sujeito. Somado a isso, Volli (2007, p. 121) alega que “cada



situação descrita por uma narrativa pode ser reduzida, simplificando-a muito, a enunciados de estado que descrevem conjunções e disjunções entre sujeitos e objetos”.

Com efeito, os enunciados de estado só conseguem descrever uma situação estável. Todavia, nas narrativas encontram-se situações de mudanças, descritas pelos enunciados de ação. Tais enunciados representam um sujeito que provoca a transformação da relação de outro sujeito (que pode ser ele próprio) com o objeto. Assim como nos enunciados de estado, as relações conjuntivas e disjuntivas também são utilizadas (BARROS, 2005). Desse modo, tomando como base os exemplos anteriores, teremos o personagem que era pobre, mas recebeu uma herança do tio, ficando rico. Nesse caso o tio provocou que o sobrinho pobre ficasse em conjunção com a riqueza. Ou então, José namorava Maria, mas Pedro a conquistou, “roubando-a” de José. Logo, Pedro provocou que José ficasse em disjunção com Maria.

Greimas afirma que cada sujeito tem-se um programa narrativo de base, cuja finalidade é indicar seus objetivos e suas ações. Esse programa narrativo de base pode dar lugar a programas narrativos secundários, os quais servem para conquistar competências e adjuvantes, superar oponentes e assim sucessivamente (VOLLI, 2007):

Volli (2007) explica o exemplo acima afirmando que um sujeito (S^1) quer conquistar um tesouro (O1), constituindo o programa narrativo de base do sujeito. Para alcançar esse objetivo é necessário encontrar um mapa para lhe ajudar a encontrar o tesouro (O2), o que é representado pelo programa narrativo um (PN1). Somado a isso, o sujeito precisa de uma pá (O3), para poder escavar e achar o tesouro, originando o programa narrativo dois (PN2). Depois disso, o sujeito pode encontrar o tesouro. Obviamente se fôssemos demonstrar as dificuldades vividas pelo sujeito, o esquema acima estaria maior, mais complexo. No entanto, a demonstração acima é suficiente para notar que o esquema proposto por Greimas funciona para descrevermos e entendermos toda e qualquer narrativa, inclusive as narrativas complexas.



Destarte, nas narrativas transmidiáticas, os desdobramentos narrativos são estruturados a partir de um mesmo programa de base (a narrativa da nave-mãe), embora cada um constitua um novo programa narrativo, ao explorar personagens, ações e características distintas da história. Desse modo, os desdobramentos narrativos não vão repetir o conteúdo do programa narrativo de base, mas vão explorar personagens, pontos de vistas díspares, ações e características distintas da narrativa da nave-mãe. Assim, o *environment* narrativo é ampliado, e juntamente com os desdobramentos retroalimentativos criam um universo ficcional. Por essa razão, as *transmedia storytelling* se alicerçam na multiplicidade e não na continuidade da história, uma vez que exploram novas faces e retroalimentam aquilo que é contado na nave-mãe.

5. Narrativas transmidiáticas e publicidade

A publicidade tem como objetivo provocar uma mudança no comportamento do consumidor. Para tal, dispõe de estratégias as quais oferecem mundos possíveis ao alcance do consumidor se o produto, serviço e/ou marca forem comprados, cuja abordagem sempre utiliza uma linguagem autoritária, verbos imperativos que almejam induzir, persuadir o consumidor. Todavia, levando em consideração o contexto atual e a mudança de comportamento do consumidor, tais estratégias estão cada vez mais saturadas. Em contrapartida, as narrativas transmidiáticas propiciam que a publicidade possa atingir o consumidor através de uma abordagem criativa e participativa. Isso ocorre uma vez que não há uma imposição de uma ação, muito menos a concepção de que o consumidor é passivo, e aceita tudo aquilo que lhe é transmitido.

As narrativas transmidiáticas podem se configurar como excelentes ferramentas publicitárias, pois, propiciam trabalhar a marca, o produto/serviço como conteúdo. Não empurram a informação, nem visam determinar uma ação, uma vez que, a narrativa por si só consegue manipular a percepção ao estimular a imaginação dos consumidores. Isso se dá porque as narrativas relatam experiências e acontecimentos, levando os consumidores a compreender a mensagem transmitida mais facilmente,



conectando-os com os personagens e gerando indentificação com a narrativa (PALACIOS, 2010).

Somado a isso, conforme apontamos anteriormente, embora utilizem multiplataformas midiáticas, as narrativas transmidiáticas não obrigam os consumidores a entrar em contato com todos os desdobramentos empregados para compreender a narrativa. Os consumidores são livres para decidir se querem ou não ampliar seu envolvimento. Dessa forma, não existe mais a concepção do consumidor como sujeito passivo, mas sim como sujeito que é livre para decidir se quer participar, se quer se envolver ou não com a narrativa.

Por conseguinte, as *transmedia storytelling* não são consumidas uniformemente. Segundo Palacios (2010) encontramos três categorias de consumidores: os casuais, aqueles que entram em contato apenas com a nave-mãe e não querem se envolver com os desdobramentos; os ativos, aqueles que entram em contato com a nave-mãe e decidem se envolver com os desdobramentos; e os entusiastas, aqueles que entram em contato com a nave-mãe, envolvem-se com os desdobramentos e produzem conteúdo sobre o universo ficcional. Palacios (2010) acrescenta que todo o planner da narrativa transmidiática almeja conquistar o maior número de entusiastas porque são eles que consomem o universo ficcional e ainda geram mídia espontânea, ou melhor, divulgam esse universo gratuitamente, produzindo seus próprios pontos de vista. É o que acontece com os *fanfilms* e *fanfictions*⁴.

Essa reflexão, com efeito, sugere um novo formato para a publicidade atingir os consumidores, a partir de uma abordagem diferenciada, que foge da estética redundante, do “copia, cola e adapta ao meio” comumente encontrada nas campanhas publicitárias, além de se distanciar da abordagem intrusiva e autoritária. Some-se aí o fato de que o próprio contexto atual subsidia a produção de narrativas transmidiáticas tanto no que diz respeito ao comportamento do consumidor quanto no que se refere às possibilidades midiáticas. Assim sendo, pensar nas narrativas

⁴ Filmes e narrativas escritas criadas e distribuídas pelos próprios fãs.



transmidiáticas como ferramentas para a publicidade atingir os consumidores é propor ampliar a percepção do consumidor e despertar seu interesse em se envolver e com o universo ficcional e de certo modo, experienciá-lo. Além disso, é promover, de fato, um diálogo entre o produto/serviço e marca com o consumidor.

É válido destacar que ainda são poucas as iniciativas relacionadas as narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias. Em trabalhos anteriores⁵, analisamos dois exemplos de campanhas, “*The most interesting man in the world*”, criada para a cerveja mexicana Dos Equis, e a *Happiness Factory*, criada para a Coca-Cola. No entanto, o caminho é fértil, especialmente, se forem consideradas as mudanças na comunicação, no comportamento do consumidor e a necessidade da publicidade em deixar de ser bloqueada e indesejada, para voltar a ser lembrada e eficiente como outrora fora.

⁵ (CHACEL e PATRIOTA, 2010); (CHACEL e PEREIRA, 2011).



Referências

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação; tradução Henrique A. R. Monteiro – São Paulo: Nobel, 2002.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: volume I. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHACEL, Marcela C. C; PATRIOTA, Karla R. M. P. Transmedia storytelling: publicidade, narrativa e consumo. Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. **Anais do Grupo de Trabalho “Propaganda e Linguagens”**. São Paulo: 2010.

_____; PEREIRA, Livia Cirne de Azevêdo. Transformações na publicidade, transmedia storytelling e TV digital: em busca de um novo formato. Trabalho apresentado no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais da Divisão de Trabalho Publicidade e Propaganda**. Maceió: 2011.

FECHINE, Yvana. Transmediação na produção ficcional do núcleo Guel Arraes: a lógica da familiaridade em novas formas culturais. Trabalho apresentado no XVIII Encontro da Compós. **Anais do Grupo de Trabalho “Cultura das mídias”**. Belo Horizonte: 2009.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**: por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados?; tradução Roger Maioli dos Santos – São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**; tradução de Susana Alexandria. – São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. Nova esfera Conversacional. In: KÜNSCH, Dimas A, et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.

LUNENFELD, Peter. **The digital dialectic**: new essays on new media. Cambridge, Mit



Press: 2001.

PALACIOS, Fernando. **Transmedia storytelling**. São Paulo: ESPM, 2010. 66 slides.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear em rede. Petrópolis, Vozes: 2002.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**; tradução de João Távora – Rio de Janeiro: Record, 2003.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**; tradução Silva Debetto C. Reis – São Paulo: Edições Loyola, 2007.



PARTE 03
VIDA PRIVADA E MÍDIA

Auto-retratos em redes sociais

Camila Leite de Araujo¹

Resumo: Este artigo se propõe a refletir sobre alguns conceitos que norteiam o autorretrato digital em comunidades virtuais, tais como o *Flickr*. Espaço em que os álbuns virtuais se apresentam como uma memória coletiva de compartilhamento de afetos e reflexões cotidianas desses sujeitos. Para Manovich (2003), o digital mais do que a reprodução ao infinito, possibilita uma variação ao infinito, a qual reflete a condição de um sujeito líquido (BAUMAN, 2007) e, ao mesmo tempo, uma nova estética e visualidade. Nesta, a construção imagética não termina no ato fotográfico, mas continua numa pós-produção digital.

Palavras-chave: autorretrato; redes virtuais; identidade; fotografia digital.

1. Introdução

Esse artigo objetiva iniciar algumas das discussões referentes ao processo de criação e circulação de autorretratos em comunidades virtuais com o objetivo de identificar e analisar as mudanças advindas da fotografia digital, mediante as particularidades da sua prática e a forma como sua narrativa é construída no contexto das mídias digitais com vista a representar o sujeito. Para Manovich (2003), o digital mais do que a reprodução ao infinito, possibilita uma variação ao infinito, a qual reflete a condição de um sujeito líquido (BAUMAN, 2007) e, ao mesmo tempo, uma nova estética e visualidade.

¹ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), bolsista da Capes, sob orientação da Profa. Dra. Nina Velasco e Cruz. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e especialista em Teoria da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará.



Nesta, a construção imagética não termina no ato fotográfico, mas continua numa pós-produção digital. A digitalização das práticas comunicativas e representacionais tem acarretado mudanças sociais, culturas e tecnológicas. Novas questões inseridas pelo digital transformam o modo de nos relacionarmos com os conteúdos, produção e distribuição das imagens fotográficas amadoras.

Assim, a idéia inicial desse artigo recai sobre esta nova imagem e as estratégias narrativas no campo da autorrepresentação em comunidades virtuais². Ou seja, pretendemos contribuir com reflexões e questionamentos a respeito da estratégia narrativa da imagem digital que o sujeito passou a elaborar de si e a usar para representar-lo socialmente no mundo virtual. De maneira geral, a dificuldade em nos aceitarmos finitos e submissos ao desaparecimento sempre nos acompanhou.

Contudo, na contemporaneidade, onde tudo parece constante efemeridade, nada mais dura, ou pelo menos nada é feito com o intuito de durar. A fotografia passa a ser essencialmente uma prótese de extensão dos sentidos e subjetividade, permitindo a valorização de um acontecimento presente. Tornando-se um instrumento protético que permite a visualização e vivência do presente.

A acessibilidade dessas imagens pela circularização na rede virtual, acentuada pela rápida disseminação dos repasses pessoais, coloca a fotografia como idioma preferido nas práticas de comunicação mediada.

Com base nesse contexto, compreendemos que na contemporaneidade surge um intenso movimento de voltar a câmera para si. Este fato não ocorre por acaso, já que a imagem e, sobretudo, a autoimagem, vem atravessando momentos de grandes questionamentos e constantes mudanças.

Ao veicular coletivamente o autorretrato do sujeito, as fotografias expostas publicamente em redes virtuais remontam a uma autobiografia, a uma narrativa e visualidade do “eu”. Portanto, as imagens passam

² Apesar pretendemos fazer essa reflexão contextualizando a prática do autorretrato na especificidade de mais comunidades virtuais de destaque para repasses pessoais e compartilhamento de afetos, nesse artigo apenas nos deteremos ao Flickr,



a ser utilizadas como ferramenta autoidentitária. Nesse processo de modelação da própria identidade que os sujeitos passaram a experimentar, a fotografia representa mais um instrumento de comprovação de vivências, acompanhando o desenvolvimento da vida cotidiana e configurando-se como a linguagem essencial das histórias pessoais.

Este processo iniciou-se no Renascimento, período marcado pelo surgimento dos autorretratos e do desenvolvimento das mais diversas formas de expressão e linguagens de ênfase autobiográfica, isto é, o indivíduo torna-se o centro das preocupações e reflexões sociais. Assim, as identidades e subjetividades na Modernidade são marcadas pelas “narrativas do eu” e pela valorização de uma “vida interior”.

Mas como o mutável sujeito contemporâneo se relaciona com sua própria imagem quando todos os dias se vê de forma diferente? Como os processos de criação digital influenciam na narrativa da busca da autorrepresentação? E que imagem é esta e quais suas características estéticas? Todos esses questionamentos levantam importantes discussões sobre o sujeito contemporâneo, a representação imagética e a comunicação virtual. Aqui pretendemos levantar algumas possibilidades de respostas a essas discussões com a finalidade de compreender melhor essa nova imagem, suas características visuais e as possibilidades de mediação entre sujeito e representação.

2 Autorretrato e a narrativa do sujeito

Consoante propõe Bauman (2001), para solidificarmos um pouco nossa condição de indivíduos de uma Modernidade Líquida, necessitamos constantemente buscar a autocompreensão. Ressalta, assim, a superioridade das narrativas não lineares em face dos discursos sociológicos que sugerem uma resposta imediata e que implicam um fim de discussão, fechamento.

Nesse contexto, a autoconstrução das identidades pela fotografia digital não reduz opções e sentidos, não promete uma solução simples ou rápida para uma busca da complexidade. Os autorretratos contempo-



râneos já não mais fingem impor “uma camisa – de – força” que definitivamente não serve para as subjetividades dos sujeitos contemporâneos.

Nessa sociedade protética cada indivíduo se define e se constrói, como exemplificado por meio das imagens pessoais. Muitas vezes, o fotografado se autofotografa e faz a pós-produção dessas fotos em um exercício de experimentação no qual se define e se monta. Esse processo não se dá *a priori*, mas em retrocesso. Dessa forma, segundo Lury (1998), a potência pode ser vista como uma forma específica do tempo e do espaço da capacidade.

O hibridismo de suportes e as combinações de técnicas fortalecem a tendência de eliminar as fronteiras entre as diferentes formas de expressão, produção e circulação de imagens. Surge, então, uma consequência: a progressiva dificuldade em catalogar as manifestações das artes visuais; particularmente fotografia, além de articular uma nomenclatura para toda essa produção contemporânea. (FERNANDES JÚNIOR, 2006).

Desta forma, acredita-se que nas imagens contemporâneas as preocupações estéticas se diferem dos padrões modernos, e que ao analisarmos o autorretrato contemporâneo teremos não apenas a representação do sujeito líquido, mas também das tendências fotográficas que o inspiram. Para Flusser (2002), a verdadeira fotografia é justamente a que consegue superar a divisão da cultura entre tecnologia e arte, constituindo-se em um denominador comum entre conhecimento científico, experiência artística e vivência política.

Com a manipulação fotográfica, as identidades se modificam e nesse processo as memórias são substituídas por outras. O indivíduo contemporâneo passa a ser seu próprio produtor. Na cultura protética, o indivíduo ultrapassa o estágio do espelho de autoconhecimento (estágio lacaniano), de reflexão do ser, para alcançar sua extensão, mais uma analogia à reflexão de Barthes (1984) sobre “o advento do eu como outro”.

A extensão do sujeito possibilitada pelas próteses perceptuais do digital cria uma autoidentidade que não é mais definida pelo édito



“Penso, logo existo” (Descartes) ou pela sua extensão no contexto do sujeito moderno “Sou visto, logo existo”; ao invés disso, é constituído em relação a “Eu posso, logo sou”. Ou seja, o “Penso, logo existo” é, segundo Lury (1998), estático e redutor; já o “Posso, logo sou” indica uma constante mudança do ser. Na extensão mediada da capacidade, as relações entre consciência, memória e corpo, definem o indivíduo que se modifica com uma personalidade que está sendo montada e desmontada experimentalmente.

Assim para Lury (1998) a finalidade dessa nova visualidade é produzir imagens perturbadoras que desafiam e subvertem os modelos previamente estabelecidos. Portanto, as produções contemporâneas se diferenciam das produções analógicas em virtude de hoje se viver uma crise decorrente do esgotamento das artes plásticas tradicionais e, ao mesmo tempo, de se tratar de um momento tecnológico na produção de imagens, no qual há a predominância da fotografia digital. As distinções na maneira de entender as noções de realidade, representação e narrativa, assim como a complexidade da concepção de liberdade e prazer influenciam na relação que se estabelece com essa nova visualidade.

A contemporaneidade vive o princípio da diversidade, da construção infinita e contínua das identidades. Desse modo, é possível identificar a individualidade não mais pelos aspectos que a caracterizavam anteriormente; como uma personalidade fixa, imutável, algo além da vontade do próprio indivíduo. Ao invés disso, cada vez mais, as pessoas são vistas como responsáveis por suas decisões e por quem são. Podemos dizer, então, que os indivíduos estão tomando decisões estratégicas ou técnicas para se autoconstruírem. Tal discurso caminha paralelamente ao de identidade plural e de identificação em progresso (HALL, 2003).

Na ótica desse autor, a concepção de identidade varia conforme o tempo e a sociedade na qual estão inseridos e o sujeito pós-moderno traz em si a idéia de descentramento, fragmentação, constante formação e transformação identitária. Bauman (2001) amplia esse pensamento ao afirmar que a identidade contemporânea tende a permanecer em fluxo,



flexível e volátil, gerando uma consequência lógica para os sujeitos e seu cotidiano.

Nesse prisma, não é de surpreender que o conceito de autorretrato pareça cada vez menos claro. Há um movimento contemporâneo no qual os jovens pensam e decidem como suas imagens devem ser feitas. Por exemplo: pedem para alguém fotografá-los e se apropriam dessa imagem, trabalhando-as em programas de pós-edição e expondo-as em seus sites pessoais, como representações de si. Não mais interessa se o retratado foi quem capturou sua própria imagem, mas o simples fato desta imagem ter sido eleita para representá-lo socialmente.

Outra transgressão do conceito original de autorretrato recai sobre o fato de muitos trabalhos que utilizam a autoimagem objetivarem falar de figuras universais, não apenas do eu retratado, mas do eu e dos outros. Logo, o corpo do sujeito vira metáfora de um agente de expressão de uma ideia ou ação que vai além da sua existência pessoal.

Para Bauman (1998), vivemos hoje uma nova forma de individualismo, ou seja, um novo momento cultural, ou um retorno a um antigo liberalismo pessoal em um novo contexto tecnológico. Pertencemos um mundo visual e nele nos tornamos imagens de nós mesmos. Vivemos, pois, uma realidade visual e visualizada, uma era da imagem, dos símbolos e signos que se intensificam ao infinito com a Virada Digital. Conforme se acredita, isto representa um dos sinais de que a sociedade contemporânea é incentivada ao narcisismo, e nela os sujeitos não querem simplesmente ver seus reflexos, mas seus reflexos refletidos nos olhos dos outros.

As relações virtuais têm enriquecido a diversidade cultural em termos mundiais e, ao mesmo tempo, proporcionado a emergência de culturas locais, dando voz às comunidades, aos coletivos e aos indivíduos, ao possibilitar o compartilhamento de arquivos, ideias, sonhos e projetos.

Portanto, podemos dizer que o virtual não é apenas espaço para exposição e compartilhamento das imagens usadas para uma autoconstrução; ele possibilita uma via de mão dupla entre processos criativos



e interativos, de mútua influência entre produtor/expositor e receptor; ou seja, um processo contínuo e aberto, cujo resultado só pode ser de identidades complexas.

Além disso, a realidade virtual e seu ritmo alucinante passam a influir decisivamente nas nossas subjetividades e nos nossos repertórios de imagem, inclusive da nossa subjetividade. Para Sibila (2003), com a cibercultura é instaurada uma situação na qual cada indivíduo está trespassado por várias subjetividades que se cruzam. A autora nos fala de “*upgrades* subjetivos”, isto é, modelos identitários efêmeros, ou subjetividades e identidades consumidas e descartadas rapidamente.

3. O autorretrato no Flickr

Segundo Susan Murray (2008), o *Flickr* é um dos mais populares sites de compartilhamento grátis de imagens, no qual cada membro possui um espaço para arquivar e exibir álbuns, nos quais outros membros do *Flickr* podem ser identificados. Esse espaço faz parte de uma rede descentralizada de outras páginas pessoais, fato que ajuda na construção da comunidade, criando, assim, comunidades por meio de categorias, além de possibilitar que seus usuários façam notas de comentários ao discuti-las, construam listas de contato (pessoas que se inscrevem em sua página que serão avisadas a cada *upload*) e grupos (páginas voltadas para assuntos específicos, nas quais o álbum recebe contribuições dos seus membros).

No Flickr existem em média 15.226 comunidades classificadas como *Self – Portrait*, cuja grande maioria é composta por fotografias. Contudo, vale ressaltar existem nesse conjunto alguns grupos que se propõem a exibir e discutir outras formas de representação de autorretrato, exemplo disso é a comunidade “*Drawing: Sel-Portrait everyday*”³.

Por meio de grupos de interesse, que são construídas coletivamente por diversas imagens cujos *links* conectam estas às páginas pessoais

³ Desenhando: autorretratos todos os dias. A comunidade se identifica como um espaço para divulgar desenhos ou pinturas de autorretrato, mas que fotografias são proibidas.



de cada autor, o *Flickr* se tornou uma das poucas comunidades virtuais que elegeram a fotografia como linguagem e preocupação central, além de ser uma experiência colaborativa com a exposição de memórias compartilhadas.

Como mencionado, existem várias comunidades cuja preocupação e discussão principal seja o autorretrato, mas cada uma tem sua especificidade própria. O grupo “This is me”, especificamente, se propõe a discutir *self-portraits* conceituais. A imagem a seguir⁴, por exemplo, recebeu 15 comentários na comunidade, todos respondidos pelo autor, e foi escolhida por sete pessoas como favorita na comunidade. Os comentários de forma geral respondiam às provocações contidas no texto que a contextualiza a experiência do autor:



Figura 1: “Self: Watch”

⁴ <http://www.flickr.com/photos/59485622@N04/5828519064/in/pool-70457860@N00/>



“Este é um auto-retrato que eu usei para mostrar às pessoas o tipo de coisa que eu tinha em mente para um projeto de fotografia que realizei na Polônia em 2006. Eu comecei no inverno, quando as temperaturas diárias eram de menos 15 para menos 30 graus Celsius e tudo estava branco de neve. E eu terminei o projeto no verão quando as temperaturas eram de 30 graus Celsius positivos e a pequena sala com paredes cor de laranja brilhante que eu estava usando para um estúdio no 3º andar de um bloco de apartamentos estava incrivelmente quente. As luzes do estúdio adicionado ao calor e dessa forma o projeto foi realmente baseado no princípio do yin e yang onde as estações estão em causa. Fiz a todos a mesma pergunta. “Qual é seu bem mais precioso e por quê?” O exemplo que eu dei foi o meu relógio que representa o amor da família, porque meus pais compraram-lo para o meu aniversário de 21 anos. Em termos monetários, não tem grande valor, mas me é muito caro. O relógio simboliza também o tempo, que é um conceito profundamente fascinante. De certa forma nós apressa a correr nossas vidas cotidianas – muitas vezes somos escravos do tempo. E ainda, num nível mais profundo, há sempre apenas um momento, é aqui e agora constantemente. Quando tentamos compreender o presente, começamos a entender que o tempo em si é apenas um conceito imaginário não mais sólido do que este relógio [...] Num nível mais profundo é possível entender que não há relógio. O que parece ser um relógio é uma manifestação temporária da forma que dá a aparência de que é conhecido como um relógio. E é interessante para refletir como todas as formas são assim. Toda forma é vazia de existência inerente. Por esta razão, eu suspeitava que o verdadeiro valor deve ser sempre além da forma, embora eu não tenha contado a ninguém isso no momento. E os mais verdadeiros conceitos humanos além da forma são amor e a compaixão. Eu sugiro que isso simplesmente porque o amor e a compaixão surgem naturalmente quando nos encontramos em harmonia com a natureza [...].

O texto que acompanha a fotografia traz questões enfrentadas pelo fotógrafo no seu íntimo, mas que de certa forma reflete uma condição humana. Segundo Reinaldo (2009) não é mais possível, depois d’**As Meninas** de Velázquez, apreciar uma imagem sem pensar sobre quem está retratando e quem está sendo retratado e sobre o papel do fruidor nessa *mise-en-scène*. Para a autora, ao fotografamos um personagem é



composto performaticamente, e assim, seu figurino e seus movimentos transferem seus expectadores para a obra escondida sob a aparência do outro.

Segundo Murray (2008), o *Flickr* possibilita que experimentamos uma mudança na forma de nos relacionarmos com as imagens cotidianas, iniciando um movimento em direção ao desenvolvimento de uma estética do compartilhado que não respeita a hierarquia entre amadores e profissionais.

Na imagem a seguir⁵, intitulada “Me” e exposta na comunidade “*Self-Portrait with câmeras reflected*”, parece evidenciar o constante diálogo existente entre uma produção amadora e profissional.



Figura 2: “Me”

A imagem recebeu oito comentários, todos respondidos pelo autor da foto, e escolhida por três pessoas como uma das suas favoritas da comunidade. Boa parte dos comentários se refere à técnica fotográfica e que o autor deveria considera - lá como uma verdadeira obra de arte, de modo que fica explícito que o fotógrafo não se considera como profissional, mas que recebe o apoio dos demais membros da comunidade para tal. O contato Nylc64 aponta que este é um autorretrato

⁵ <http://www.flickr.com/photos/dennismorton/5885519530/in/pool-selfwhithacamera/>



maravilhoso e que o estilo pessoal do autor se ressalta a cada foto, já o contato CBArreton faz o simples comentário: “Hello me. Hello artist!”⁶, aos quais o autor agradece mas afirma que ainda não tem certeza se já sente confiante o bastante para se chamar de artista.

4. Considerações Finais

Mitchell (1992) trouxe para o discurso científico que lida com imagens e texto a expressão “virada pictórica” (*pictorial turn*), argumentando que as imagens ao nosso redor não só transformam o mundo e as identidades, mas têm um papel cada vez mais importante na construção da realidade social. Isto ressalta a necessidade de levar em conta as mudanças das circunstâncias históricas da produção imagética. Esta troca de circunstâncias determina que o instantâneo não deve ser compreendido como mera repetição e reciclagem de modelos passados; ele precisa lidar com novas questões advindas com o processo contemporâneo de negociação e contestação, da representação dos sentidos e do prazer.

Portanto, é necessário estudar a fotografia não apenas como objeto da construção das histórias pessoais, mas como material de especulação teórico-reflexiva que se articula e se confunde com algo em parte documental, em parte artístico, em parte ficcional. É preciso tomar a fotografia não somente como o objeto específico de estudo, mas como uma forma de discutir o fotográfico. Assim, o real passa a ser visto como uma construção social onde o que vale é a multiplicidade dos pontos de vista, vivências pessoais que agregam as representações dos meios comunicacionais com as da cultura e do popular.

⁶ “Olá eu. Olá artista!”



Referências

- BARTHES, Roland. **A câmera clara**. Lisboa: Edições 70, 1984.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós – modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **A modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. Liquid arts. **Theory, Culture & Society**. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publication, v. 24, n.1, p.117-126, 2007.
- FERNANDES JÚNIOR, Rubens. **Processos de Criação na Fotografia**: apontamentos para o entendimento dos vetores e das variáveis da produção fotográfica. FACOM, n.16, 2 sem., 2006.
- FLUSSER, Vilém. **A filosofia da Caixa Preta**. . Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- HALL, Stuart. **Representation**: cultural representations and signifying practices. London: Sage Publications, 2003.
- LURY, Celia. **Prosthetic Culture**: photography, memory and identity. London: Routledge, 1998.
- MANOVICH, Lev. **The paradoxes of digital photography**, in L. Wells (ed) *The Photography Reader*. London: Routledge, 2003.
- MITCHELL, W. J.T. **The reconfigured eye**: visual truth in the post-photographic era. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1992.
- MURRAY, Susa. Digital images, photo sharing, and ou shifting notions of everyday aesthetics. **Journal of Visual Culture**, Sage Publications, 2008.
- REINALDO, Gabriela **IMAGEM E PALAVRA: retrato e biografia na constituição do sujeito**. Compós, Porto Alegre, 2011.
- SIBILIA, Paula. A intimidade escancarada na rede: blogs e webcams subvertem a oposição público/privado. **Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinsres da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - BH/MG - 2 a 6 set, 2003.



Documentário e Memória – Reflexões sobre imagens de cunho privado em *Pacific* e *Aeroporto*

Sabrina Tenório Luna da Silva¹

Resumo: No presente artigo pretendemos analisar o uso de imagens amadoras nos documentários *Pacific* (2009) e *Aeroporto* (2010), do pernambucano Marcelo Pedroso. Através dessa análise pretendemos discutir sobre a profusão de imagens digitais possibilitada pela facilitação e acesso por parte da população aos equipamentos de reprodução e gravação imagética. Tais imagens passariam por uma nova configuração sensível através da sua utilização de forma pública, dialogando com os conceitos de memória, arquivos e subjetividade. Acreditamos que essa profusão subverte e gera novas formas de diálogo na técnica cinematográfica de *found footage*, caracterizada por utilizar imagens alheias na construção fílmica e pela recontextualização das mesmas.

Palavras-chave: *Found footage*; Memória; Arquivo; Guinada subjetiva.

1. Introdução

A contemporaneidade apresenta uma profusão de imagens estimuladas por produções diárias de informações visuais de cunho institucional, artístico e pessoal. A partir dos excessos gerados por tais imagens, acreditamos que a memória e as possibilidades de entrar em contato com a mesma, são colocadas em questão e esse se apresenta como ponto central da presente problematização. O excesso contido nessa produção leva a uma saturação das imagens, o que para Christine Mello gera novas formas de potencialização das mesmas, pois “na medida em que resistem, elas entram num processo de constituição de uma nova ordem sensível” (MELLO, 2008, pg. 145).

¹ Mestre em comunicação pelo PPGCOM/UFPE, atualmente é doutoranda do mesmo programa sob a orientação de Nina Velasco e Cruz. Foi professora das faculdades Maurício de Nassau (2007-2009) e AESO (2010). Atualmente é bolsista Capes/Reuni.



Refletindo sobre o conceito de resistência das imagens e a constituição de novas ordens sensíveis, pretendemos analisar como o cinema, através dos documentários *Pacific* (2009) e *Aeroporto* (2010), ambos do pernambucano Marcelo Pedroso, trabalha a ressignificação e mudança de contexto de imagens de cunho privado. Tais filmes utilizam imagens digitais de arquivos particulares produzidas de forma amadora em espaços não cotidianos, como um navio turístico, no longa-metragem *Pacific* e imagens cedidas por viajantes em aeroportos, como no curta-metragem *Aeroporto*.

Através dessa comunicação pretendemos atualizar também o debate em torno do *found footage*, técnica cinematográfica que trabalha com a ressignificação de arquivos (sejam eles de imagem em movimento, imagem estática, ou sonoros), na construção cinematográfica. Acreditamos que ao trabalhar na construção de uma nova ordem sensível, o cinema passa a propor novas formas de diálogo com o termo. O teor dos arquivos utilizados na construção dos filmes em *found footage* uma importante abertura de espaço para a discussão central dessa comunicação, a existência de imagens que, devido ao seu caráter particular, apolítico e limitada relevância histórica, ficaria aquém da história oficial.

Devido ao que Beatriz Sarlo designou de *guinada subjetiva* nos estudos da memória, a construção histórica passa a privilegiar as pequenas histórias contadas pelo homem ordinário, focadas no cotidiano e dificilmente baseadas na construção ou destruição de grandes narrativas. Essa guinada olharia para uma outra história, documentando outras formas de estar e habitar o mundo, se focado na vivência (ou nas suas exceções que confirmam regras, no caso, as viagens) das populações médias.

2. Arquivos e memória

Grande parte da discussão em torno das informações visuais dialoga com a memória e o arquivo. O arquivo representaria algo estável, produzido e dotado de sentido somente se reassimilado e ressignificado estando, portanto, à mercê do momento histórico e da interpretação



escolhida (ou permitida) no momento de seu uso. Os arquivos, por isso mesmo, encontram-se, de acordo com Jacques Derrida, aquém da memória, relegados ao lugar onde ocorre “o desfalecimento originário e estrutural dessa memória” (DERRIDA, 2001, pg. 19). A memória, ao contrário dos arquivos, apresenta um caráter instável, precisando, inclusive, de tais arquivos para ser formulada de acordo com a interpretação, foco e recorte eleitos para sua construção.

Ao falar sobre os arquivos, Derrida vai em busca da origem do nome e a localiza na casa dos arcontes grega, lugar que, na verdade, escondia e resguardava a memória. Dessa forma, arquivar passa a constituir o ato de manter determinado sentido, além de representar uma tentativa de resguardar uma memória única. As interpretações, apesar de contarem com uma maior aceitação na atualidade (e em muito devemos isso à referida guinada subjetiva) não são formas amplamente aceitas de construção da memória e a posse e autoria continuam sendo uma forma de coibir esse acesso. O arquivo, então, ao mesmo tempo em que representa uma fonte de acesso à memória representa, também, uma tentativa de levar às próximas gerações um determinado tipo de informação, selecionando o que merece ou não representar determinada época.

Uma maior atenção dada aos arquivos e às formas de manutenção e resgate da memória, tornaram a atualidade prolífica em reflexões sobre o passado. Tais reflexões, porém, dialogam constantemente com a amnésia, pois a sociedade atual trabalhara com o esquecimento de forma a permitir que novas informações substituam as antigas. Porém, para além dessa amnésia, Sarlo afirma que apesar da impressão dada pelas últimas décadas de que “o império do passado se enfraquecia diante do “instante” (SARLO, 2007, pg. 11), passamos por um momento de crescimento da museificação, e da revisão histórica. Dessa forma, acreditamos que “a dificuldade da conjuntura atual é pensar a memória e amnésia juntas, em vez de simplesmente opô-las” (HUYSSSEN, 2004, pg. 17). E devido a essa conjuntura refletir sobre os termos memória e arquivo, assim como pontuar diferenças e similaridades entre os mesmos, se faz fundamental para o entendimento do tempo presente.



A essa reflexão acrescentamos o fato de que a produção excessiva de imagens gera na sociedade atual essa necessidade de revelar o escondido, de entrar em contato com o que foi feito e reciclar seus usos. A busca pelo novo, impossibilitada dentro do excesso de informações que nos são oferecidas diariamente, se volta justamente para a redescoberta dos arquivos imagéticos contemporâneos e para a libertação dessas imagens do seu âmbito privado e fadado ao esquecimento.

Essa redescoberta seria mais um sintoma do que Huyssen definiu como a “explosão do discurso da memória” (HUYSSSEN, 2004, pg.12), sintomático do fim do milênio nas sociedades ocidentais.

Apesar dos sintomas, percebemos que a explosão do discurso de memória ocorre, como apontamos anteriormente, pautada em subjetividades. Sarlo afirma que a guinada subjetiva aparece de forma a valorizar a análise de detalhes do passado, exceções à regra e curiosidades. Devido a esses novos focos de interesse na historiografia, se acentuou “o interesse pelos sujeitos ‘normais’”, (SARLO, 2007, pg. 16). Esse interesse seria resultante do questionamento da passividade das massas e teria como objetivo colocar as mesmas dentro do contexto de produção história, deslocando a hipótese de que as massas e os cidadãos comuns seriam agentes passivos de ações que ocorriam sem interferência das ações e vivências cotidianas, a isso, acrescenta que para esse fato contribuíram:

A quebra de legitimidade das instituições escolares em alguns países e, em outros, a incorporação de novas perspectivas e novos sujeitos afetaram também as ‘histórias nacionais’ de estilo tradicional (SARLO, 2007, pg.14).

A criação de novas ordens sensíveis, através da utilização de arquivos imagéticos particulares e amadores na construção dos documentários *Pacific e Aeroporto*, seriam exemplos de manutenção da memória através da guinada subjetiva. As imagens utilizadas na construção filmica (fotografias doadas por viajantes para a equipe, que se encontrava em Aeroportos e filmes de famílias realizados na viagem de ano novo do



navio Pacific) refletem sobre costumes de uma época que dificilmente constariam em arquivos públicos, formas de acesso à memória disponibilizadas através de fontes oficiais. A utilização do conteúdo pelo cinema transforma o mesmo em algo coletivo e realiza uma mudança de âmbito na experiência, que de individual e particular passa a ser pública. A reflexão histórica, portanto, nos chega através de meios não-oficiais e fontes pessoais, construindo documentos carregados de subjetividade e afeto.

A utilização de arquivos amadores e destinado a uso privado, portanto, coloca os personagens como agentes históricos, deslocando a sua posição passiva e contando a história da forma como foi vista pelos mesmos e não mais através apenas de escolhas alheias baseadas em saberes balizados por meios institucionalmente reconhecidos como detentores do saber.

Na busca pelas imagens, porém, percebemos uma tentativa de objetividade e não interferência por parte da equipe fílmica. Em ambos dos filmes, por exemplo, as imagens gravadas pelos personagens foram solicitadas pela equipe de pesquisa, sem a presença do diretor para uma possível seleção prévia de “atores”. Com isso, o diretor só teve acesso às imagens quando as mesmas já haviam sido doadas, evitando influências prévias na construção fílmica e evitando também encenações impostas por imagens de poderiam resultar em algum tipo de espetáculo.

A pretensão de não subjetividade por parte do diretor e da equipe fílmica é uma discussão que atravessa a construção documental desde praticamente seus primórdios. A câmera, também, é vista com desconfiança por vários documentaristas (e principalmente pelos grupos de produção de filmes etnográficos), pois, afirma-se que, a partir do momento em que o personagem percebe a presença da câmera, artifícios e dispositivos de encenação são acionados e a ação, portanto, passa a ocorrer de forma mediada, perdendo o caráter original da ação. Na produção dos filmes aqui analisados, percebemos que a preocupação com tal manipulação se torna explícita pela não interferência durante o pedido de posse dos arquivos, porém, ao contrário dos filmes etnográficos

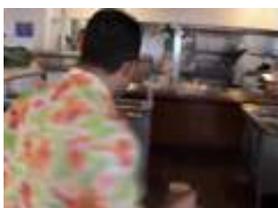


ficos, por exemplo, as opções de produção não se baseiam em conceitos rígidos de construção documental e não manipulação da imagem e do conteúdo. Essa manipulação e essas encenações são, na verdade, o foco de discussão dos documentários e são explicitadas no resultado final projetado.

A encenação diante das câmeras não parece ter sido eliminada pela não participação do diretor durante as filmagens o que percebemos, (e analisamos, nesse momento, *Pacific*, que conta com imagens em movimento e onde percebemos mais facilmente tais artifícios) é que tais encenações e consciência diante da câmera são despertadas com facilidade. Durante o filme, podemos perceber momentos de diálogo com a câmera e de direções de cena amadoras guiadas tanto pelos atores, quanto pelos manipuladores dos aparatos. Um exemplo desse tipo de diálogo está presente, por exemplo, na seqüência em que um dos personagens fala sobre o que intitulou de “Cerimônia do primeiro copo de cerveja”. Dessa forma, o personagem encena para a câmera e demonstra conhecimento das possibilidades de manipulação da mesma, se afirmando, dessa maneira, como sujeito ativo de uma história contada através da câmera e não como personagem passivo às influências alheias. O acesso aos aparatos de filmagem e a desmistificação dos mesmos, gerado pela facilidade de manipulação, coloca a discussão sobre a influência da câmera no documentário em outro âmbito, pois tal influência já se mostra fortemente conhecida e desmistificada pelo público que, originalmente, seria o receptor da mensagem cinematográfica e que nos filmes analisados se apresenta como produtor, mesmo que essa não tenha sido a sua intenção original.

Seqüência 1: Cerimônia do primeiro copo de cerveja





A utilização de tais imagens, portanto, não nos parece apenas uma forma de utilizar conteúdo não manipulado e livre de interferências da equipe, mas nos parece um exemplo das novas características da guinada subjetiva. Através dessa guinada, percebemos que a audiência é colocada como agente da ação, optando por determinados tipos de ação. Com isso, a tese de passividade das massas e manipulação passiva sofre abalos, pois a construção documental passa por outras escalas. Sem uma interferência direta do profissional, as imagens produzidas de forma amadora adquirem valor distinto do original, constituindo ele-



mentos públicos de reflexão sobre uma época a partir da maneira como refletem não apenas sobre os hábitos de formas de vivência existentes durante o recorte temporal, mas também construindo ativamente as formas de documentação da construção mnemônica.

A utilização de arquivos amadores também reflete as possibilidades de subjetividade na produção, pois arquivos não dotados de “valor”, “originalidade” e “validade” dentro de circuitos artísticos passam a fazer parte de tal estatuto. Assim, percebemos o surgimento de uma nova ordem sensível e o aparecimento de outras fontes de fruição e sentido dentro de imagens que, em um primeiro momento, apresentariam significados diversos dos discutidos aqui.

Por fim, propomos que a utilização de arquivos amadores e do digital amador pelo cinema contemporâneo, além de refletir sobre o excesso em torno dos arquivos fotográficos e filmicos disponíveis na atualidade e dificilmente assimilados de forma aprofundada ou até mesmo repetida devido à rapidez e à profusão com que são produzidos, localiza tais arquivos como fugazes, não relegando um local oficial na memória pública para a sua manutenção e consulta futuras. O trabalho de tais filmes, portanto, viria a representar uma abertura para a documentação de tais memórias, colocando arquivos amadores e não dotados de qualidades técnicas ou artísticas distintivas no âmbito cinematográfico que, a despeito das desconfianças iniciais depositadas no dispositivo, ocupa, na atualidade, um local de saber e documentação tão forte quanto o de outras artes reconhecidas, tais como a literatura e o teatro.

A partir dessa aproximação entre os filmes estudados e a guinada subjetiva em torno dos discursos da memória e a abertura para a utilização de arquivos de conteúdo diverso nas construções mnemônicas da atualidade, pretendemos, também, dialogar sobre o *found footage*, técnica de produção cinematográfica que trabalha com material de arquivo descontextualizado na produção fílmica.



3. *Found footage*, memória e subjetividade

Para Antônio Weirinchter, o *found footage* reconstrói imagens buscando levantar “mais do que elas mostram, mais do que querem, ou do que queriam originalmente mostrar” (WEIRICHTER, 2005, pg. 44). Essa técnica, baseada principalmente na pós-produção e se configurando através do reordenamento de material previamente filmado, desafia a noção de um significado fixo para as imagens e tem como um de seus grandes focos o descobrimento de camadas diferentes para uma mesma imagem. Dessa forma, poderíamos afirmar que o processo de construção fílmica, por não contar com filmagem por parte da equipe dentro dos padrões usuais de produção cinematográfica, privilegiaria a edição em detrimento da filmagem, entrando em acordo com premissas de teóricos do cinema como Dziga Vertov, Serguei Eisenstein e André Bazin, que desenvolveram estudos aprofundados da técnica. Porém, mesmo reconhecendo a importância elevada da edição na técnica, pretendemos definir as fases de construção fílmica dentro da mesma e colocar pesos equivalentes nas etapas.

Para Willian Wees e Antônio Weirinchter, o *found footage* é dividido em três fases: apropriação, montagem e recontextualização, ou mudança de sentido das imagens. Essa contextualização, segundo Wees, deve romper o vínculo entre o contexto e a história, transformando os contextos e revelando sentidos além dos originalmente e temporalmente propostos. O documentário em *found footage* teve início em 1925, através da realização do filme *A queda dos Romanov*, da russa Sfir Schub, que realizou o filme após ter encontrado bobinas abandonadas com filmes do Czar. Através da montagem e recontextualização das imagens encontradas, Schub construiu um filme onde criticava o regime czarista através das imagens produzidas pelo regime criticado.

Grande parte dos filmes de *found footage* trabalha com propostas políticas através da reconstrução fílmica, criticando as imagens da forma como foram utilizadas antes do encontro e recontextualização das mesmas. Outros exemplos desses usos são *The Athomic Café* (EUA, 1982, Dir. Jayme Loader, e Pierce Rafferty), que se apropriou de imagens



de propagandas televisivas e depoimentos de líderes americanos em prol do uso de bomba atômica de forma crítica; *Technology/Transformation*, (EUA, 1979, Dir. Dara Birnaum), video arte que pirateou imagens televisivas da abertura do seriado *Wonder Woman* e recontextualizou as mesmas através da ótica feminista. Os movimentos sensuais da mulher maravilha foram repetidos à exaustão e dessa forma, o conteúdo erótico foi esvaziado e as técnicas de manipulação imagéticas tornadas transparentes para o público receptor através da recepção de movimentos que de sensuais tornaram-se patéticos.

Essa técnica, portanto, apresenta uma relação muito próxima com os conceitos de memória e arquivo, pois lida tanto com a apropriação de conteúdos de difícil acesso, quanto com a democratização e uso de arquivos para o balizamento da construção mnemônica. Porém, assim como tais conceitos, a técnica também reflete posicionamentos históricos e questões geográficas dentro dos temas em destaque em seus diversos momentos. A crítica ao material televisivo, por exemplo, encontrou grande destaque na prática de *found footage* dentro dos Estados Unidos durante as décadas de 60 e 70, época em que se as críticas e as celebrações em torno do espetáculo encontraram grande destaque. Atualmente, a apropriação crítica de imagens de caráter midiático se encontra impossibilitada pela necessidade de aquisição de direitos de exibição de imagens, o que inviabiliza produções que não contam com grande orçamento ou que criticam o material apropriado. Um exemplo de crítica a essa impossibilidade é o filme *Um dia na vida* (Brasil, 2010, Dir. Eduardo Coutinho), documentário exibido em única sessão na 34ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo. O filme foi realizado com imagens gravadas de programas televisivos brasileiros durante um dia. Para que a sua exibição fosse possível sem que o diretor fosse processado pelas leis de direitos autorais, o público teve o dinheiro pago pelos ingressos devolvido antes da exibição do filme, de forma a neutralizar o aspecto comercial da obra. Além disso, o documentário não contou com uma segunda exibição, pois a verba para a aquisição das imagens televisivas



gravadas estaria muito além dos incentivos governamentais ou privados conseguidos para o financiamento de documentários no Brasil.

No cinema brasileiro contemporâneo, um dos focos de atenção dentro do *found footage* e também de outras artes são os arquivos amadores e as imagens familiares. Além dos filmes citados, podemos levantar exemplos como os documentários *Jarro de Peixes* (2008, Dir. Salomão Santana) e *Supermemórias* (2010, Dir. Danilo Carvalho). Dentro do contexto hispânico também percebemos uma atenção crescente a tais imagens através de filmes como *16 Memórias* (Colômbia, 2009, Dir. Camilo Botero Jaramillo), do projeto coletivo de vídeo arte *Archivos Mayo* (Espanha, 2009) e do filme *Home Movie Holes* (Espanha, 2009, Dir. Albert Alcoz).

O desenvolvimento de tais projetos, além de se assemelharem às propostas dos filmes estudados (exceto pelos fatos de que os formatos aqui estudados são digitais e pelo aspecto de rememoração do passado presente nessas obras e ausente em *Pacific* e em *Aeroporto*, que se situam e refletem acerca do tempo presente), dialoga diretamente com o desenvolvimento tecnológico ocorrido na segunda metade do século XX. Através disso, a aquisição de câmeras de vídeo não profissionais foi possibilitada pelo desenvolvimento do super 8 e do vídeo, aumentando a profusão de arquivos imagéticos de caráter particular. Isso viria a desembocar no momento atual, caracterizado pelo surgimento de aparatos e de formas de armazenamento imagético mais simples do que os primeiros e barateados a ponto de poderem ser adquiridos pela grande maioria da população. De acordo com Antônio Weirinchter, o uso de *home movies* dentro do documentário vem crescendo desde a década de 1980, e apresenta características distintas dos demais tipos de apropriação.

Um caso singular é a crescente utilização de filmagens caseiras ou *home movies*, que apresentam um estatuto estético e discursivo muito distinto do documentário tradicional. (...) O material apropriado com o que se trabalha não é algo distante, mas ao contrário, bem próximo do cineasta que o utiliza, e o paradigma em jogo não



é tanto a crítica de seus elementos representacionais (se bem que se pode querer colocar em evidência um certo “retrato familiar” que pretendiam oferecer as filmagens) senão a reflexão do cineasta sobre a passagem do tempo, a recontextualização da memória, a morte dos seres queridos e outras feridas e ausências inscritas no material. (WEIRINCHTER, 2005, pg. 57 e 58)

Através do uso desses arquivos, percebemos que a guinada subjetiva em torno dos estudos da memória se encaixa também dentro das práticas contemporâneas do *found footage*. Esse uso, apesar de apresentar críticas, localiza as mesmas em locais diferentes dos comuns aos demais adeptos da técnica. O momento de aquisição das imagens, por exemplo, passa por acordos delicados e a mudança de sentido e recontextualização do sentido original sofre interferências de ordem subjetiva, pois é comum que, quanto mais antigos sejam os arquivos, maior seja o apego e mais difícil a liberação de material. Acreditamos, porém, que a crítica presente no *found footage* realizado com material amador e familiar, por apresentar não apenas críticas às imagens e seus conteúdos, mas reflexões em torno da mesma em todos os seus usos, se desloca para questões como as mudanças ocorridas no contexto urbano, mudanças no formato das células sociais e, por fim, os pontos que viemos desenvolvendo nesse trabalho: o excesso de imagens de cunho privado gerado pelo desenvolvimento de dispositivos de filmagem e armazenamento excessivo de imagens destinadas ao público amador.

A essas questões acrescentamos uma quarta premissa, baseada na materialidade das imagens. Acreditamos que, apesar de iniciado não muito tempo depois da constituição da linguagem clássica cinematográfica por Griffith, o *found footage* precisa de excessos para funcionar, pois não é apenas no descobrimento de metragens que se baseia para acontecer. A perda e o esquecimento dos arquivos, assim como a destinação dos mesmos a arquivos inacessíveis em um primeiro momento, são, na verdade, os agentes possibilitadores e impulsionadores da técnica.

Encontrar *home movies* e agredir os mesmos através de reinterpretações que apontariam seu caráter nocivo e manipulativo, não é a pri-



meira questão levantada quando se trabalha com tais arquivos. Nesses arquivos, o conteúdo apresenta teores distintos das imagens institucionais, propagandísticas ou midiáticas como um todo. Os mesmos, normalmente, pertencem a alguém através de heranças, o que dificulta um encontro ocasional. Além disso, afora os arquivos pertencentes a indivíduos distinguídos socialmente por ações que vão além dos hábitos e rituais presentes nos álbuns familiares, o teor dos mesmos não faz parte de um discurso oficial em torno da memória não sendo, portanto, de interesse público em um primeiro momento.

Porém, entrar em contato com essas histórias também é uma forma de reconstruir historicamente uma época e, mesmo que a recontextualização das imagens não se dê de forma agressiva através do uso de tais arquivos, ela evoca outros momentos e outros contextos e reconstrói questões particulares sobre uma ótica pública.

4. *Pacific*, Aeroporto e os suportes digitais

Os *home movies* e os trabalhos com arquivos familiares, em sua maioria, dialogam sobre a ausência gerada pelo passado e pela superação dos suportes que registraram as imagens apropriadas. O suporte, dessa forma, dá à imagem familiar a raridade perdida pela profusão imagética atual.

Dessa forma, suportes analógicos e digitais passariam por diferentes processos de apropriação e a posse seria influenciada por um maior romantismo em torno do arquivo analógico, em detrimento do digital. No documentário *Supermemórias*, por exemplo, foi lançado um apelo à população da cidade de Fortaleza para que cedesse imagens em super 8 para a realização de um filme (o que colocou muitas pessoas pela primeira vez em contato com o conteúdo de tais imagens), com isso um sentimento de coletividade e de respeito ao conteúdo, qualquer que ele fosse, nasceu antes mesmo da revelação das imagens encontradas. Nos filmes estudados, as imagens foram conseguidas de outra maneira. Em ambos os filmes as imagens foram cedidas instantaneamente, depois



dos esclarecimentos da equipe de pesquisa e descarregadas em computadores através de cartões de memória. Dessa forma, a ausência e o romantismo são substituídos pela rapidez das relações pautadas pelo digital. Além disso, a reflexão passa a ocorrer com base no momento presente, ainda analisado como processo em andamento e sem muitos afetos depositados nos seus instantes.

Assim, o *found*, ou encontrado, palavra que representa e expressa o aspecto raro das imagens utilizadas na acepção clássica da técnica, daria lugar também ao buscado. Em *Pacífic* e *Aeroporto* isso se tona claro, pois a busca por imagens é possibilitada pela certeza de que imagens existirão, restando a nós descobri-las. O *footage* já estaria perdido há algum tempo, pois os metragens com imagens ou partes de filmes perdidos foram substituídos por *pen drives* e pela consciência de que nada mais é tão valioso. E os arquivos? Como arquivar tantos excessos e porque manter oculto e proibido algo que se não apresentava valor anteriormente e agora apresenta valor cada vez menor devido ao esmaecimento dos afetos depositados no conteúdo? A colocação de tais perguntas aparece como forma de levar a discussão de volta ao começo, pois o excesso gera a necessidade de tornar público e de tratar as imagens em outro âmbito, localizando as mesmas dentro de uma outra esfera sensível.

Essa esfera não busca mais encontrar tesouros ou mostrar as mentiras contidas nas imagens, pois nós e os personagens estamos cientes das mentiras e elas não nos ofendem mais. Porém, mesmo falando sobre o momento presente, acreditamos que essas imagens apresentam algo de documentação do passado, pois como o tempo se acelera devido à rapidez dos suportes, elas transformam em passado algo recente, revelando a dimensão do tempo através de pequenas recordações de momentos extraordinários.



Referências

DERRIDA, Jacques. **Mal de arquivo: uma impressão freudiana**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.

HUYSSSEN, Andreas. **Memórias do modernismo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

MELLO, Christine. **Imagem digital como memória**. In: FURTADO, Beatriz (org.). *Imagem contemporânea*. Volume I. São Paulo: Hedra, 2009.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado. Cultura da memória e guinada subjetiva**. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007

WEES, Willian C, **Recycled Images – The Art and Politics of Found Footage Films**. Anthology Films Archives: New York City, 2003.

WEIRINCHTER, Antonio. **Jugando con los archivos de lo real. Apropiación y remontaje en el cine de no ficción**. In: TORREIRO, Cassimiro y CEDRÁN, Josexto (orgs.). *Documental y vanguardia*. Cátedra: Madrid, 2005



PARTE 04
MÍDIAS SOCIAIS, TWITTER

Comunicação digital: por uma cultura da interação, muito além da “interatividade”

Flávia G. de Moura Estevão¹

Resumo: Este trabalho pretende resgatar a perspectiva dos processos de comunicação social enquanto fluxo de interação entre inteligências para circulação da mensagem, havendo de se considerar elementos restritivos para sua efetivação, tal como a condição contextual e de relação entre os agentes, tão importantes quanto a forma de distribuição da mensagem. Na interseção da prática de comunicação enquanto interação, eis que é proposto um ponto de reflexão: a desmistificação da concepção de interatividade consolidando-se como proposta reducionista da prática comunicacional, nos mais das vezes, para fortalecimento de uma reconfiguração mercantil no ambiente digital. Para melhor explicitar a argumentação, será comentado o exemplo da retirada comercial da coleção Pelemania da Arezzo, em 2011, no Brasil, após manifestações e protestos via Twitter e Facebook contra a utilização de peles animais.

Palavras-chave: interação, Comunicação Social, meios digitais, interatividade, prática comunicacional

1. Introdução

Apesar da diversidade de fatos nas práticas de Comunicação Social – atividades profissionais, linguagens, dinâmicas histórico-sociais de atuação, dispositivos de mediação - que nos leva a considerar seu estudo como multidisciplinar, com a presença marcante não só de uma heterogeneidade teórica, mas sob uma multiplicidade de olhares, percebe-se uma tendência a voltar a sua compreensão sob a ótica da mediação submetida à disposição técnica que lhe dimensiona.

¹ Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM-UFPE, bolsista Facepe, com pesquisa na área de mídia, consumo e linguagem. Membro do Grupo de Trabalho GTVT (Grupo de Trabalho TV em Transição) submetido ao Grupo Mídia e Linguagem do PPGCOM-UFPE. Email: flaviaest@gmail.com



Com a emergência das potencialidades performáticas da Internet e tecnologias digitais, percebe-se uma acentuação ainda maior sobre a extensão nos estudos em Comunicação que centralizam suas discussões no potencial dos canais de distribuição midiáticos e, neste percurso, as possibilidades de manifestação dos usuários através destes. É assim que acompanhamos o termo interatividade e o adjetivo interativo ganharem espaço, fazendo-nos pensar que pela vigência das condições de produção da plataforma digital, as atuais estratégias midiáticas, resumem-se ao entendimento das possibilidades de navegabilidade para manipulação e colaboração em seus conteúdos. Ou seja, superestima-se o poder instrumental da tecnologia na comunicação em mídia.

Mas, por outro lado, também é possível observar algumas críticas a determinismos tecnocêntricos. Discussões que nos apontam para o risco de abordagens que, numa visão reducionista, analisam os processos em comunicação como induzidos apenas pela habilidade de uso dos meios técnicos a disposição para que a interação se concretize. Neste caso, o próprio amplo e fortuito uso do conceito de interatividade, como base para indicação das novas relações entre mídia e audiência, por exemplo, passa a ser questionado, pois é possível trazer à tona, inclusive, uma polêmica em torno do termo que, podendo ser considerado uma expressão *Buzzword*², acaba por não nos trazer um entendimento claro.

Neste momento, o termo “interatividade” está cada vez mais popular. Todavia, não apenas a indústria de informática (e seu público-alvo) e campanhas de marketing dos mais diversos produtos abusam do termo; observa-se também no meio acadêmico um excesso de definições e tipologias (PRIMO, 2008, p.28)

De início, pretende-se despertar então, para a importância de uma reflexão crítica acerca da necessidade de traçarmos estudos das práticas comunicacionais, com a interação como artifício basilar, considerando

2 Termo muito utilizado pelos americanos, indica uma expressão desconhecida que surge e que por parecer designar algo importante desperta o interesse e passar a ser usada nos mais diversos setores da sociedade, tornando-a por fim com um significado difuso, não muito claro fora da extensão de sua origem.



a importância do dimensionamento dos meios– transmissão e efeitos -, sem negar a interseção com os demais processos condicionais igualmente restritivos ao fluxo interacional, tais como os domínios contextuais e de construção da relação entre os agentes.

Este trabalho propõe-se, então, a considerar o fluxo da interação como no verdadeiro cerne da capacidade de expressão refletida nos meios digitais, reiterando que a relação de comunicação entre inteligências está além de uma compreensão tecnológica e determinista. Valendo ressaltar que por comunicação digital, entendemos a prática da interação que se efetiva em toda sua complexidade, nas fronteiras do digital. Para melhor explicitar essa relação, será comentada a retirada comercial da coleção Pelemania da Arezzo, em 2011, no Brasil, após manifestações e protestos via Twitter e Facebook contra a utilização de peles animais.

2. Comunicação: um fluxo de agentes, troca, meio, mensagem e espaço social

Ao procurar entender o campo de estudos da Comunicação percebe-se, de início, uma ordem de dispersão nos assuntos tratados e, mais ainda, uma dispersão dos próprios objetos. Sua heterogeneidade constitutiva advém, inclusive, de se configurar como um campo do conhecimento inserido em outras disciplinas, o que, de alguma forma, também o coloca à frente de uma diversidade temática de tratamento e metodologia.

No entanto, apesar deste cenário de dispersão, podemos encontrar certa regularidade, ao observar uma similaridade nos estudos do Campo em esforçar-se pelo entendimento dos fenômenos comunicacionais enquanto basilares para os processos sociais.

José Luiz Braga explicita duas tendências teóricas acerca das definições deste Campo,

Uma delas é a proposta de que o objeto da Comunicação é toda e qualquer “conversação” do espaço social. Ou melhor: o que há de propriamente “conversacional” e de troca (simbólica e de práticas



interativas) nas diversas instâncias e situações da vida social. Em contraposição a esta visão da comunicação generalizada (mas ainda com ênfase nos processos comunicacionais – de trocas simbólicas e práticas, portanto) uma preferência mais circunscrita, enfocando apenas o que ocorre nos “meios de comunicação social (MCS ou mídia)” (BRAGA, 2011, p.65)

Sobre esta última proposta, o autor sinaliza que ainda que haja a reunião de múltiplos ângulos pelos quais a mídia se manifeste, gera-se uma sensação de que outros processos que não estariam em relação imediata com a mídia poderiam estar nos escapando, podendo incorrer no risco de definição do campo da Comunicação por uma segmentação restrita de um objeto.

Não se pretende, aqui, levantar as possíveis perspectivas científicas de abordagem do campo da Comunicação, tampouco uma discussão epistemológica, mas uma tomada clara de posição quanto a área de conhecimento. As duas abordagens, sinalizadas por Braga, apesar de contrapostas – no cenário contextual-, interessa-nos por trazer a visão dos processos comunicacionais enquanto práticas interativas.

Assim, concordamos que importa o entendimento da prática de Comunicação a partir dos fenômenos de interação, de ações numa relação de influência mútua e que, para tanto, convém ponderar a existência de um cenário de condições restritivas e situacionais que envolvem todo o fluxo - agentes, troca, meio, mensagem e espaço social. Ou seja, privilegiar apenas as características e potencialidades do dispositivo – se houver - pelo qual a mensagem gerada pela interação se faz circulante seria como assistir um show de música olhando apenas para o microfone, ignorando o cantor, a banda e a música.

No entanto, certamente que a instrumentalização na relação interacional, ou melhor, os dispositivos– sejam midiáticos ou não -, possuem importante contribuição através das possibilidades técnicas que favorecem os efeitos da mensagem. De fato, no caso da comunicação midiática, não é possível desconsiderar o engajamento desses às características e potenciais dos dispositivos pelos quais se dimensionam, no



entanto a prática da comunicação não se deve encontrar resumida como tal, pois a própria potencialidade técnica é interpelada pelo uso social.

É a partir da análise da sociedade enquanto tipo de organização coletiva que podemos entender, de um lado, a necessidade de comunicação do indivíduo moderno em seu afã de engajamento coletivo; e, de outro lado, a presença notória e crescente que adquirem os meios de comunicação em nossa sociedade de massa, como parte importante no processo de instrumentalização da atividade individual face ao seu desafio de engajamento numa coletividade complexa. (MARTINO, 2001, p. 34).

Em se tratando dos ambientes digitais, a demanda da circulação da mensagem não foge à regra da interação. Mesmo que com a Rede e as tecnicidades do computador possamos vivenciar um deslumbre diante de um novo fluxo de manipulação e produção de mensagens, ainda se estabelece uma relação permeada pela ação de reciprocidade com base em tensionamentos que estão além do uso da tecnologia. Logo, para além de traçarmos as possibilidades de uso da plataforma digital para veiculação midiática, importa atentar para o todo da prática comunicativa compreendendo-a como um cenário que ancora hábitos e manifestações condicionais na forma abrangentemente social de sua concretização.

(...) os estudos sobre comunicação tanto foram provocados pela chegada dos novos meios, como foram também e, sobretudo, demandados por uma sociedade que necessitava usar melhor a comunicação para a consecução de seus projetos. O conhecimento da comunicação surge marcado pelas questões colocadas pela urbanização crescente no mundo, pela fase de consolidação do capitalismo industrial e pela instalação da sociedade de consumo, pela expansão do imperialismo (notadamente o imperialismo norteamericano), pela divisão política do globo entre capitalismo e comunismo (FRANÇA, 2001, p. 53).

Frente aos aspectos levantados, considerando que o ato de comunicação requer uma relação de interpelação, com condições de efetivação interna e externa ao seu funcionamento, por que tratá-lo então, sob a



visão determinista da sua condição técnica de veiculação, deixando-nos escapar os demais elementos participantes que também necessitam estar engajados para que haja seu escoamento?

E mais, ressaltando as práticas comunicacionais como atos de interação, importa entender sob que ótica a concepção de interatividade pode trazer uma contribuição para o entendimento da prática como o todo, sem correr o risco de segmentá-la através da supressão da mobilização dos agentes, seus propósitos e o espaço (cenário contextual) em que se dá a enunciação.

3. Reflexão crítica sobre a concepção do termo interatividade na Comunicação

Especula-se que a origem do termo interatividade se deu no Campo da Informática para indicar uma qualidade na interação do usuário com o computador, de forma que haja uma visualização dos efeitos de suas intervenções em tempo real, após a incorporação de periféricos de entrada, tal como os teclados e/ou mouse, por ex.

Assim, como a razão da existência da tecnologia está na extrapolação de seus usos entre diversos domínios, muitas vezes distante do seu campo de origem - a Informática-, algumas de suas concepções sofrem um alargamento na difusão de seu entendimento de tal forma que, por vezes, ocorre um esvaziamento em seu sentido original. Tal como com o termo “interatividade”.

Numa crítica a banalização deste uso, ressaltando a eminente mercantilização desse deslocamento, Marco Silva sinaliza:

O adjetivo “interativo” tem servido para qualificar qualquer coisa ou sistema cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou de suposta participação. Os exemplos estão aí abundantes. O cinema cujas cadeiras balançam sincronizadamente com o filme exibido é chamado de cinema interativo. Interativo apenas porque as cadeiras balançam, mas ninguém está interagindo com coisa alguma. Na televisão, quando o programa supõe respostas dos telespectadores por telefone é chamado de TV interativa. Interativa



somente porque as pessoas respondem x ou y, sim ou não. No teatro, quando os atores se envolvem diretamente com pessoas da platéia, previamente preparadas ou não, é teatro interativo [...] Estes e outros exemplos mostram o alastramento do adjetivo que hoje seduz o consumidor, espectador ou usuário, dando a ele alguma possibilidade ou sensação de participação ou interferência – (SILVA, 1998, p. 27)

Percebe-se, portanto que, no dia a dia, há um senso comum para designá-lo enquanto uma ação de reciprocidade para designar qualquer coisa cuja estrutura de funcionamento se efetive a partir de níveis mais diretos de participação do usuário-consumidor, sugerindo uma vulgarização em seu tratamento e, desta forma, cabendo foco de questionamentos quantos a sua real dimensão de aplicabilidade.

No contexto da Comunicação, onde percebe-se que o termo interatividade está associado a uma estratégia elementar para a construção de mobilizações interacionais, passamos a visualizar focos e enfoques diversos para seu funcionamento, trazendo uma complexidade evidente de tipologias e taxonomias.

A partir de um consenso que é meramente pressuposto, a expressão interatividade passa a ser insuficiente para expressar qualquer conteúdo, e acaba por enredar em paradoxos mesmo as mais bem intencionadas tentativas de discutir certas peculiaridades do confronto entre determinados produtos da mídia digital e seus receptores ou usuários (SUELY FRAGOSO, 2001, p.2)

Nessas predições, emana o risco de se subestimar, mais uma vez, a condição processual da prática da comunicação, simplificando sua atuação às formas de apropriação das tecnologias pela qual se dimensiona, ou melhor, designando um novo processo de comunicação entre mídia e sujeitos, a partir das características de plataformas que permitem essa ação – para não distanciar da concepção de habilidade original de interatividade.

Há, então, uma centralidade midiática, em grande porção mercantil, designando a interatividade como nova prática à ordem do consumo e produção da informação, permitindo-se que a audiência ou usuário, se



faça presente de tal forma que o universo narrativo ficcional, publicitário ou jornalístico proposto se construa ao longo da sua colaboração e participação na manipulação e geração de conteúdo. “Vende-se” a idéia de interatividade como algo novo agregado aos produtos de mídia.

Eis então, uma observação crítica a ponderar: será que apenas a participação do público no conteúdo, de forma mais evidente através de tecnologias, deva, por si só, ser complexificada como uma nova prática comunicacional?

Neste caminho, surgem pesquisas que vão tratar de níveis de participação para qualificação da interatividade como prática de comunicação. Ou seja, restringe-se a relação entre os agentes quanto às possibilidades da arqueologia digital que favorecem essa ação. Primo e Cassol (1999), citando André Lemos, ressaltam:

O que se compreende hoje por interatividade é nada mais que uma nova forma de interação técnica, de característica eletrônico-digital, e que se diferencia da interação analógica que caracteriza a mídia tradicional (LEMOS em PRIMO e CASSOL, 1999, p.67)

A despeito das abordagens meramente mecanicistas, há trabalhos que enfocam a interatividade a partir de uma concepção dialógica, conversacional, não se resumindo ao efeito de uso dos dispositivos. No entanto, estas se mostram, certa forma, inexatas, ao trazer para as possibilidades pré-programadas de uma inteligência artificial a comparação ao modelo de diálogo humano com suas interpelações comportamentais, simplificando o processo dialógico da comunicação. Há estudos que tentam trazer a perspectiva dos interagentes, como a autonomia do espectador, ou o fato da interação se dar no sentido de usuário e web-designer de interfaces e não tão somente homem-máquina, procurando desfocar a mecânica do dispositivo. Porém, estas também nos trariam de volta a sensação de um modelo reducionista de interação, onde apenas o aspecto interpessoal dos agentes é considerado no todo.

Como a proposta, aqui, não é fazer um levantamento das diversidades tipológicas acerca do conceito, vale então ressaltar a necessidade de



se tomar uma postura diante do debate, até mesmo o reconhecimento deste, para que nas abordagens científicas não haja o risco de incorrer numa dimensão de entendimento comum – corrente e sem constatação de sua complexidade -, quando se trata de um objeto em Comunicação que envolva o tema.

Para este estudo, fica clara a evidência de que muito embora não haja consenso para definição de interatividade na Comunicação, há, de fato, uma maior segmentação no seu entendimento relacionado às características dos dispositivos pela qual se estabelece a relação de mediação. Com efeito, podemos propor uma desmistificação da interatividade enquanto uma nova relação para a prática da comunicação, permitindo-nos, talvez, no máximo, categorizá-la num fluxo de interação, já basilar da prática, porém discernindo-a no que podemos chamar de uma marcação da interação.

Para efetivação de todo ato de comunicação pressupõe-se de, alguma forma, uma atitude responsiva do outro – mesmo que até seja não haver nenhum ato de enunciação - e com isso, considera-se a influência do outro em sua constituição desde a seleção das estratégias enunciativas, configurando uma ação de reciprocidade, ou de reflexão mútua, a interação. Assim, o ato de comunicação é constitutivamente uma interação. Mas, podemos ainda categorizar a relação de troca no ato, de forma marcada - não sendo esta última, no entanto, sempre necessária. Ou seja, para além de uma reciprocidade constitutiva a comunicação poderia apresentar uma evidência marcada da interação e, através desta estrita evidência, poderíamos considerar a significação de interatividade.

Assim considerando, como que qualquer prática comunicacional poderia vir a apresentar além da interação como constitutiva de sua formação, a sua estrita evidência, – ex: a participação da audiência, por telefone, durante a veiculação de um programa de TV- designar um novo tipo de relação para Comunicação, a partir da superficialidade de fatos, como pela novidade instrumentista pela qual se dá a interação no ambiente digital, ou melhor, dizendo, a partir de uma habilidade permissível pelo suporte de mediação à sua efetivação, pode-se tornar por



demais simplista para compreensão do todo nos comportamentos responsivos, limitando as ações humanas, em ambientes digitais, apenas à permissão das interfaces. Portanto, o que se entende por interatividade, hoje, vale ser discutido e trazido a realidade da interação, já basilar da comunicação, como uma caracterização estrita, para assim não restringir um fluxo mais complexo por uma ótica apenas da sua mecânica.

4. Um olhar sobre o caso “Pelemania”

Em abril de 2011, a marca Arezzo configurou o primeiro lugar dos *trending topics* do Twitter, além de estar num dos assuntos mais comentados nas demais redes de relacionamento. A marca deve sua posição de destaque aos comentários críticos tecidos por consumidores, após o lançamento da coleção “Pelemania”- uma referência à utilização de peles de animais na confecção de sua nova coleção.

Em pouco tempo, o Twitter, Facebook e outros espaços na net, já estavam repletos de comentários que trazia revolta e indignação não só de ambientalistas como de muitos outros usuários da Rede. Circulavam imagens de protesto e vídeos relacionando a nova coleção da marca à crueldade com os animais para obtenção de pele. Foi criada uma página de “boicote” a coleção no Facebook com consumidores indignados que em pouco tempo contou com um número quase igual ao da própria página oficial da marca.

No mesmo dia, a Arezzo divulgou uma nota confirmando a retirada da coleção de toda a rede de lojas no Brasil, alegando respeito aos consumidores que se manifestaram contra a coleção. Julga-se que houve uma sucessão de erros do marketing da empresa, desde a forma de condução da ocorrência até a própria redação da nota.

Utilizando esse caso como exemplo, sob o aspecto das manifestações demandadas na Rede, vale trazer o a argumentação deste estudo.

Em primeiro lugar, seria ingenuidade não considerar a influência da Internet e dos meios digitais para ressaltar a dimensão da mensagem, numa reconfiguração do espaço e do tempo que permitem conexões



interplanetárias, dificilmente de ser concretizada no âmbito de um diálogo face a face. É certo, que o dispositivo exerce condições para condução da interação, como no envolvimento de usuários, além das fronteiras físicas, para a crítica a coleção Pelemania. Mas, para uma abordagem da comunicação social, em termos de manifestação para socialização de uma mensagem, como esta se pretende ser, a condição técnica do dispositivo seria por demais simplória para compreender toda a complexidade restritiva para o engajamento do consumidor num ato de reivindicação social via redes de relacionamento. Ao lançarmos o olhar, apenas sob o suporte digital em si, de alguma forma, deixam-se escapar condições, tal como o propósito sobre o qual a interação se constituiu, além de atitudes comportamentais inseridos numa ordem sócio-política e cultural vigente. Afinal, de que adianta termos a tecnologia se não houver um propósito de seu uso, ou o conhecimento cultural suficiente, na sua utilização, para que se efetivem seus efeitos, por ex.?

Quanto à condição interna de funcionamento da interação, neste caso a relação de reciprocidade, recebe destaque a demanda da ação entre homens-homens, homens-espaço, se detendo na ação política de vivenciarmos um momento onde se discute quase que, diariamente, os impactos da ação humana sobre o planeta e formas de amenizar essa incidência. Assim, enxergamos uma situação condicional e restritiva para a ocasião da interação, não podendo deixar de ser considerada para que haja o uso abrangentemente social da tecnologia

Ou seja, mesmo que o fato tenha se dado através de um meio digital e tenha se concretizado- através das devidas proporções que tomou – através deste, esta não pode ser maturada como condição determinante para a interação, sem que se considere a consciência que o homem vem tomando quanto ao seu papel no contexto do meio ambiente.

E a interatividade, onde estaria? Ou melhor, dizendo, a que olhos a comunicação que se propõe social poderia identificá-la? Talvez, numa figuração estrita da interação, à medida que a partir das possibilidades técnicas de produção de manipulação das informações, os consumidores puderam manifestar suas indignações via meio digital. Mas, se resol-



veremos olhar de certo para a manifestação da prática comunicativa em seu todo, ou seja, ponderando-a como um fluxo de circulação da mensagem que pressupõe um espaço, dispositivo, interagentes e um cenário contextual que também se faz condicional, precisaríamos considerar a interação do consumidor no Twitter e no Facebook, em prol da retirada comercial da coleção, como estratégia de persuasão de um grupo seguro do potencial de reunião de suas vozes, via uma rede estabelecida como um espaço de socialização, diante de uma ação negativa para um contexto de preservação dos direitos e deveres ambientais.

Desta forma, em detrimento da complexificação da “interatividade” na interação, via redes sociais, veremos uma ação de troca num tom tão profundamente complexo, num engajamento de cenário com hábitos culturais, comportamentais, contexto social-econômico, que mesmo a tomar o caminho da efetivação do ato na centralidade da tecnologia para circulação da mensagem há, de alguma forma, de nos remetermos, ao menos, na mobilização social de seu uso.

5. Considerações Finais

Ao se voltar a atenção para os determinismos que o suporte técnico do meio digital traria a uma “nova” configuração da prática comunicacional, tal como se vê associado a muitos dos trabalhos em “interatividade”, fica a sensação de se apregoar apenas uma visão mecanicista de um processo que necessita de reflexão crítica pela sua mobilização relacional. Nota-se uma tentativa de desenvolvimento de uma prática como que “inventada” pela realidade contemporânea, numa visão generalizante e reducionista, sem levar em consideração que na origem desta está a formação de um fluxo desde muito antes presente e definidor do ato de comunicação: a interação e, para efetivação de tal, questões restritivas e estratégicas tão importantes quanto o meio de veiculação da troca. Por isso, a proposta deste trabalho em relacionar a “interatividade” apenas como um elemento de marcação evidente da interação e não como a própria ação de troca da prática comunicacional.



Portanto, há de se considerar a interação como na base de toda comunicação e como tal todo o cenário interno e situacional pelo qual se dá seu funcionamento. Não que para o Campo da Comunicação pretenda-se a profundidade de abordagens nas questões sociológicas, filosóficas e psicológicas, por ex., mas que se perceba que é na interseção destes e outros domínios que a interação entre quaisquer inteligências num engajamento de veiculação de uma mensagem toma seu rumo, valendo ressaltar o ideal de complexificação da interação nas abordagens acadêmicas, para além da “interatividade”.



Referências

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. In: **Verso e Reverso**. São Leopoldo. 2011. p.62-77.

FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade**. Texto apresentado ao Encontro Anual da Associação Nacional do Programas de pós Graduação em Comunicação, X Compós. Brasília, 2001.

FRANÇA, Vera Veiga. “O Objeto da comunicação/ A comunicação como objeto”. In.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (Org.) **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARTINO, Luiz C. “Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação”. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (Org.) **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. São Paulo: Editora Sulina, 2008. _____; CASSOL, Márcio. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. In: **Informática na Educação: teoria e prática**. Rio Grande do Sul, 1999. p.65-80

SILVA, Marco. **Que é interatividade**. Boletim técnico do Senac, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, maio/ago. 1998. P. 27-35



Twitter, trending topics e nuvens de informação: os desafios do informar diante de fluxos não-etiquetados

Alexandre Honório da Silva¹

Resumo: Diante de manifestações hipertecnológicas contemporâneas como as redes sociais e seus suportes comunicacionais móveis é sensível reconsiderar os modelos de percepção, reconhecimento e coleta da informação. Ela, a informação, hoje é disseminada em fluxos, torrentes, nuvens de conteúdos dispersos, mas entrecortados por colaboração e por uma noção compartilhada de comunidade. Assim, tratar a informação contemporaneamente significa considerá-la algo em processo contínuo e, sob tal condição, devemos propor o reconhecimento dos atributos dela, aceitando sua constante mutação. Este artigo, reflexivo e ensaístico, propõe discutir o processo comunicacional como resultado dos micro-artefatos informacionais colaborativos cuja reconstituição parece depender mais e mais dos saberes folksonômicos compartilhados.

Palavras-chave: Redes sociais; Hashtags; Folksonomia; Crowd Computing.

Introdução

Heterarquia e desmobilização. Talvez estes sejam os termos que melhor definem o estatuto recente da informação contemporaneamente. Com a ascensão das formas de comunicação eletrônica em redes, que resultaram do surgimento, disseminação e popularização da Internet e dos seus subprodutos, estes são os dois atributos que parecem desafiar às práticas da comunicação a uma redefinição e a reinterpretar o lugar que os fluxos de conteúdos em dispersão nas redes parecem constituir.

Devemos reconhecer que as práticas da comunicação são por vezes guiadas e moldadas pelos humores da inovação. De Gutemberg às redes

¹ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE) e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PGCS-UFRN). E-mail: alexandre.honorio@ufpe.br.



sociais eletrônicas, as transformações dos meios de comunicar fornecem terreno e suporte para o surgimento e desenvolvimento de idéias, perspectivas e referenciais que terminam por influenciar sobretudo nosso modo de interpretar o lugar representado pela técnica e, ainda, o modo como nós, sujeitos da comunicação, interagimos e interpretamos seu principal produto: a informação.

Assim, quando nos colocamos frente à ascensão das redes e seus subprodutos, não nos posicionamos tão somente em relação aos suportes tecnológicos em si, mas às transformações dos usos que estes encerram; nos colocamos, sobretudo, diante de um desafio constante de rever, compreender e aceitar que o status quo da comunicação frente às possibilidades que se evidenciam está sob ataque - e dos bons. Assim, não é arriscado conceber que ora nos posicionamos quanto à necessária revisão de um estatuto dos usos/da experiência daquilo que convencio-namos comunicação.

Pensar a comunicação submetida aos humores heterárquicos das tecnologias em redes - e, mais que isso, das práticas que emergem desta relação - requer reconhecer os outros modos através dos quais os usuários do processo comunicacional obtêm, processam e interpretam os fluxos de informação. Se os velhos meios massivos foram colocados em xeque por um modelo comunicacional inovador, fundado na colaboração (SCOLARI, 2008) e que desafia nosso conhecimento sobre como será o informar de agora em diante, é por que tal interrogação diz muito a respeito do lugar que ora ocupado pelos consumidores de informação.

Descentralizada, pulverizada e dispersa, a informação agora se coloca como algo que paira diante do sujeito-consumidor da comunicação e da cultura; os novos atributos informacionais das redes parecem se manifestar como que em uma nuvem densa, carregada com as expressões compartilhadas ou um turbilhão de informações modularizadas e continuamente em suspensão.

Tendo esta idéia inicial em mente, este artigo procurará refletir sobre o que da ascensão das tecnologias da comunicação em rede, da lógica descentralizada e complexa de seus processos colaborativos/comparti-



lhados possibilita compreender o que emerge deste turbilhão informacional complexo que experimentamos.

Mais que considerar que o aparato tecnológico comunicacional que nos cerca contemporaneamente remove velhos obstáculos à expressão que caracterizava o maciço representado pelos meios de comunicação tradicionais (SHIRKY, 2008), devemos considerar este mesmo aparato contemporâneo como um desafio urgente à interpretação dos múltiplos fluxos de informação que ora nos envolvem.

Informação que paira

Este artigo pretende discutir as semelhanças entre os novos modelos comunicacionais advindos do desenvolvimento das redes eletrônicas baseadas na Internet tendo como norte a lógica que alicerça às tecnologias computacionais em nuvem: a informação vibrante, dispersa, descentralizada, mas passível de múltiplas reconstituições e recuperações em plenitude a partir de alguns cliques.

Este modelo de armazenamento e gerenciamento da informação que tem se disseminado com maior evidência nos últimos anos - vide os esforços de gigantes como Google e Amazon em levar serviços e acervo para suportes em nuvem, mesmo que algumas vezes surpresas tenham terminado por ofuscar aspectos desta tecnologia (GILBERTSON, 2011) - compartilha algumas particularidades com os usos comunicacionais dados às redes e como a informação é disseminada através delas.

O conceito de armazenamento e distribuição de informação em nuvem computacional é relevante para a compreensão da lógica de disseminação colaborativa/compartilhada de conteúdos que têm na expansão das tecnologias da comunicação/informação em redes, especialmente quando analisamos seus preceitos tendo como referenciais a ascensão das redes P2P de processamento/distribuição de dados ou a disseminação de redes sociais como o Twitter ou Facebook - como estas



proporcionam folksonômicamente² o estabelecimento de certa ordem ao aparente caos heterárquico informacional que mantêm.

A informação é o objeto dos processos e mediações sócio-tecnológicas que indagam como nossos usos ora se configuram. Quando adotamos a perspectiva de que a informação - dispersa e complexa - é passível de reunião como resultado da inovação de nossos suportes, recorreremos também a idéia de que esta mesma informação é, invariavelmente, um produto em constante transformação: algo originário e submetido à contínua negociação e processamento sociais (BRUNS, 2009).

Hibridizados, reconfigurados e afeitos à dispersão dos conteúdos: estes são os suportes computacionais recentes. Se uma nuvem é a representação metaforizada possível dos conteúdos o desenvolvimento de instrumentos de armazenamento, organização, e compartilhamento da informação: fragmentada, compartilhável e moldável através das redes, os conteúdos submetidos aos suportes computacionais em nuvem mantêm-se acessíveis a partir de qualquer dispositivo que interaja com as redes, já que se compõem essencialmente pela tradução da informação, dos conteúdos, em uma poeira de zeros e uns distribuídos digitalmente, mas passíveis de reunião e recomposição.

Movimentos recentes de grandes grupos do ramo da tecnologia - como a recente aposta da gigante Apple, o iCloud, que pretende o armazenamento em nuvem e as aplicações como suporte (ABELL, 2011) - têm demonstrado que a lógica de armazenamento e distribuição em nuvem computacional representa não só um modelo de compartilhamento e deslocalização da informação em si, mas uma perspectiva tecnológica

2 Folksonomia diz respeito à maneira de indexação de dados, conteúdos ou produtos a partir de seus atributos comuns. Diferentemente da categorização inerente à taxonomia, os modelos folksonômicos adotam palavras-chaves (tags) e estas são, em geral, um reflexo dos usos que as comunidades fazem da informação. O modelo folksonômico reflete sobretudo a natureza horizontal da informação disseminada com a ascensão e popularização das redes. A informação neste contexto horizontalizado é reconhecida a partir dos fluxos que as disseminam;



resultante da disseminação das tecnologias em rede e dos usos que se tem dado aos suportes comunicacionais recentes.

Podemos, portanto, considerar ainda que, se as tecnologias em nuvem computacional representam um reflexo do tipo de percepção construída como consequência do abandono da visão estática dos conteúdos frente à evolução dos suportes em rede, é porque estas resultaram das práticas que avançaram na compreensão das necessidades dos usuários mais e mais envolvidos por suportes e conteúdos compartilháveis, fragmentáveis e ao alcance a qualquer instante ou em qualquer lugar.

Multidões em ebulição

O título acima é uma provocação. Se propomos uma reflexão sobre o lugar possível das nuvens de informação enquanto metáfora dos novos estatutos de produção/consumo da informação originária das redes, é porque as multidões e os saberes por elas produzidos se enredam através de novos modelos de produção e distribuição de informação em redes que tornaram possíveis o desenvolvimento de comunidades inteiras alicerçadas em protocolos de interação (BRUNS, 2009).

Assim, além das nuvens de conteúdos em suspensão produzidos consumidos por estas mesmas comunidades de informação, temos ainda nos usos e na expressão destas mesmas comunidades os motores que retroalimentam estas mesmas nuvens. Desta forma, se antes pensávamos as massas como submetidas aos humores da comunicação e da cultura, contemporaneamente se evidencia mais e mais uma oposição a esta perspectiva.

Estas mesmas multidões anteriormente consideradas reféns de sua inércia ora se constituem em verdadeiros compostos de informação e experiência simbólica compartilhadas, abertas, a todos acessíveis e disponibilizadas em todas as direções/interações possíveis (BRUNS, 2009, p. 15). Interpretar o que emana desta reunião é um dos desafios contemporâneos, uma vez que não basta produzir/acessar informação: é necessário identificá-la, demarcá-la e, na maioria das vezes, resignificá-la.



Para Shirky, a urgência por detrás da informação compartilhada e processada através das multidões é recente: um dos muitos reflexos de uma cultura que, através das inovações a cargo das novas tecnologias da comunicação e cultura, tem desafiado os limites do possível destas duas perspectivas sociais (SHIRKY, 2008).

Crowd computing é uma das manifestações da contemporânea e por vezes surpreendente ascensão e disseminação das tecnologias de comunicação em rede enquanto instrumentos de socialidades, uma vez que o social ora se vê envolvido por uma multiplicidade de canais de interação individuais, de saberes compartilhados e tudo isso por sua vez é elevado à condição de premissa para a construção de sentidos compartilháveis.

Assim, uma vez que os usos e experiência estão em constante interligação, as informações acerca do que o outro produz ou reconhece (SHIRKY, 2010) são processadas através do consumo e recuperados a partir dos traços e indicações que impregnam nossos canais sociais de interação.

Tweets e Informação em dispersão

Por sua vez, em que medida as reflexões sobre as duas perspectivas até aqui apresentadas podem contribuir para a construção de uma abordagem capaz de desnudar o que exigem as novas demandas informacionais surgidas com a disseminação das aplicações e suportes comunicacionais em redes. Em uma palavra: tweet.

O modo como a informação se dissemina através de uma rede social como o Twitter está em direta relação não só com os modelos computacionais e premissas acerca de como a interação individual através dos suportes comunicacionais, mas com a maneira como passamos a consumir informação, seus múltiplos fluxos e sua configuração assimétrica. Redes sociais como o Twitter ou Facebook tratam o informar enquanto fluxo constante, mas, mais que isso, como um território fragmentado, heterárquico e, não raro, envolvido pelo signo da onipresença.



Não seria arriscado afirmar que Twitter e Facebook, tanto quanto outras redes sociais, detêm particularidades que os aproxima, senão à perspectiva de nuvem de dados, pelos menos a de um profuso e complexo conjunto heterárquico de dados em dispersão. Algo, portanto, que paira sobre usos que se tem feito das tecnologias e aplicações em redes e que se mantem à disposição de quem quer que o pretenda resgatar.

Isto nos leva na direção de uma outra constatação: para interpretar-mos a informação que emerge a partir destes compostos fragmentados e heterárquicos, precisamos reconhecer o papel desempenhado pelos usos possíveis dos suportes e dispositivos da comunicação contemporaneamente e o que estes encerram. Um primeiro passo nesta direção é perceber que a convergência das tecnologias da comunicação tem exercido um papel significativo na composição/disseminação de tais nuvens e dos conteúdos que carregam.

Assim, reconhecer a pluralidade de sistemas, suportes e práticas da comunicação, como resultado das dinâmicas de convergência que se desenvolvem em torno das tecnologias da informação em redes, representa um desafio complexo que enreda questões não só conjunturais, mas estruturais e profissionais, como aponta Salavérria (SALAVERRÍA; GÁRCIAS AVILÉS, 2008), uma vez que, de posse de dispositivos cada vez mais acessíveis, móveis e versáteis, os sujeitos envolvidos por estas nuvens de informação em suspensão podem interagir com seus compostos e, a partir da multiplicidade de canais particulares de comunicação (LEVY, 2011) contribuem para a disseminação dos fluxos de conteúdos e terminam por estimular os fluxos migratórios dos públicos através das mídias (JENKINS, 2008).

Se por um lado há a expansão dos saberes e experiências comunicacionais envolvidos pelo desenvolvimento hipertecnológico, por outro devemos considerar esta mesma expansão como parte das inversões desencadeadas pelo desenvolvimento dos processos multidimensionais que vem integrando espaços, métodos de trabalho e novas linguagens (SALAVERRÍA; GÁRCIA AVILÉS, 2008) e parece culminar em uma recorrente reinterpretção das facetas, novos usos e recombinações da informação disseminada através de tais processos.



Hashtags e heterarquias comunicacionais

A pulverização das componentes informacionais submetidas à multiplicidade de suportes em uma nuvem de indicadores em suspensão hipermediada, transformou o papel que seus intérpretes devem desempenhar: o lugar do profissional da comunicação se encontra ancorado na capacidade deste de identificar, na profusão de dados, na diversidade de dispositivos, na turbulência colaborativa e na fluidez heterárquica (por vezes anárquica) das redes, as componentes relevantes do informar.

Para tanto, mais que mero instrumental, as inovações e renovações dos usos dos suportes comunicacionais exigem deste mesmo sujeito não apenas a adequação às demandas de tal multiplicidade de informações e dispositivos, mas a atualização de seu sensorio tecnológico e teórico.

Interpretar a turbulência complexa e compartilhada dos fluxos de informações disponíveis diz respeito à necessária percepção dos novos estatutos e valores da informação-notícia, da perseguição desta através das formas contemporâneas de comunicar (incluídas aí as redes e os novos suportes digitais); a percepção de que, mesmo turbulenta, a torrente de informações das redes se desloca da periferia para o centro do social e este trânsito exige atenção. Atenção que encontra nos referenciais estabelecidos pelos sujeitos que consomem/produzem/interagem com tal turbulência informacional âncoras simbólicas passíveis de reconhecimento.

Vejamos um acontecimento recente que serve de exemplo tanto da dinâmica quanto a presença de tais referenciais que possibilitam a interpretação de como a informação se configura frente tais torrentes informacionais: o fluxo de eventos que terminou por levar jovens insatisfeitos à ocupação da Câmara Municipal de Natal, no Rio Grande do Norte, sugerindo o impedimento da prefeita daquela cidade, Mícarla de Sousa (PV), começou como uma discussão dispersa através de redes sociais, blogs e demais comunidades através da Internet.



Até que a hashtag³ #ForaMicarla se transformasse em um movimento político originário dos fluxos descentralizados e heterárquicos das redes e, como consequência, ganhasse as ruas, o reconhecimento das demandas geradoras de tais fluxos estavam igualmente apresentados nestas mesmas redes – em comunidades, aplicações colaborativas, etc. Este é um exemplo localizado, mas tags como #acampadasol, na ocupação de praças por toda a Espanha, ou #Jan25, quando da revolução que depôs o ditador egípcio Hosni Mubarak, refletem como a disseminação informativa através destes indicadores exige uma maior atenção daqueles que lidam com a informação.

Se esta e sua circulação dependem da participação ativa de seus agentes produtores é porque a convergência dos suportes e dos usos dos conteúdos que os atravessam reflete a situação em que os usuários da informação têm tomado o controle sobre os meios de propagação desta e que estes mesmos usuários reconhecem sua flexibilidade e dispersibilidade não como problema, mas como possibilidades táticas (JENKINS, 2008).

Para Bruns, a descentralização e horizontalização da produção de informação e dos processos por detrás dela exigem de quem pretende seu reconhecimento e recuperação a percepção de que ela, a informação submetida aos humores das redes é, sobretudo, um processo contínuo (BRUNS, 2009); um artefato em constante transformação cujas instâncias têm que ser percebidas por aqueles que trabalham esta informação.

A lógica de produção/interpretação dos conteúdos das redes deve, portanto, acompanhar as transformações e redimensionamento da informação, uma vez que ela, enquanto processo contínuo, permanece em atualização e renovação; deve estabelecer indicações dos pontos de

3 Uma hashtag é uma palavra-chave que delimita, dentro da rede social Twitter e entre usuários do Facebook, assuntos considerados relevantes. São tags antecedidas pelo símbolo “#” que terminam transformadas em hiperlinks. Dentro do Twitter as hashtags mais relevantes, regional ou mundialmente, são listadas nos chamados Trend Topics - que nada mais são que uma reunião de temas em evidência através daquela rede social.



contato que vinculam informação e experiência compartilhada, culminando na resignificação neste ecossistema horizontal, compartilhado e comum.

Analisando ainda o desenrolar do episódio acima - sua organização descentralizada, a manifestação através de um identificador coletivo e sua eclosão em manifestações de rua e na ocupação da sede do legislativo municipal -, podemos recorrer a Salaverría quando sugere que instantes como este refletem a ascensão de uma cultura que passou a reconhecer na multiplicidade de suportes comunicacionais móveis, ágeis e capazes de lidar com fluxos de conteúdos simbólicos não apenas reconhecidos como produtos para consumo tão somente, mas como instrumentos possíveis de transformação/emancipação política, social e cultural (SALAVERRÍA; GÁRCIA AVILÉS, 2008).

Assim, um modelo de interpretação capaz de dar conta da complexidade e descentralidade da informação que envolve nossos dispositivos comunicacionais e nossa vivência comunicacional deve reconsiderar as instâncias de mediação e produção de sentidos, percebendo a informação como fruto das relações fragmentárias dos usos dos conteúdos das redes.

Deve ainda considerar como estas relações terminam por compelir as interligações entre produção/difusão da informação, multiplicidade e descentralização dela e como identificá-las e processá-las a partir das nuvens colaborativas que ora desafiam as noções do próprio preceito de informar (BRUNS, 2009).

Para o pesquisador Axel Bruns, aqueles que lidam com a informação em suas mais diversas formas e suportes representam agora apenas reuniões entre grupos de pessoas envolvidos pelos exercícios de deliberação e diálogo em torno dela, uma vez que ela, a informação, apenas evidencia “um processo, algo inacabado, sempre em desenvolvimento e que evolui gradual e continuamente na direção de um consenso acerca dos relatos que passaram a compor o que se considera notícia” (BRUNS, 2009, p. 82).



Ainda segundo Bruns, se a produção da notícia era um processo industrial - onde ela, a notícia, surgia como resultado de um processo de avaliação de conteúdos e de edição submetida a um regime fabril -, hoje esta mesma produção deve levar em conta a informação enquanto componente material parte de um “processo contínuo de pesquisa, interpretação, discussão, avaliação e deliberação comunitárias” (BRUNS, 2009, p.83).

Nuvens folksonômicas em ebulição

A adoção de uma leitura folksonômica dos fluxos de informação parece ser o eixo referencial para a interpretação das nuvens de conteúdos que pairam sobre nossos ombros. A própria existência das chamadas hashtags no Twitter – desenvolvimento do modelo folksonômico dos blogs – aponta na direção desta prática: a expressividade dos sujeitos envolvidos por estes fluxos de informação é manifesto na profusão de palavras-chaves vinculantes que usuários/produtores disseminam.

Para Bruns, o cerne do jornalismo colaborativo contemporâneo deve perceber nas palavras-chaves, nas composições colaborativas, a manifestação deste lugar de expressão. As tags, segundo Bruns, vinculam e reúnem idéias/premissas/informações em um único eixo referencial compartilhável (BRUNS, 2009); uma nova instância comunicacional regida pela digitalização, pela multiplicidade de vozes e submetida a uma lógica de produção/consumo caracterizada pela colaboração (CASTELLS, 2007, p. 248).

Uma hashtag no contexto de uma aplicação de comunicação individual massiva (CASTELLS, 2007) como o Twitter - ou qualquer outra rede social assemelhada que utiliza como seu suporte a Internet - não é apenas uma forma de expressão, mas de vinculação. No Twitter cada post é uma pista, um traçado de informações que se interligam na composição deste mosaico acessível de conteúdo colaborativo compartilhado.

Um dos primeiros aspectos que devemos reconhecer é que a audiência no contexto de tais redes retroalimenta a informação que consome/



produz e com a qual interage, reformulando-a ou recuperando-a constantemente. As palavras-chaves representam a um só tempo atributos de identificação, reconhecimento, avaliação e compartilhamento. São estes, portanto, alguns dos atributos que tem transformado a linha que separa audiências e produtores de informação em algo ainda mais tênue.

Diante da evaporação dos padrões de comunicação (SHIRKY, 2008), reconhecer isso significa perceber que os atributos desta mesma comunicação ora são construídos como parte de um exercício em conjunto. O que as tecnologias das redes e seus produtos têm feito é nos fazer considerar que estas estão envolvidas por novos padrões de socialidades. Assim, o reconhecimento destes mesmos padrões passaria pela adoção de uma percepção folksonômica dos discursos e valores que emanam a partir das expansões cognitivas impostas pelas redes.

É este o atributo que tem sido conferido à informação quando ela, mesmo em um estado de complexa dispersão, é auto-referenciada por demarcações e interligações atribuídas seja por quem a produz ou por aquele que a consome: usuários (sejam estes consumidores, produtores ou ambos) obtêm identificação, interação e reconhecimento a partir da informação

Se nossas redes eletrônicas ativaram formas inovadoras de ação coletiva é porque o resultado primordial desta ativação foi a emergência de novos padrões de socialidade relacionados aos usos e referenciados por um conjunto de metáforas simbólicas e mediados tecnologicamente. Estes padrões, por sua vez, se apresentam ainda ancorados nos processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico e entremeados por hibridações e contaminações (SCOLARI, 2008) que emergem das torrentes informacionais e das novas configurações que

A emergência de novos modelos informacionais caracterizados por uma espécie de dispersão colaborativa, fruto dos uso e experiências compartilhadas através dos inúmeros nós das redes, ora se configuram enquanto metáforas para os possíveis “intercâmbios entre usuários e dispositivos” (SCOLARI, 2008). Estas metáforas, por sua vez, ilustram o que tal emergência lança pelo caminho - como se tais intercâmbios



terminassem por disseminar âncoras relativas (hashtags, tags, nomenclaturas, palavras-chaves, etc.).

Assim, sejam elas resultado das interações ou um reflexo da reconfiguração dos conteúdos que se dispersam e se enredam em torno dos usuários, o que temos no fim é a construção de uma conversação compartilhada, envolta por indicadores de implicação/referencialidade (PARDO, 2010).

Interfaces em dispersão

Reconhecimento e reconfiguração são alguns dos motores que ora interrogam os limites do informar. Assim, imagine os chamados trend topics do Twitter submetidos a um sistema gerador de nuvem de tags? O resultado desta pequena experiência poderá evidenciar que no interior daquela nuvem de palavras-chaves àquelas com maior evidência ou relevância informacional, dentre outros aspectos, carregam não apenas conteúdos, idéias ou informações passíveis de recuperação, mas um histórico implícito de autoreferencialidade.

No início de 2011, a hashtag #fukushima percorria as redes sociais não só com informações sobre a tsunami que devastara aquela região do Japão, mas também expressava a preocupação de muitos com os danos causados aos reatores nucleares instalados naquela cidade. Com a tag #fukushima, além dos relatos, imagens e links para vídeos mostrando os efeitos da tsunami e construindo uma espécie de mosaico daquele evento.

Shirky afirma que esta dinâmica é tanto um desafio quanto um reflexo dos novos humores e dimensões do informar. Recorrendo ao que se dera após os ataques terroristas em Madri, na Espanha, em 2004, e aos primeiros relatos que se seguiram eletronicamente surgiram a partir de imagens etiquetadas em redes sociais como o Flickr, Shirky pondera que um dos atributos contemporâneos inerentes àqueles que lidam notícia é a capacidade de reconhecer a instantaneidade enquanto marco informacional e os produtos desta como signos possíveis de interpretação (SHIRKY, 2008).



É sobre essa tal capacidade de produzir, reproduzir, distribuir e filtrar informação apropriada por usuários e replicada através das redes que a prática comunicacional contemporânea deve se debruçar e, de igual maneira, sobre a urgência na identificação e recomposição dos fragmentos factuais que as torrentes informacionais parecem proporcionar (SHIRKY, 2008).

Para Bruns, esta mesma referencialidade da informação e sua complexa dispersão em fragmentos compartilhados implica o reconhecimento dos humores e saberes que emergem a partir das redes e dos seus suportes/produtos; significa considerar uma espécie de construção folksonômica do informar: a informação passa a ser um processo contínuo, fruto da reunião de dados e da referencialidade que compartilham, cujo reflexo mais visível é a ascensão de gatewatchers como intérpretes dos fluxos informacionais (BRUNS, 2009).

O paradigmático em relação aos modelos necessários a este arranjo possível em torno dos novos estatutos do informar diz respeito à percepção que, tanto quanto os usos das redes se metamorfoseou, o acesso à informação igualmente se transmutara. Pensar modelos possíveis à percepção dos fluxos informacionais e do papel que ora desempenham os sujeitos da comunicação e suas extensões é reconhecer que o comunicar implica a adoção da informação enquanto reunião de micro-coleções de dados que fluem através das redes; micro-indicações informacionais que, mais que filtradas, devem ser reconhecidas, percebidas, recolhidas e disseminadas em um processo folksonômico-comunicacional contínuo.

Assim, a informação deve ser reconsiderada a partir dos atributos que ora compartilha como processo contínuo, de algo em constante transformação, tanto quanto os usos que seus usuários têm feito de seus dispositivos, deve ser considerado. A prática informacional deve considerar o papel disruptivo, descentralizado, mas intensamente colaborativo que emerge das redes e reconhecer que, na diversidade das nuvens e fluxos comunicacionais, a informação é sobretudo um artefato (BRUNS, 2009) revestido pelo tecido complexo dos usos e contaminações de seus usuários.



Referências

ABELL, John. **Apple's iCloud: Data in Forefront, Devices in Background. Epicenter at Wired.com**, New York, Jun. 2011. Disponível em: <<http://www.wired.com/epicenter/2011/06/apples-icloud-missing-link/>>. Acesso em 24 jun. 2011;

AVILÉS, José Alberto García; SALAVERRÍA, Ramón. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Trípodós, Barcelona: Universitat Ramon Llull, n. 23, p. 31-47, 2008

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond**. New York: Peter Lang Publishing Inc., 2009;

CASTELLS, Manuel. **Communication, Power and Counter-power in the Network Society**. International Journal of Communication, Los Angeles: University of Southern California, n. 1, p. 238-266, 2007;

GILBERTSON, Scott. **Lessons From a Cloud Failure: It's Not Amazon, It's You. Wired.com**, New York, Abr. 2011. Disponível em: <<http://www.wired.com/epicenter/2011/04/lessons-amazon-cloud-failure/>>. Acesso em 27 abr. 2011;

LEVY, Pierre. **La Sphere Publique du XXIe Siecle**. Pierrelevy.posterous.com, França, Jun. 2011. Disponível em : <<http://pierrelevy.posterous.com/un-nouvel-article-de-pierre-levy-la-sphere-pu/>>. Acesso em 29 jun. 2011;

PARDO KUKLINSKI, Hugo. **Geekonomía: Un Radar para Producir en el Postdigitalismo**. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2010;

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones - Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008;

SHIRKY, Clay. **Here Comes Everybody - The Power of Organizing Without Organizations**. New York: Penguin Press, 2008;

_____. **Cognitive Surplus - Creativity and Generosity in a connected age**. New York: Penguin Press, 2010;



Nova relação espaço x tempo das mídias interativas

Viviane Toraci Alonso de Andrade ¹

Resumo: O esforço da humanidade em desenvolver linguagens e suportes capazes de vencer as limitações do corpo localizado no espaço e preso ao seu tempo deu origem às diversas soluções midiáticas. Agora, com as mídias interativas, além da mudança na relação espaço x tempo, acrescenta-se uma terceira dimensão: a possibilidade da profundidade na informação. Esta tridimensionalidade apenas é formada com a ação do usuário no processo de interatividade. Atentar para este diferencial é primordial para a criação de novas estratégias publicitárias no cenário das mídias digitais, interativas e convergentes.

Palavras-chave: publicidade; mídias; interativas; tempo; espaço.

1. Uma nova relação espaço x tempo

É comum escutarmos que a revolução digital e as novas mídias *on-line* ultrapassaram as barreiras do tempo e do espaço, com conteúdos disponíveis a qualquer tempo, em qualquer lugar interconectado. Tais deslocização no espaço e liberdade do tempo são características do conceito de virtual, em seu sentido filosófico daquilo que existe apenas em potência, e não em ato, e por isso não possui uma materialidade .

Em dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, apresentei essa nova relação espaço x tempo proporcionada pelas tecnologias interativas, considerando a inclusão de uma terceira dimensão além do tempo e do espaço: a profundidade. Será este o conceito de aprofundamento na informação que apresentarei neste artigo, através

¹ Doutoranda e mestre em Comunicação Social e graduada em Publicidade e Propaganda, todos pela Universidade Federal de Pernambuco. Servidora concursada no cargo de Marketing Cultural na Fundação Joaquim Nabuco – Editora Massangana, instituição ligada ao MEC. Professora da Faculdade Boa Viagem, somando 9 anos de docência. (vivianetoraci@hotmail.com)



da comparação entre a bidimensionalidade das mídias *off-line* e a tridimensionalidade das novas mídias *on-line*, destacando as consequências para a estratégia publicitária.

2. Mídias bidimensionais: relação espaço x tempo dos veículos *off-line*

Alberto Dines, em “O papel do jornal” (1986), apresenta a relação espaço e tempo como uma barreira básica na vida do ser humano: o ser pensante move-se contra o tempo. E foi na busca da sobrevivência no tempo e do deslocamento no espaço que criamos a comunicação, passando dos desenhos nas paredes das cavernas e dos sinais de fumaça para os modernos veículos de comunicação em massa. Ele destaca o estudo realizado por Schramm (1980) concebendo as mídias dentro da relação espaço x tempo, que classifica os veículos a partir da existência de duas dimensões, as quais podem ainda gerar uma terceira classificação a partir de sua combinação:

Teríamos veículos temporais, espaciais e mistos. Segundo Schramm, os veículos temporais seriam aqueles cujas mensagens são organizadas dentro da noção de tempo - vencendo, portanto, a distância - tais como o rádio, a comunicação telefônica, isto é, os puramente sonoros. Já os veículos espaciais seriam aqueles cujas mensagens resistem ao tempo, tais como todos os impressos, cartazes, arquitetura e desenho industrial. Finalmente, os veículos mistos ou temporal-espaciais combinariam as duas noções. São os veículos modernos, velozes, movidos à eletricidade, como o cinema, a TV, os audiovisuais em geral. (DINES, 1986, p.46)

Destacamos que a mídia temporal é aquela que vence a distância; e a mídia espacial é aquela que sobrevive ao tempo. Para figurar esta relação, vamos utilizar um jogo de futebol como exemplo. A partida está acontecendo no estádio do Arruda, em Recife, às 20h30 do dia 05 de maio de 2011. Através de um veículo temporal – o rádio – milhares de ouvintes em trânsito nos seus veículos automotivos acompanham



todos os lances narrados pelo locutor presente fisicamente no estádio. A simultaneidade entre os acontecimentos do jogo e sua transmissão ao vivo pelas ondas do rádio é capaz de vencer a distância entre o estádio e os ouvintes. Assim, o rádio marca sua temporalidade, com uma programação em maior parte ao vivo, submetida à efemeridade e à simultaneidade – características do tempo.

O mesmo jogo será noticiado pelos jornais impressos. Como a partida aconteceu na noite do dia 05, seu resultado será publicado na edição do dia 06. O importante é que a partida terá sido finalizada às 22h do dia 05 e o leitor terá acesso ao seu resultado apenas na manhã do dia seguinte, quando ler o seu exemplar. O jornal foi capaz de estender a validade da informação, esticando o tempo do jogo até a chegada de seu resultado às mãos (e olhos) do leitor, vencendo a necessidade de simultaneidade. Em compensação, a informação está submetida ao espaço, contabilizando aí toda a logística de um meio impresso: confecção da matéria pelo jornalista, diagramação na página, impressão utilizando papel e tinta, distribuição dos exemplares em bancas, residências dos assinantes e vendedores de rua, efetiva leitura da notícia pelo receptor. São etapas físicas que restringem sua atuação no espaço, destacando sua característica espacial.

A televisão, por sua vez, acaba incorporando características dos meios temporais e espaciais, sendo um veículo misto. O jogo de futebol poderá ser acompanhado ao vivo pelos telespectadores através das transmissões via satélite, adquirindo simultaneidade e caracterizando sua temporalidade. Entretanto, a televisão, além do espaço ao vivo, compõe sua grade de programação também com programas gravados, os quais sobrevivem ao tempo e podem ser re-exibidos a qualquer momento. Assim, cenas do mesmo jogo poderão ser veiculadas nos telejornais ou programas esportivos, destacando os melhores lances, os gols e os depoimentos dos técnicos e jogadores. Ao noticiar o jogo em diferentes horários, estamos adquirindo a espacialidade do meio impresso, indo além da efemeridade do tempo.



E a transmissão do jogo pela web, como se dará? Suas funcionalidades multimodais abarcarão, de forma virtualizada, todas as características dos meios temporais e espaciais, inclusive maximizando o poder misto da televisão. Através de diferentes possibilidades de escolha, o usuário poderá acompanhar uma narração por voz, por texto ou por imagens. Todos podem acontecer simultaneamente ao jogo, como também poderão permanecer registrados no banco de dados do site e serem acessados quando da necessidade ou conveniência do usuário, caracterizando a comunicação *on-demand* (sob demanda). O jogo poderá ser ouvido, assistido ou lido pela web ao vivo ou a qualquer tempo, bastando para isso que o *site* que esteja se dispondo a fazê-lo ofereça as tecnologias necessárias. Dessa forma, considerando as potencialidades da virtualização dos conteúdos para transmissão via web, concluímos que também a web pode ser considerada uma mídia mista, na qual tempo e espaço adquirem um mesmo peso, sendo essencial para a construção e veiculação da mensagem considerar as duas dimensões.

3. Publicidade em mídias bidimensionais

Agora, vamos destrinchar estes conceitos também em exemplos de publicidades veiculadas em meios temporais, espaciais e mistos, diferenciando as relações de tempo e espaço do conteúdo editorial e do espaço publicitário.

Em rádio, trabalhamos com base no tempo. Um anunciante compra 30 segundos numa emissora para veiculação de sua mensagem durante o *break* comercial. O tempo irá determinar o conteúdo da mensagem e quem a receberá, afinal é preciso estar consumindo a mídia naquele momento para ser impactado pela publicidade. A informação é efêmera, marcando assim sua submissão ao tempo. A publicidade poderá utilizar-se da transmissão ao vivo, sendo inserida na fala do locutor, ou mensagens gravadas, sendo organizadas nos intervalos comerciais. Em ambos os casos, buscam-se a retenção da mensagem na memória, utilizando-se da repetição para a geração do hábito. Assim, o conteúdo publicitário pode diferenciar-se das características do meio rádio por



exigir a repetição de um mesmo conteúdo, ultrapassando de certa forma a efemeridade da notícia.

Um anúncio publicado em uma revista ou jornal impressos nos apresenta uma mensagem estática, sendo priorizado “o espaço” de exposição: uma página na revista, meia página de jornal. Naquele espaço delimitado é apresentado um conteúdo que ao ser publicado, não terá mais possibilidade de mudança, ficando registrado enquanto durar o papel. Assim, como afirma o ditado popular, “o que está escrito o vento não leva”, podendo o registro impresso ser guardado e adquirir até caráter histórico, vencendo deste modo o tempo. Para que o anúncio chegue ao jornal, a agência de publicidade utiliza hoje computadores para a geração de uma arte em arquivo (digitalizada), a qual após aprovada pelo cliente, e entregue ao veículo para sua inserção na página comprada, soma-se na diagramação ao conteúdo editorial. A publicidade, neste caso, é capaz de acompanhar o tempo do meio, gerando conteúdos novos a cada dia.

Para a televisão, podemos tomar como figura um filme publicitário. Primeiro, é preciso lembrar que a publicidade se configura como uma peça de comunicação planejada, criada e produzida dentro de um tempo distinto da produção editorial do veículo. Por ser essencialmente gravada, atuando com transmissões ao vivo apenas em casos de *product placement* em programas de auditório, a publicidade percorre uma logística para estar na televisão até mais complexa que a do meio impresso: a agência criará um roteiro e um *story board* para discussão junto à produtora de vídeo e para aprovação com o cliente; dependendo do roteiro, serão captadas horas de imagens, em diferentes locais, com diversas pessoas; todas essas horas serão editadas e formarão uma seqüência de 30 segundos, passando ainda pelo trabalho de finalização e locução. Esse filme, ao ser veiculado várias vezes, em diferentes intervalos comerciais e em diferentes redes de televisão, estará sobrevivendo ao tempo. A cada transmissão vence o espaço que distancia a central de distribuição da emissora do telespectador – ou como é objetivo da publicidade – o produto do público-alvo, e em sua repetição sobrevive ao tempo, registrando sua existência e sobrevivência.



A publicidade na web, como é dada hoje, mantém a relação espaço e tempo semelhante ao da televisão, por isso são tidas como mídias mistas. A web vem se utilizando do poder espacial da interconexão dos computadores em rede, assim como a televisão traz as transmissões via satélite – ambos vencem as distâncias, destacando-se como veículos temporais. A permanência no tempo se dá através da gravação dos conteúdos, os quais podem ser resgatados e reutilizados a qualquer momento. Tanto na televisão quanto na web, a publicidade tem seu tempo de exposição de acordo com o negociado com o veículo, mas a sua repetição em diferentes momentos poderá representar longevidade e sobrevivência. O comercial em televisão poderá durar 30 segundos e o *banner* web permanecer na página durante dez segundos – estas serão as unidades individuais de tempo, mas em seu conjunto, o plano de mídia garantirá uma exposição continuada, dando a impressão de que aquela publicidade esteve presente durante todo o período (todo o mês de veiculações, mesmo que em dias alternados).

É interessante ressaltar, ainda, a diferença entre o espaço editorial de um portal web e o espaço publicitário. A mobilidade da web nos permite transmitir uma mensagem nova a cada segundo, característica valorizada pela sociedade ávida por novidades. A publicidade incorpora de forma mais radical essa característica, apresentando, numa mesma página web de conteúdo editorial, diferentes mensagens num mesmo espaço publicitário. Enquanto o servidor web do *site* de conteúdo oferece ao usuário uma mesma matéria durante todo o dia, outro servidor, exclusivo para o gerenciamento do conteúdo publicitário, disponibiliza uma mensagem diferente cada vez que o usuário acessa a página. Assim, quando solicitamos a página de abertura do Uol, nos é apresentado um *full banner* da ONG Alfabetização Solidária. Segundos depois, ao acessar novamente a mesma página, a qual estará apresentando as mesmas manchetes e fotos, vemos no espaço do mesmo *full banner* uma mensagem da fabricante de automóveis Ford. Posicionada de forma randômica (aleatória) ou de acordo com o horário comprado pelo anunciante, a mensagem publicitária é renovada constantemente objetivando com



isso alcançar um maior número de usuários únicos por impressão. A mudança do conteúdo publicitário na web, entretanto, poderá dar-se de um instante para o outro, de um dia para o outro, ou permanecer por todo um mês. A depender da política comercial do *site*, o *banner* poderá ser randômico, o *pop-up* mudar apenas depois de 3 dias, um botão de um patrocinador permanecer o mesmo durante todo o mês. Dependem dos objetivos do anunciante, do perfil do conteúdo criado para a publicidade e demais fatores que compõem um plano de mídia.

4. Representação gráfica dos tempos das mídias

Podemos ilustrar as relações de tempo e espaço das mídias através de gráficos que demonstram essa relação nos conteúdos editorial e publicitário. Utilizando-se dos vetores Tempo e Conteúdo, construímos gráficos capazes de demonstrar as diferenças da relação do tempo nas características das mídias impressas, eletrônicas e interativas (Figuras 1,2,3,4,5 e 6).

Distinguímos, primeiramente, duas relações de tempo: o tempo da mídia e o tempo da recepção. O primeiro diz respeito a como a mídia está no mundo. Trata-se de sua lógica temporal própria, muitas vezes influenciada pelas peculiaridades do suporte (seja papel, imagens eletrônicas, arquivos de computador) e pelo tempo de produção de seus conteúdos, exigindo o envolvimento de vários profissionais durante um tempo geralmente maior que o tempo de veiculação do conteúdo. Já o tempo da recepção coloca como o leitor percebe a mensagem, partindo de seus conhecimentos sobre as características da mídia e sua visão do mundo da informação. Consideramos, como será exposto a seguir, que o tempo da mídia jornal dura o tempo da vida do papel, entretanto, o tempo da recepção é diário, de acordo com a periodicidade do veículo, quando a edição do dia seguinte substitui a edição do dia anterior. Em alguns momentos, veremos que os tempos da mídia e da recepção podem coincidir, mas é importante destacar suas diferenças e influências na construção dos conteúdos editorial e publicitário de cada mídia.



Os gráficos contêm três parâmetros:

- » Vetor tempo – colocado no eixo vertical, adquire diferentes parâmetros de acordo com as particularidades da mídia;
- » Vetor conteúdo – colocado no eixo horizontal, distingue o conteúdo editorial do publicitário, determinando inclusive o espaço ocupado por cada, o que marca os diferentes tamanhos das torres gráficas;
- » Tons de cinza – a mudança do tom (preto, branco e cinza) indica uma situação diferente, seja em relação ao tempo ou ao conteúdo.

Foram tomadas como mídias representativas de cada tipo:

- » impressa – o jornal;
- » eletrônicas – a televisão;
- » interativas - a web.

Os gráficos são acompanhados das conclusões realizadas pela autora, buscando com isso contribuir no entendimento da relação tempo e espaço presente nas mídias e em que a web mostra-se como semelhante ou diferenciada.

4.1 Mídias impressas: tempo da mídia diferente do tempo da recepção

No jornal, a cada edição, o conteúdo editorial e o publicitário ocupam espaços distintos, nitidamente separados, mas durante um mesmo tempo de duração do papel, o qual é teoricamente infinito, ou pelo menos, de muita longevidade (Figura 1). A diferença é que o conteúdo editorial sempre mudará de um para outro exemplar do mesmo veículo, enquanto o conteúdo publicitário poderá permanecer igual, com o objetivo de fixação da mensagem, ou também mudar, utilizando-se do conceito de série de anúncios.



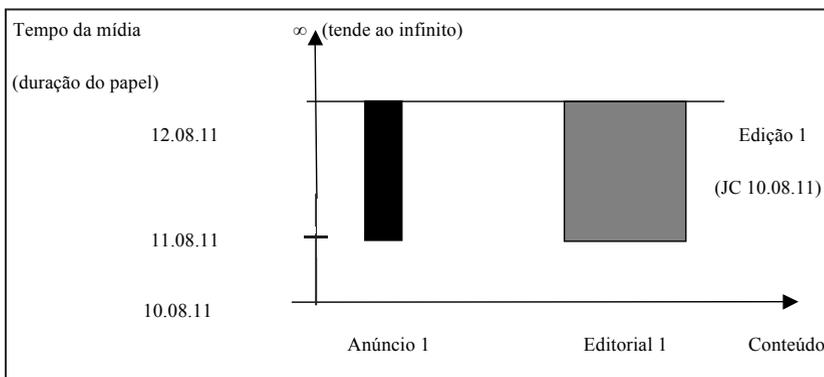


Figura 1: Demonstra a possibilidade da edição 1, aqui representada pela publicação do Jornal do Commercio no dia 10 de agosto de 2011. Nela, foi veiculado o anúncio 1 juntamente com o editorial 1. Seguem-se os dias e tais conteúdos permanecem os mesmos, dia após dia, tendendo ao infinito. Distinguimos as duas colunas para que representem a nítida separação entre os conteúdos publicitário e editorial. Ainda, a largura da coluna indica o espaço ocupado por cada conteúdo, tendo o publicitário aproximadamente 30% do total da edição e o editorial 70% do espaço.

O gráfico seguinte mantém exatamente a mesma lógica do anterior apresentando apenas uma diferença: a obrigatória mudança do conteúdo editorial (Figura 2). Como dissemos, o conteúdo do anúncio pode permanecer o mesmo enquanto o conteúdo jornalístico muda sempre.

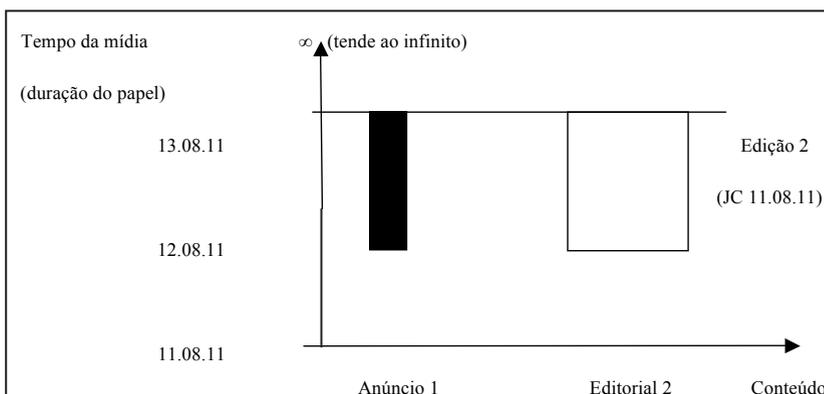


Figura 2: mudança obrigatória do conteúdo editorial, mas com permanência do anúncio publicitário 1.



Numa terceira edição poderão os conteúdos editorial e publicitário, ambos, mudarem suas mensagens. Assim, a matéria jornalística muda e o anúncio também muda, como mais uma possibilidade de uso do espaço pela publicidade.

Quando atentamos para o tempo da recepção, percebemos que o jornal diário é recebido diferentemente a cada dia por cada leitor (Figura 3). Uma nova edição substitui a anterior para o leitor diário, no sentido de mudança constante do conteúdo editorial, o qual apresenta notícias diferentes a cada publicação. Assim, quando chegamos ao receptor é perdido o sentido de infinito do tempo de duração da mídia, permanecendo apenas o sentido de documento histórico, pois o leitor não ficará relendo diariamente o mesmo conteúdo. Ele poderá, de forma seletiva, guardar uma matéria que lhe sirva como documento histórico ou que seja de seu interesse pessoal (como uma reportagem sobre a Espanha, se está planejando viajar para lá), mas sua leitura será influenciada pela relação entre a data de edição e a data de leitura.

O conteúdo publicitário, entretanto, diferencia-se do conteúdo editorial quando da análise de sua recepção no meio jornal. Como não há a obrigatoriedade de mudança diária, o receptor poderá ver a mesma publicidade, com o mesmo conteúdo, durante toda uma semana, e não a lerá como ultrapassada. Os leitores, mesmo que não integrantes do meio publicitário, já conhecem sua estratégia de fixação da mensagem, estando acostumados à tática da repetição para a retenção. Assim, o conteúdo publicitário está livre para traçar sua estratégia, podendo ou não mudar seu conteúdo, ainda, no dia em que lhe convier, e não necessariamente apresentar algo novo a cada edição.



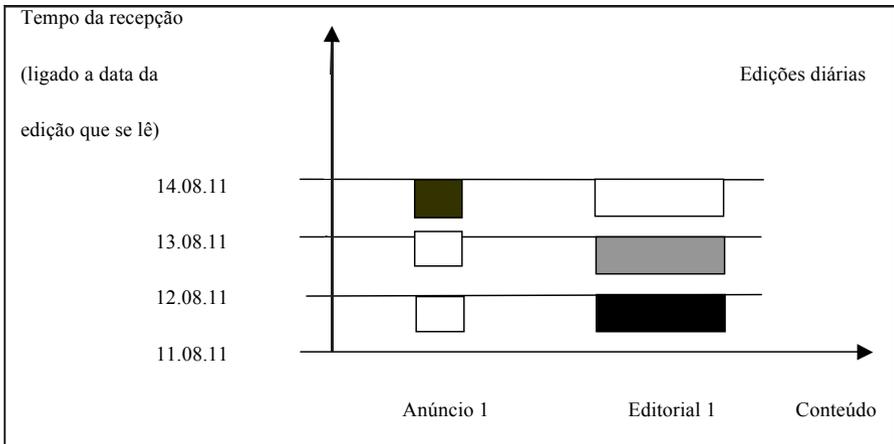


Figura 3: Os conteúdos editorial e publicitário são congelados no veículo quando de sua publicação. Entretanto, o receptor irá ler a mesma mensagem diferentemente a cada dia, de acordo com seu distanciamento da data de edição. A mudança dos tons simboliza a mudança na forma de recepção da mensagem a cada dia, distinguindo que o conteúdo editorial terá, sempre, uma recepção diferente, enquanto o conteúdo publicitário poderá ser recebido igualmente de um dia para o outro e depois, de acordo com a validade da promoção ou veiculação de nova campanha, ser considerado “ultrapassado”.

Fechamos, assim, a análise do tempo do meio impresso, destacando sua permanência no tempo através de seu suporte e a mobilidade da recepção da mensagem de acordo com sua função social: apresentação de novos fatos a cada dia.

4.2 Mídias eletrônicas: tempo da mídia igual ao tempo da recepção

Na televisão, o tempo da mídia é igual ao tempo da recepção, pois uma coisa acontece atrás da outra, utilizando-se da idéia de sequência: temos um bloco do telejornal, depois um intervalo comercial, em seguida outro bloco do telejornal, outro intervalo comercial, o início da novela e assim por diante. Vemos que não há a possibilidade de simultaneidade tanto no espaço quanto no tempo, porque a televisão apresenta apenas um espaço, o da tela, que é ocupado com imagens que se sucedem no tempo.



Analisamos a sucessão de conteúdos de uma grade de programação diária da televisão destacando a ideia de sequência (Figura 4). Também, mostramos que o conteúdo publicitário pode manter-se o mesmo, sendo inserido em diferentes intervalos comerciais, seja entre um programa e outro, ou no intervalo dentro de um mesmo programa. Percebe-se a impossibilidade de simultaneidades de tempo ocupado na programação. Faz-se necessário que cada segundo siga o outro para a apresentação do conteúdo editorial ou do publicitário, afinal os dois não podem ocupar a mesma tela (espaço). A exceção a essa regra da televisão é a utilização do *product placement* – espaço de divulgação de produtos durante o programa editorial. Nesse caso, programa e anúncio se misturam, ocupando o mesmo espaço e tempo da televisão. É mais utilizado em programas ao vivo, como shows de auditório ou transmissões de jogos esportivos. Também, em novelas, inserindo o produto no cotidiano dos personagens. Obviamente, na organização da grade de programação, o *product placement* não aparece de forma distinta como acontece com os programas e seus respectivos intervalos comerciais. Entretanto, os produtores do programa em que será inserido esse formato controlam o tempo de sua realização, dedicando-lhe segundos específicos do programa.

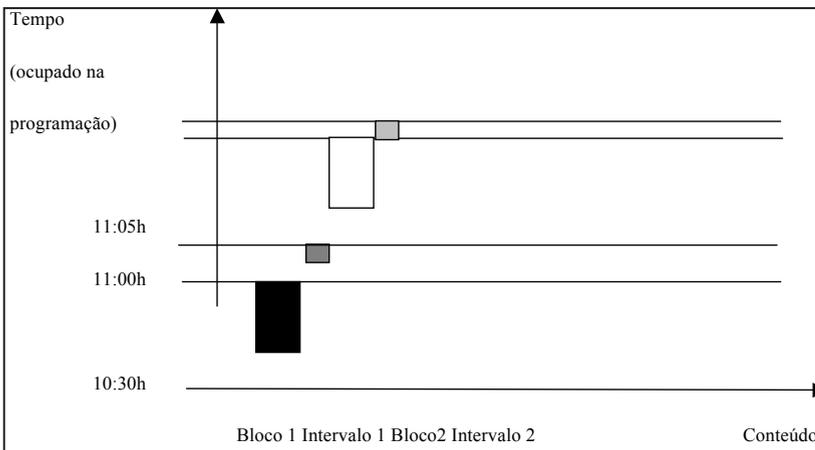


Figura 4: Simulamos a sequência de blocos de um programa e intervalos comerciais. Vemos que o programa foi dividido em dois blocos de 30 minutos cada, havendo entre eles um intervalo comercial de 5 minutos.



Temos, portanto, que a televisão apresenta no tempo da mídia e no tempo da recepção uma mesma característica: a imposição do espaço da tela que leva à apresentação dos conteúdos em sequência. O telespectador recebe a informação em bloco, sem a possibilidade, por exemplo, de pular o intervalo comercial para continuar assistindo ao telejornal sem tal interrupção. Esta lógica faz-se presente tanto para o conteúdo editorial quanto para o publicitário, como também está intrinsecamente associada à produção da mensagem, afinal o vídeo é formado por sequências de imagens, uma posicionada exatamente atrás da outra.²

4.3 Mídias interativas: inserção do terceiro eixo – a profundidade

Uma página na web permanece um tempo X no ar (de acordo com a determinação de seu editor), podendo durante esse período apresentar para o usuário 1 o conteúdo editorial 1 e a publicidade 1; e para o usuário 2 apresentar o conteúdo editorial 1 e a publicidade 2 (Figura 5). O tempo da página no ar é o mesmo, o espaço ocupado pela publicidade na organização da página é o mesmo, mas os usuários (diferentes computadores) podem receber conteúdos diferentes ao acessarem o mesmo site ao mesmo tempo. Enquanto o usuário 1 acessa a *home* do UOL, seu vizinho de escritório, o usuário 2, acessando no mesmo segundo a *home* do UOL poderá visualizar uma publicidade 2, diferente, seguindo o padrão rotativo estabelecido pelo servidor web da publicidade. Assim, cada conteúdo tem um tempo diferente de duração, como se cada elemento da página fosse uma página diferente em si: cada matéria pode ser independente da outra, como cada publicidade é independente do conteúdo editorial e das outras publicidades presentes na mesma página. Por isso, cada elemento constitutivo do conteúdo de uma página web poderá apresentar um tempo diferente, trazendo um grande número de possibilidades combinatórias: a publicidade 1 pode ser exibida pelo

² A televisão descrita nesse trabalho representa o fluxo atual do conteúdo linear da televisão analógica. Ao considerar a TV digital e suas possibilidades interativas, quando poderemos ter uma leitura não-linear da informação baseada nas escolhas do usuário, já estaremos no ambiente descrito nesse trabalho como das mídias interativas.



servidor durante 2 minutos e depois ser substituída por outro conteúdo publicitário, como também o usuário pode dedicar apenas 1 minuto àquela página e determinar como tempo da publicidade este 1 minuto. Já o editorial 1 pode ser uma notícia de última hora, a qual após 3 horas será substituída por nova matéria mais detalhada sobre o assunto ou até mesmo uma notícia totalmente nova. Ainda, o editorial 1 pode ser uma matéria que dure o dia inteiro, sendo substituída apenas no dia seguinte. O anúncio 2 pode ter comprado em sistema de patrocínio, não entrando no esquema rotativo, mas aparecendo sempre que o usuário acessar aquela mesma página, que terá o conteúdo editorial em mutação, mas o publicitário permanecerá durante 30 dias. E assim poderíamos continuar especulando tantas possibilidades de utilização do tempo e do espaço dentro de uma mesma página web, mesclando no espaço da tela do usuário os conteúdos editorial e publicitário, cada elemento em um tempo diferente. Como não podemos demonstrar todas as possibilidades descritas, muito menos as possíveis, nesta ilustração limitamo-nos a exemplificar apenas uma situação: a descrita no início do parágrafo.

Na web, desde o tempo da mídia tivemos que considerar a intervenção do usuário, afinal é ele quem determina o próprio tempo de existência do conteúdo na tela, sendo o responsável pela atualização de um conteúdo que sem ele permaneceria em sua qualidade de virtual – de potência. Agora, no tempo de recepção, iremos ressaltar a ação do usuário – o que acontece quando ele resolve clicar.



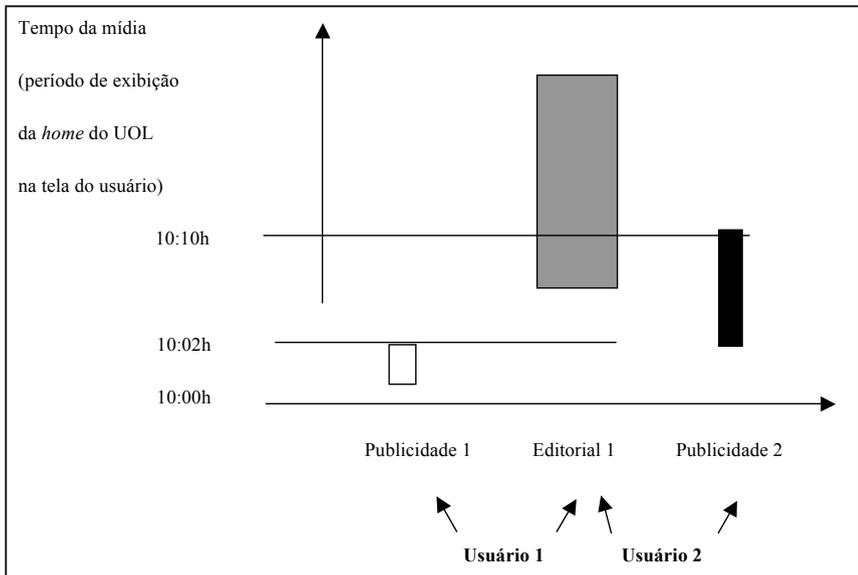


Figura 5: Os dois usuários, a cada minuto, estão visualizando o mesmo conteúdo editorial. Entretanto, cada um poderá receber conteúdos publicitários diferentes, ainda em tempos diferentes, de acordo com os minutos dedicados à leitura da página ou aquele estabelecido pelo servidor web da publicidade. Assim, percebemos que o tempo da publicidade na web pode ser determinado por dois agentes diferentes: o usuário e/ou o anunciante.

Uma página web pode ser formada por diferentes elementos – conjunto de informações editoriais e publicitárias – os quais representem também diferentes *hiperlinks*.³ (vamos utilizar também o termo mais usual *link*). A depender do *link* clicado, o momento seguinte de visualização poderá estar em outra página, formada por outro conjunto de *links*, e assim sucessivamente, tendendo para o infinito. A página pode ser vista como pontos – os *links* – sendo traçado de ponto a ponto um caminho ou trajetória de navegação que será determinada pelas escolhas do usuário.

³ O termo hiperlink conceitua uma característica técnica do hipertexto: a possibilidade de determinar palavras ou imagens do texto como nós de interligação para outra página web. Assim, ao clicar no hiperlink, o usuário está selecionando um novo conteúdo de seu interesse para atualização na tela.



O tempo da mídia na web ressalta espaços diferentes para o editorial e para a publicidade dentro de um mesmo tempo de exposição da página – semelhante ao meio impresso, onde o leitor tem numa página o espaço dividido entre o editorial e a publicidade. Mas o tempo da recepção demonstra uma mobilidade própria do meio interativo, quando todo o conteúdo é visto como *links* e haverá a personalização da leitura, escolhendo tanto o que se deseja ler dentro de uma página quanto para onde quer seguir, com a escolha do *hiperlink*. Representamos esta nova relação tempo x espaço das mídias interativas, acrescentando-se o terceiro eixo: o da profundidade permitida ao usuário através das suas escolhas no momento de navegação, ou seja, dos cliques nos links (Figura 6).

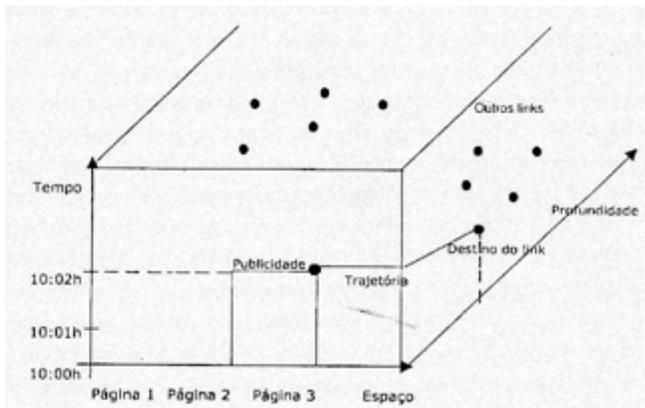


Figura 6: Às dez horas, o usuário acessou a página web em que estava sendo veiculada a publicidade. Dedicou dois minutos à sua visualização e clicou no link oferecido pela publicidade, traçando o início de sua trajetória, indo do ponto da publicidade para o ponto do destino do link (o site do anunciante). Os demais pontos presentes no campo da profundidade representam outras páginas web disponíveis, mas que naquele momento não foram acessadas pelo usuário.

Percebemos que o pensamento tradicional, em dois eixos, nos apresenta o conteúdo da mensagem como um ponto: o público realiza uma ação única de absorção da mensagem pontual. A tomada de decisão ou a ação real precisam de outros suportes para sua realização (ida ao ponto de venda, telefonema). Os meios impressos e eletrônicos oferecem como resposta uma ação virtual (em potência). Quando pensamos



em três eixos, o acesso à informação se dá não mais pontualmente, mas formando uma trajetória. A publicidade possibilita a primeira parte da trajetória, de um ponto a outro, mas ela pode se prolongar em caminhos extensos e diversos.

É importante observar que a publicidade busca direcionar a primeira parte desse percurso através do destino do seu *link*. Entretanto, será a decisão do usuário que irá determinar sua trajetória, podendo ver o *banner* e partir para outro *site*, sem clicá-lo; decidir clicar no *banner*, chegar na página destino e de lá não continuar o diálogo com o anunciante, mas acessar outro *site* de seu interesse. Na verdade, as possibilidades, segundo a análise combinatória, chegariam a números impronunciáveis. A publicidade baseada em links representaria assim apenas uma porta de entrada para um universo virtual de informações sobre a marca. É a porta oficial oferecida pelo anunciante para iniciar um diálogo com seu consumidor. O trabalho publicitário está agora relacionado a construção de caminhos possíveis de navegação os quais são oferecidos ao consumidor da informação. Entretanto, está nas mãos do usuário escolher seus próprios caminhos, caracterizando o fluxo não-linear de leitura.

Devemos atentar para a diferença entre um relacionamento pontual e a construção de um caminho em conjunto. A comunicação publicitária em mídias *off-line* possibilita ao anunciante um monólogo: ele fala e o consumidor apenas escuta. Trata-se de um contato pontual, repetindo-se o monólogo a cada vez que o consumidor é impactado pela mensagem. O segredo está na frequência: ao fazer-se presente no cotidiano do público, a marca torna-se conhecida, seus diferenciais são compreendidos e o consumidor sente-se seguro em comprar uma marca de qualidade. Na comunicação interativa, além do impacto, também alcançado pela visualização do banner, temos a abertura para formar uma trajetória, iniciando assim a possibilidade do diálogo. O clique é apenas a primeira resposta do usuário dizendo “eu aceito conversar com você”. E então, com o estudo das expectativas do seu público-alvo, o anunciante deve apresentar conteúdos pertinentes que prendam o interesse do con-



sumidor, sejam eles argumentos textuais, imagens sedutoras, serviços *on-line*, informação ou diversão.

5. Alcançamos a tridimensionalidade

O título deste trabalho ressalta uma nova relação de espaço x tempo das mídias interativas. Vimos que a inclusão do usuário como um ativo participante na construção da mensagem gera novas possibilidades principalmente temporais. Por mais que os jornalistas responsáveis pelos conteúdos editoriais planejem a entrada e saída das notícias, será o consumidor da mídia que decidirá o tempo de exposição na sua tela, o tempo dedicado à leitura e ao aprofundamento naquele conteúdo.

Mas a principal mudança está na relação do consumidor com conteúdos editoriais e publicitários. A estrutura em *hiperlink*, presente em ambos, permite que sejam vistos igualmente como informações com possibilidades de aprofundamento. Aquela que for escolhida pelo usuário, escolha sinalizada pelo clique, ganhará o status de “a informação mais importante naquele momento”, a qual merece sua atenção e sua dedicação em conhecer mais sobre o assunto. Para o usuário, tudo é informação, e ele seleciona naquele momento o que é mais relevante de acordo com suas necessidades.

O terceiro eixo – a profundidade – alcançado pela seleção do usuário de um *link* clicado, resulta num discurso publicitário construído para atender as diferentes solicitações de conteúdo, indo de características técnicas a processos de simulação de uso.

Assim, a publicidade veiculada nas mídias interativas não pode ser avaliada apenas pelo tempo e espaço que um formato publicitário ocupa (como a relação de tamanho em *pixels* de um *banner* e o tempo de exposição comprado pelo anunciante). O que está em jogo são as possibilidades abertas pelo *hiperlink* e a decisão do usuário em dar abertura para o diálogo e a construção de uma trajetória entre consumidor e anunciante. O foco é alcançar a tridimensionalidade: o aprofundamento na informação sobre a marca.



6. Considerações Finais

Temos, assim, que o benefício proporcionado pela publicidade veiculada na web não se limita ao espaço e tempo que ocupa. Nas mídias *off-line*, o resultado alcançado pela publicidade é baseado num planejamento de mídia que prevê o número ideal de impactos para a retenção da mensagem. Ou seja, uma ênfase superficialmente quantitativa. Na mídia interativa, o mais importante é o tempo do usuário dedicado a informar-se sobre o produto. Basta ver o *banner* uma vez, clicar e passar horas lendo o *site* do anunciante e ainda enviar um e-mail com dúvidas. Por isso, o objetivo é alcançar o clique do usuário – assim podemos mensurar o interesse pelo produto e que tipo de informação buscava através do percurso traçado no *site*.

Para a publicidade veiculada na web, a frequência na mídia tem como função maximizar as chances do clique, colocando-se no lugar certo na hora certa. Contudo, deve-se lembrar que “chamar a atenção” não é sinônimo de “prender a atenção”. Não basta gerar o clique, é preciso oferecer informações pertinentes para reter a presença do usuário no *link* para o qual o direcionamos e ainda oferecer mais possibilidades de aprofundamento, buscando gerar uma trajetória com conteúdo útil para o consumidor e, evidentemente, para o anunciante.



Referências

ANDRADE, Viviane. **Webvertising**: virtualização, interatividade e tridimensionalidade nos formatos publicitários dos maiores portais web do Brasil. Recife: UFPE, 2002.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. 4 ed. São Paulo: Sumus, 1986.



#TAPACURÁ - Desinformação na sociedade da informação e o caos urbano

Rodrigo Édipo do Nascimento Silva ¹

Resumo: O objetivo do artigo é propor um primeiro estudo sobre o motivo pelo qual o Twitter tem se tornado um meio propício para potencializar a circulação de um boato. Inserido em um ambiente territorializado, o Twitter possibilita constantes processos de des-re-territorialização por parte dos usuários. O argumento do estudo é de que o boato provoca tensões sociais que até então estavam latentes nos indivíduos, nos quais eles encontram no Twitter um canal para buscar suas respostas através de dinâmicas de controle e acesso à informação, iniciando assim um processo de busca por reterritorialização coletiva. Para ilustrar os conceitos citados, apresentaremos o caso “Estouro de Tapacurá – 2011”, no qual foi propagado pela imprensa em geral como um caso de boato virtual.

Palavras-chave: boato; desterritorialização; ciberespaço; twitter; espaço urbano

1. Introdução ao conceito

A melhor maneira encontrada para começar o presente trabalho é apresentando o conceito de desterritorialização (DELEUZE e GUATTARI), visto que será aplicado em grande parte do artigo. A desterritorialização se dá sempre com uma reterritorialização, configurando um processo contínuo de des-re-territorialização. Configura-se no movimento de “abandono do território”, a operação de “linha de fuga”, enquanto que a reterritorialização é o movimento de reconstrução do

¹ Mestrando do PPGCOM-UFPE, bolsa FACEPE com pesquisa direcionada à Cultura da mobilidade e TV Digital a partir dos dispositivos móveis. Membro do GTVT (Grupo de Trabalho TV em Transição) submetido à Linha Mídia e Linguagem. E-mail: ediporodrigo@gmail.com | Twitter: @edipo



território. Esses movimentos são concomitantes e indissociáveis. Para Guattari e Rolnik (1986, p.323), a noção de território é entendida num sentido amplo, pode ser relativo tanto a um espaço vivido, quanto a um sistema percebido no seio da qual um sujeito se sente “em casa”.

Segundo Lemos (2005), o processo de des-re-territorialização constitui o homem enquanto “ser aberto ao mundo”, ou seja, é da gênese do sujeito “viver e construir, na natureza, o seu mundo. Sentindo-se desterritorializado, recria o território através de meios técnicos e simbólicos. “A ferramenta, feita de uma pedra, é a pedra reterritorializada pela mão”. No caso ilustrado neste trabalho, o homem contemporâneo fez uso da tecnologia móvel digital para dar sentido a um espaço físico momentaneamente desconhecido.

O artigo segue três premissas. A primeira em que se acredita no boato como um fenômeno provocador de desterritorialização do indivíduo, visto que – dependendo do grau de ambiguidade e importância do fenômeno – o sujeito perde o controle da informação e se sente confuso em meio à situação.

A segunda é a de que o sujeito ao fazer movimentos de reterritorialização em busca pelo acesso e controle à informação – voluntária e involuntariamente – ajuda a propagar o boato. E a terceira defende – através de uma vista nas características da ferramenta – que o Twitter é a mídia social de reterritorialização que melhor possibilita a propagação de um boato.

2. Boato

Considerando que a noção de território é polissêmica, e não deve ser entendida apenas como espaço físico limitado, e sim como controle de fronteiras, podendo essas serem físicas, sociais, simbólicas, culturais, subjetivas (LEMOS, 2005), podemos afirmar que, em níveis diferentes, os boatos causam no sujeito uma sensação de desterritorialização.

Gunzel (apud, HAESBAERT; BRUCE), a partir de Deleuze e Guattari, considera o território num sentido etológico como “o ambiente de



um grupo que não pode por si mesmo ser objetivamente localizado”, mas que é composto por modelos de interações, nos quais o grupo solidifica certa estabilidade e localização. Para ele, “o ambiente de uma única pessoa pode ser visto como ‘território’, no sentido psicológico, a partir do qual a pessoa age ou para qual se volta”.

Para desenvolver melhor esta linha de raciocínio, buscamos analisar a etimologia das palavras boato e rumor, além de analisá-las como um fenômeno social.

2.1 Raízes etimológicas

Etimologicamente, a palavra rumor vem do latim *rumor*, oris, que significa boato, notícia; rumor público, fama; ruído; grito; murmúrio, ou ainda ruído de coisas que se deslocam ou embatem; burburinho; notícia que se propaga rapidamente; informação, notícia, fama.

Já o termo boato, por sua vez, tem origem no latim *boatus*, que significa “mugido, berro de boi, grito” e está ligado ao verbo boare, adaptado ao grego boad, “gritar muito, berrar”. Apresenta como sentido: “notícia muito propalada”, “notícia de fonte desconhecida, muitas vezes infundada, que se divulga entre o público”, “qualquer informação não oficial que circula dentro de um grupo; maledicência divulgada à boca pequena; dito sem fundamento” e ainda “notícia que corre publicamente sem confirmação”.

Percebemos que rumor e boato significam a mesma coisa e que a veracidade não é determinante para se definir algo como tal. E sim, é a forma como ela é passada (anonimamente, gritada, sussurrada), que se leva a questionar a autenticidade. Com o tempo o termo foi tratado de forma pejorativa e sempre relacionado a uma informação falsa, mal intencionada ou sem fundamento.



2.2 Teorizando o Rumor/Boato

Segundo Santaella (1992, p.14), “onde quer que uma informação seja transmitida de um emissor para um receptor, tem-se aí um ato de comunicação”. Portanto o processo de transmissão de um boato configura-se uma forma de comunicação. Para Kapferer (1990, p. 1), o rumor é considerado a “forma mais antiga de mídia (meio de comunicação)”, no qual lembra que antes que existisse a escrita, o boca a boca era o único canal social de comunicação. Ao falar do papel da imprensa, Kapferer (1991, apud FONSECA, 1996, p.74) afirma que, “O boato nasce da publicidade feita em torno de um rumor localizado”. E acrescenta adiante: “O encorajamento dos boatos produz-se então quando os mídias emitem precisamente hipóteses que o público poderia legitimamente imaginar sozinho.”

Na esfera da psicologia, Allport e Postman (1973), afirmam que grande parte da conversa cotidiana, é de fato, uma troca de rumores. Segundo os dois, o rumor é um fenômeno social. No qual para ser instituído, precisa apenas de duas pessoas e, “em qualquer dado momento, seu veículo é somente um indivíduo” (ALLPORT, POSTMAN, 1973, p. 66)

Foi na década de 40, nos Estados Unidos, que os primeiros estudos científicos sobre rumores apareceram. Kapferer (1990, p.2) elucida que “o grande número de rumores circulando durante a Segunda Guerra Mundial, e seus efeitos nocivos na moral das tropas, e na maioria da população, levou várias equipes de pesquisa a analisar o assunto”. Naquela ocasião Allport e Postman (147 apud KAPFERER, 1990), pioneiros em pesquisas do gênero, formularam conceitos que funcionam até hoje e definem rumor como “uma questão específica para crença, passada adiante de pessoa a pessoa, normalmente pela palavra oral, sem padrões seguros de evidência presentes.”

Para Knapp (apud, REULE, 2008), rumor é uma “questão para a crença de referências tópicas disseminadas sem verificação oficial”. Nas palavras de Peterson e Girst (apud REULE, 2008), “o rumor é um relato ou explicação não verificados de eventos circulando de pessoa a pessoa, relativo a um objeto, evento ou assunto de preocupação pública”.



Este artigo está baseado nos estudos e considerações de Reule (2008), nos quais afirma que “o rumor é um tipo de informação não confirmada que se propaga em rede e que circula com a intenção de ser tomada como verdadeira”, na qual sendo informação, se configura como um processo de comunicação que, por sua vez, é um fenômeno social.

Como havíamos proposto que o boato provoca uma sensação de desterritorialização no sujeito, que por si só é um fenômeno que acontece concomitantemente com a reterritorialização, este conceito se encaixa no seguinte olhar de Difonzo e Bordia (2007, p. 13): “rumores surgem em contextos de ambiguidade, perigo ou potencial ameaça e que funcionam para ajudar as pessoas a dar sentido e controlar o risco”.

Isto é, os contextos de “ambiguidade da informação, perigo e ameaça”, podem ser caracterizados como processos desterritorializantes, no quais possibilita o sujeito a reterritorializar-se, procurando dar sentido controlando o risco (seja com opiniões, humor, pedidos de ajuda, deslocamento físico). Este movimento provoca a reverberação do boato, pois estas “linhas de fuga” o tornarão mais aparente, metaforizando assim como um efeito bola de neve.

2.3 Ambiguidade e importância

Segundo Reule (2008) existem duas condições essenciais para a assimilação de um rumor, “a primeira é a *ambiguidade*, no sentido de obscuridade”, que pode ter diferentes sentidos e interpretações diferentes ou até contrárias. “A ambiguidade é problemática para as pessoas” (DIFONZO, BORDIA apud REULE, 2008), pois o sentido e significado não ficam claros. Partindo disso, segundo Allport e Postman (2003), “os rumores ocorrem justamente quando um grupo tenta dar sentido a circunstâncias que há incerteza”.

Ainda segundo Reule (2008), a outra condição essencial para que as pessoas acreditem em rumores “é a *importância* que o acontecimento ou uma situação tem pra elas”. A relevância da informação varia de acordo com o meio social no qual o conteúdo circula e as emoções envolvidas



no processo. Isto é, sem ambiguidade ou importância em um acontecimento, não há rumor (KAPFERER, 1990; ALLPORT; POSTMAN, 1973).

Conclui-se então que ser relevante em um determinado contexto social e, conseqüentemente, oferecer um conteúdo de obscuro, é condição *sine qua non* para que um rumor circule como tal.

3. Tapacurá

Para entendermos a dimensão da relevância deste boato para o recifense, no qual causou uma comoção coletiva neste ano de 2011, explicaremos primeiramente o que é Tapacurá, para logo depois contextualizarmos de onde vem a origem do medo.

3.1 “Tapacurá fim das cheias/ água até o ano 2000”

Inaugurada em 1973, a barragem de Tapacurá começou a ser construída pelo governador Nilo de Souza, em 1969, mas ficou pronta na gestão de Eraldo Gueiros Leite. Situada no Rio Tapacurá, no município de Lourenço da Mata, a barragem é feita de concreto, tem 35 metros de altura e 94,2 milhões de metros cúbicos de capacidade. Nesta época Recife passava por dois problemas de relação paradoxal: falta d’água e excesso de água. Relatórios oficiais e imprensa apresentaram a barragem com otimismo: “A solução para dois problemas – Tapacurá fim das cheias/ água até o ano 2000” (FONSECA, 1996, p. 63). A cidade tinha um trauma recente de uma forte cheia em 1970, portanto o levantamento da barragem virou sinônimo de segurança e progresso. Mas ninguém desconfiava que este imaginário de confiança se tornaria presa fácil para a eclosão de dois fortes boatos em menos 40 anos.



3.2 O boato offline [Ato I]

Era 21 de julho de 1975. Recife há menos de uma semana tinha enfrentado uma cheia que deixou 80% da cidade submersa. Estragos: 107 mortes e cerca de 350 mil pessoas desabrigadas. O nível da água já começava a baixar quando uma onda de pavor vira a cidade pelo avesso. A barragem de Tapacurá teria estourado, Recife seria inundada em poucos minutos. “A cidade estava perplexa (...) Havia o temor das inundações, depois o mito da salvação (Tapacurá)...então veio o trauma da nova catástrofe, com sua imensa carga de frustração” (FONSECA, 1996, p. 65).

Lydia Flen (apud FONSECA, 1996, p.71), adverte: “O boato conta as tensões sociais, ele não as cria. Ele oferece aos fantasmas coletivos uma via de circulação”. A fórmula (ambiguidade x importância) levantada por Reule (2008) no capítulo passado dialoga perfeitamente com o contexto. O imaginário de que Tapacurá era solução dos problemas de cheia, bateu de frente com a realidade posta, causando assim questionamentos obscuros para o que acabara de acontecer. Consequentemente era um problema de relevância vital para a preservação da cidade e habitantes.

Após pesquisa em arquivos da época através do livro “Viagem ao planeta dos boatos”, do jornalista Homero Fonseca, percebe-se que os jornais (atingiam 10 % da população total na época), antes do boato, veiculavam notícias a respeito do nível de saturação da água na barragem. No Jornal de Commercio na edição do dia 18 de junho (três dias antes do boato), informava sob o título: “Barragem ameniza a inundação”.

Na mesma edição, o jornal veiculava sob o título “Tapacurá preocupa”, notícia sobre a performance da barragem: “O volume d’água verificado ontem...atingiu uma cifra somente prevista para daqui a três meses de chuva”.

O Diário de Pernambuco, na sexta-feira da enchente, noticia a preocupação dos técnicos com a situação de Tapacurá, e já registrava a circulação de rumores de desabamento. Com o entretítulo e título “Boatos – Alto Falantes e rádios orientam o povo”, a notícia dizia que “os boa-



teiros estiveram muito ativos. Espalharam notícias de possível desabamento da barragem de Tapacurá, mas foram esses rumores prontamente desmentidos”.

As emissoras de rádio, principal veículo de comunicação da época, e com um alcance muito maior que os jornais, juntamente com carros de som, reproduziam as principais notícias dos jornais e alguns boletins de última hora. Estas notícias, em diálogo com a tese de Kapferer sobre a publicidade da imprensa em cima do rumor, “reforçaram as inquietações sobre Tapacurá, hipertrofiando a ambiguidade das informações sobre a situação” (FONSECA, 1996, p. 74).

Em entrevista para este artigo, o jornalista Homero Fonseca conta que uma reportagem móvel da Rádio Olinda diretamente da Avenida Caxangá (importante via da cidade) noticiou a existência do boato ampliando ainda mais a circulação do rumor. Assim, com a corroboração da imprensa, a notícia improvisada surgida na rua levou à conclusão de que Tapacurá tinha realmente estourado.

Dois dias após o boato, o Jornal do Commercio argumentou que as autoridades competentes deveriam ter sido mais transparentes a respeito da situação de Tapacurá, segue trecho: “Se as autoridades houvessem falado francamente sobre Tapacurá, não haveria o pânico da segunda-feira (...) a verdade é que a população ficou com Tapacurá presa na garganta”. A falta de *timing* das autoridades aliada ao desencontro de informações nos remete a um episódio recente, acontecido na mesma cidade.

3.3 O boato online [Ato II]

No dia 05 de maio de 2011, Recife reviveu 1975. O fantasma Tapacurá voltou a assolar os moradores da cidade e, mesmo em uma tarde de céu azul, as informações desconstruídas levavam para um mesmo fim: A barragem de Tapacurá teria estourado. Igual a 1975, a cidade foi vítima de fortes pancadas de chuva nos dias anteriores ao boato e a população, fragilizada, estava suscetível a qualquer tipo de pressão.



No dia do boato, a Codecipe (Coordenadoria de Defesa Civil de Pernambuco), decidiu abrir as comportas da barragem de Carpina para liberar o volume de água. Porém coincidiu com um dia de maré alta, provocando transbordamento de diversos canais que cortam a cidade, contribuindo para um princípio de caos no trânsito. Apesar de não se saber a procedência do boato, acredita-se que foi a partir deste indício que a onda se formou.

Acontece que, diferente de 1975, quando os principais meios de comunicação da época eram os periódicos impressos e o rádio, em 2011, Recife vive um processo crescente de conexão generalizada. Devido ao avanço da computação móvel e das tecnologias digitais *wireless* (laptops, tablets, smartphones), nosso acesso à internet foi reconfigurado. Com o acesso por “pontos de presença” (internet cabeada) democratizado devido ao *boom* de lan houses iniciado em 2005, vivemos o embrião de uma sociedade *always on* (wi fi, wi Max, 3G, blue tooth) modificando nossa forma de perceber o mundo. Segundo André Lemos (2005), as novas tecnologias móveis estão reconfigurando os espaços urbanos bem como as práticas sociais desse mesmo espaço. Para Santaella (2008), apesar de participarem de um mesmo contexto de revolução digital, a chamada *cultura da mobilidade* tem colocado a *cibercultura* em segundo plano e, misturando o *ciber* com o físico, tem possibilitado o surgimento dos espaços intersticiais ou híbridos.

Os espaços intersticiais referem-se às bordas entre espaços físicos e digitais, compondo espaços conectados, nos quais se rompe a distinção tradicional entre espaços físicos, de um lado, e digitais, de outro. Assim, um espaço intersticial ou híbrido ocorre quando não mais precisa “sair” do espaço físico para entrar em contato com ambientes digitais. Sendo assim, as bordas entre os espaços digitais e físicos tornam-se difusas e não mais completamente distinguíveis. (SANTAELLA, 2008, 21)

De certo, a esfera pública termina por não mais se definir completamente pelas estruturas materiais como ruas, calçadas e parques, assim como o espaço virtual não é mais só aquele ciberespaço que costumá-



vamos acessar de dentro de casa. A realidade parte da interação dessas espacialidades híbridas caracterizada pelos fluxos informacionais dinâmicos, engendrando novas formas de mobilidade social e de apropriação do espaço urbano.

Contemporâneo a isto está a nova versão do boato “Estouro de Tapacurá”. Por ser um fenômeno que tem o componente urbano muito forte, visto que se refere a um caos urbano de proporções gigantescas, se percebe de forma explícita – e até didática - a relação intersticial do espaço, ao observar a atuação dos recifenses na internet, onde narraram dificuldades relacionadas ao contexto urbano: transbordamento dos rios, engarrafamento, desencontros com familiares. E assim serviu também para acompanhar um boca a boca construído em *real time* que, devido à potencialização do digital, ajudou a propagar o boato em um alcance intangível, no qual teve a ferramenta Twitter como protagonista.

3.4 Twitter como ferramenta de reterritorialização

Conforme dito no início do artigo, o presente trabalho é o primeiro esforço para tentar compreender o Twitter como uma ferramenta propícia para a circulação de um boato. Partindo do pressuposto de que o boato é uma forma de comunicação e fenômeno social, e que a dimensão da reverberação no sujeito depende da relação ambiguidade x importância, o rumor tende a provocar no receptor uma sensação subjetiva de desterritorialização. Este mesmo sujeito, através da tecnologia, parte em busca de uma reterritorialização. Defendemos então que, inserido em um ambiente digital de alta conectividade, o Twitter se apresenta atualmente como a ferramenta que melhor agrega condições para que o cidadão busque reterritorialização.

Vamos observar uma situação que aconteceu no dia do boato que o artigo trata. O trecho abaixo foi retirado do blog do periódico recifense “Algo mais”, sob o título “O dia em que Recife sucumbiu ao #caos do twitter”, no qual narra o momento em que Ivo Dantas, autor do post, se depara com a situação do boato.

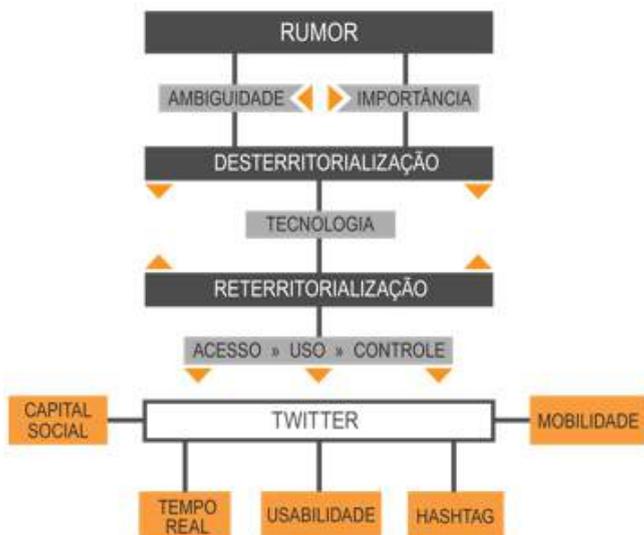


Estava indo para uma entrevista na Fundação Joaquim Nabuco, quando recebo um telefonema: “Não vem que a entrevista está cancelada. De forma preventiva, a Fundaj está liberando os funcionários”. Achei aquilo meio estranho. Em pleno Século XXI, liguei o celular, parei o carro, e acessei o Twitter. Eis que me deparo com uma série de informações desconhecidas sobre uma enchente no Recife. “Tapacurá estourou”, dizia um. “Abriram as comportas de Tapacurá”, respondia outro. Bastou para começar uma reação em cadeia pela cidade...

É fácil identificar que ao perceber que o seu cotidiano foi alterado, ou seja, que as marcas que compõem seu território foram modificadas, o protagonista da situação se viu desterritorializado, e através da tecnologia, buscou respostas. Segundo André Lemos (2005), as tecnologias móveis possibilitam novas reterritorializações, através de dinâmicas de controle e acesso a informação. Neste caso, Ivo Dantas, através do aplicativo Twitter instalado em um smartphone, teve controle do espaço físico através do acesso. Posicionando-se perante o “#caos”.

Por que, na busca por reterritorialização, o nosso protagonista optou pelo uso da ferramenta Twitter? Com base no conceito de rumor (REULE, 2008) e de des-re-territorialização (DELEUZE e GUATTARI; LEMOS), nos debruçamos sobre as funcionalidades da ferramenta e preparamos um simples *esquema ilustrativo* para explicar a dinâmica de motivação que levou as pessoas ao Twitter.





Com base no *esquema ilustrativo* acima, pensado em diálogo com o caso abordado, desenvolvemos um percurso de motivações que levaram os cidadãos a recorrerem à rede social Twitter e, com base nas teorias abordadas, elencamos 05 características básicas que acreditamos ajudar a justificar a ferramenta como um terreno fértil para a propagação de um boato.

O esquema parte do aparecimento do **rumor** (*primeiro momento*), que como vimos anteriormente, se refere à forma como a informação é passada. No qual Reule (2008) explica, “é um tipo de informação não confirmada que se propaga em rede e que circula com a intenção de ser tomada como verdadeira”. Normalmente a autoria é desconhecida, assim como o local de origem. No caso “Estouro de Tapacurá – 2011”, não defendemos a hipótese de um boato surgido na internet, simplesmente por não termos provas.

Segundo Reule (2008), existem duas condições essenciais para a assimilação do rumor: **Ambiguidade e importância** (*segundo momento*). A “ambiguidade” se mostrou muito presente no período em que o boato



correu pela cidade do Recife. O desencontro de informações foi tão grande, que as pessoas chegaram a divulgar que o transbordamento dos rios se referia à abertura das comportas da barragem, quando se sabe que Tapacurá não possui comportas. Quanto à “importância” do boato na sociedade, o raciocínio é bem lógico: confirmado o boato, Recife “seria inundada por uma cheia que destruiria a cidade”.

Devido a esse desencontro de informações e sentimento de vulnerabilidade, acontece a **desterritorialização** (*terceiro momento*) do sujeito. Partindo do pressuposto que a noção de território é polissêmica, e não deve ser entendida como espaço físico limitado, e sim como ideia de controle de fronteiras, podendo essas serem físicas, sociais, simbólicas, culturais, subjetivas (LEMOS, 2005), podemos afirmar que o efeito do boato, neste caso, provocou principalmente a perda do território nos aspectos: físico (engarrafamento, canal transbordando, colapso nas linhas de telefone) e subjetivo (pânico).

O *quarto momento* se refere ao uso de **tecnologia** (neste caso: laptops, smartphones, tablets, computadores de mesa) com o objetivo pleno de **reterritorialização** (*quinto momento*). Segundo Lemos (2005), Heidegger mostrou que o homem é estrangeiro à natureza, tendo que “habitar para construir”. Desterritorializado, o homem se vale de “meios técnicos e simbólicos” para reterritorializar-se. Para Godelier, todo território se estabelece como **acesso, uso e controle** (*sexto momento*).

Segundo Difonzo e Bordia (2007, p.13), e como já vimos aqui nesta análise, pelo fato dos rumores surgirem em contextos de ambiguidade, perigo ou ameaça, as pessoas procuram dar sentido para controlar o risco. E, acreditamos que este movimento de procurar informação, tomar posse e controlar de acordo com motivações sociais e subjetivas é o que faz um boato se propagar. E, como o boato analisado está inserido em um momento de comunicação digital, para suprir essa necessidade, as pessoas recorreram às redes sociais.

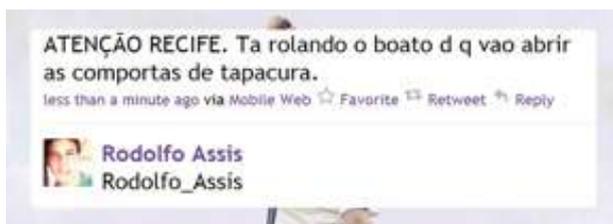


Por que o **Twitter**? (*sexto momento*)

O Twitter é uma ferramenta de microblog que combina características de rede social e de blogs (BOYD, GOLDBER & LOTAN), na qual os interatores (MURRAY, 2003) são representados através de perfis sociais, interagindo através de mensagens de até 140 caracteres (JAVAEt AL., 2007; MISHAUD, 2007). Do universo dos blogs, o Twitter traz a disposição das atualizações em ordem cronológica inversa. Já o caráter de rede social, se refere à representação dos usuários por perfis e a possibilidade de interação direta entre os envolvidos.

No Twitter, este tipo de conexão entre usuários, de caráter não necessariamente recíproco (HUBERMAN, ROMERO & WU, 2009), são curiosamente chamadas de “seguidos” e “seguidores”, e trazem implicações para as redes sociais que podem ser observadas na ferramenta (RECUERO & ZAGO, 2009). Ao “seguir” um perfil, o indivíduo passa a receber as atualizações feitas por esse perfil.

Acreditamos que em um contexto de busca pelo acesso e controle da informação, o Twitter se destaca em relação às outras redes sociais, pois é baseado em uma relação de confiança e credibilidade informacional entre interatores. Listamos 05 características importantes na plataforma que, acreditamos ser também diferencial para este contexto.



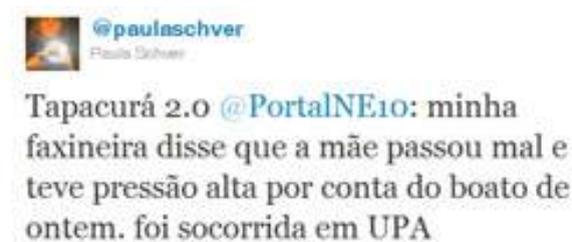
Tempo Real: Segundo Lemos (2005), “a compressão espaço-tempo institui o tempo real e a possibilidade de acesso às informações em todo o espaço do globo.” No Estouro de Tapacurá – 2011 o fluxo constante de informações através da hashtag #Tapacurá teve a função do tradicional recurso jornalístico de “notícias de última hora”.



Usabilidade: O Twitter tem como uma de suas características a facilidade de postagem, dinamizando o fluxo de informação. A linguagem baseada na mensagem em 140 caracteres facilita a leitura e a superficialidade da notícia se mostra cada vez mais a serviço do boato, pois potencializa ainda mais a ambiguidade da informação.



Mobilidade/Pervasividade: Em um ambiente intersticial, onde a informação está disponível a qualquer hora, a possibilidade de acesso remoto é um grande diferencial. No caso, o aplicativo Twitter é facilmente encontrado em dispositivos móveis como: tablets e smartphones, além de computadores de mesa.



Capital Social: possibilidade de acesso a informações dadas por jornalistas, especialistas, celebridades, instituições privadas e públicas. No caso do boato em questão, a grande crítica foi a falta de *timing* dos Governantes em dar alguma declaração oficial para a população. Em matéria especial do portal NE10, Socorro Macedo, a diretora executiva



da empresa Le Fil (consultoria especializada em redes sociais), afirmou, “Só a população falava. O Governador demorou a se posicionar, e quando se posicionou, não foi onde estava a confusão”. Na ocasião Macedo se referiu à declaração oficial de Eduardo Campos (Governo do Estado de Pernambuco) veiculada na rádio, não atingindo o diretamente o foco do boato.

Hashtag: Facilidade de pesquisa a qualquer conteúdo dentro do fluxo de informações da plataforma. No Estouro de Tapacurá – 2011 o fluxo constante de informações através da hashtag #Tapacurá fez a onda de boato chegar aos Trending Topics (TT’s) Mundial como um dos assuntos mais comentados no período Este tipo de serviço você não encontra, por exemplo, em redes sociais como Orkut e Facebook.

Considerações finais

O boato é uma forma de comunicação e também é um fenômeno social. Dependendo da reverberação, a relação ambiguidade x importância é capaz de provocar um efeito de desterritorialização nos indivíduos. No caso do boato em questão, o rumor causou pânico na sociedade, devido a um componente histórico ainda muito presente no imaginário coletivo. O desencontro de informações, o trânsito parado, o colapso das linhas telefônicas e o caos urbano generalizado se uniu a falta de jogo de cintura das autoridades competentes em tentar esclarecer o fato. Diante disto a população em geral buscava se reterritorializar através da tecnologia. Fotos de engarrafamento, avenidas cheias d’água e Shopping Center alagado, fizeram parte da narrativa dos caos urbano nas *timelines* espalhadas pelas redes sociais.

Mostramos nesse artigo, processos de desterritorialização e reterritorialização como forma de compreender melhor a dinâmica social de um boato nas novas tecnologias de comunicação e informação e como elas dialogaram com o cotidiano urbano físico construindo um espaço intersticial onde o *online* e o *offline* estiveram unidos.



Definimos a noção de território com o intuito de tentar compreender as motivações que levam as pessoas a propagarem um boato. Como um primeiro esforço de pesquisa, observamos o papel de relevância da ferramenta Twitter neste caso, onde conseguiu a proeza de alavancar o acontecimento como um dos mais comentados do mundo.

Elencamos primeiramente 05 características básicas nas quais acreditamos serem determinantes para cunhar o Twitter - hoje - como a melhor mídia para a propagação de um rumor. A ideia é de que cada característica apresentada seja complexificada em futuras pesquisas.

Destrinchando as potencialidades da ferramenta, como também compreendendo a lógica do rumor como provocador de *buzz*, podemos aplicar os ensinamentos a situações diversas, dependendo do olhar do pesquisador. Sem contar que compreendendo a dinâmica, podemos nos voltar a discussões mais profundas a respeito do intrincado, porém instigante processo comunicacional atual.



Referências

FONSECA, Homero. **Viagem ao Planeta dos boatos**. Rio de Janeiro, Record, 1996.

REULE, Danielle Sandri. A dinâmica dos rumores na rede : a web como espaço de propagação de boatos virtuais. **DISSERTAÇÃO(Mestrado em Comunicação e Informação): UFRGS, 2008**.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Razão Social, 1992.

SANTAELLA, Lúcia.**CULTURAS E ARTES DO PÓS-HUMANO. DA CULTURA DAS MÍDIAS À CIBERCULTURA**. São Paulo: Ed. Paulus, 2 a. ed. 2004. ISBN 85-349-2101-6

DELEUZE, G. GUATTARI, F., Mille Plateux. **CAPITALISM ET SCHIZOPHRÉNIE., PARIS**, Les Editions de Minuit, 1980.

DIFONZO, Nicholas; **BORDIA, PRASHANT PSYCHOLOGICAL MOTIVATIONS IN RUMOR SPREADS**

SANTAELLA, Lúcia. **MÍDIAS LOCATIVAS: A INTERNET MÓVEL DE LUGARES E COISAS**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2008

SANTAELLA, Lúcia. **A ECOLOGIA PLURALISTA DAS MÍDIAS LOCATIVAS: UMA TEORIA SEMIÓTICA**. São Paulo: Coleção ABCiber 2, 2011.

LEMONS, André. **CIBERESPAÇO E TECNOLOGIAS MÓVEIS. PROCESSOS DE TERRITORIALIZAÇÃO E DESTERRITORIALIZAÇÃO NA CIBERCULTURA**. Artigo integrante da pesquisa do Grupo de Pesquisa em Cibercidades (GPC/CNPQ), do Centro Internacional de Estudos e Pesquisa em Cibercultura (Ciberpesquisa), da FACOM/UFBA.



PARTE 05
TELEVISÃO, CINEMA E NOVAS TECNOLOGIAS

Do analógico ao digital: o consumo de bens simbólicos e materiais na televisão

Pollyanna Wanderley do Rêgo Barros Melo¹

Resumo: O ato de consumir sempre esteve ligado as mais diversas formas de atividade humana. No meio televisivo, ele atua nas esferas de consumo de bens simbólicos, sendo representado pelos programas, e de bens materiais, através das mensagens publicitárias. O consumo de conteúdo televisivo é um dos responsáveis pela formação de identidade, seja ela fruto de uma unidade nacional ou de características particulares dos indivíduos. Com a chegada da era digital e da convergência, o consumo midiático tem sofrido alterações. Os consumidores assumem características participativas e aparecem os *netizens* e os *prosumers*. É nesse contexto que a interatividade televisiva ganha força como uma ferramenta de consumo, beneficiando produtores e consumidores.

Palavras-chave: Consumo, televisão, identidade, participação, interatividade.

1. O consumo na sociedade contemporânea

Desde as civilizações mais antigas, o consumo sempre acompanhou a humanidade. Porém, o diferencial que se observa na sociedade contemporânea é o status que ele atingiu nas relações interpessoais. O consumo tanto influencia como é influenciado pelas ações sociais, culturais e até tecnológicas. É importante lembrar, no entanto, que ele não se resume apenas à posse de mercadorias, mas a aquisições de bens simbólicos, como produtos culturais, tais como os programas televisivos. É nesta sociedade de consumidores que se faz necessário também diferenciar o simples ato de *consumo* do *consumismo*.

¹ Mestranda e bolsista CNPq pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE), Especialista em Jornalismo e Crítica Cultural pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE – Brasil, e-mail: melo.pollyanna@gmail.com



Bauman esclarece que o *consumo* “é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festivas [...] mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações.” (BAUMAN, 2008, p.37). Para ele, o consumo faz parte da sobrevivência biológica dos indivíduos e por isso “tem raízes tão antigas quanto os seres vivos” (idem). A passagem do consumo para o *consumismo* é que dá origem à “revolução consumista” vivida na contemporaneidade, quando o consumo, segundo Campbell *apud* Bauman:

tornou-se “especialmente importante, se não central” para a vida da maioria das pessoas, “o verdadeiro propósito da existência”. E quando “nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia” do convívio humano. (ibidem, pp. 38-39).

É desse jeito que o consumo passa a ocupar um papel importante nas relações humanas: aquilo que antes era uma característica dos indivíduos isoladamente, com o consumismo passou a ser um traço de toda a sociedade. À atmosfera consumista está ligado “um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*” (ibidem, p.44) que também são retroalimentados pela mídia, a partir de seus produtos culturais e das próprias mensagens publicitárias. Os objetos de consumo são efêmeros, feitos para durar pouco e assim serem substituídos por novos. Desvaloriza-se a durabilidade em prol da velocidade, do excesso e do desperdício. Isso pode ser percebido inclusive na mudança da linguagem televisiva, na postura incorporada por alguns telejornais no novo tratamento da notícia:

De maneira apropriada, os apresentadores preferem dar as notícias sobre a situação política de pé, como se estivessem sido apanhados no meio de algo totalmente diferente ou tendo parado por um momento antes de seguir para algum outro lugar. Sentar-se a uma bancada sugeriria que a notícia tem uma importância mais duradoura do que o pretendido, e uma consequência mais profunda do



que os consumidores situados na outra extremidade do canal de produção de massa, cada qual ocupado com seu próprio negócio, seriam supostamente capazes de aguentar. (ibidem, p.140).

Não é de hoje que os meios de comunicação e o consumo são aliados, vide o modelo de indústria cultural². Assim como no campo das mercadorias – no qual os produtos têm seus valores definidos não por sua utilidade, mas por seu poder de simbolizar status, modernidade, personalidade, juventude, classe social, etc. –, os bens simbólicos midiáticos também são consumidos de acordo com a sua capacidade de igualar ou distinguir seus consumidores nos mais diversos grupos sociais através da noção de “gosto” ou “estilo”. É dessa forma que a mídia tem assumido atualmente um espaço importante na produção de cultura e identidades.

Ao misturar informação e entretenimento – telejornais com toques de dramaticidade, novelas com temáticas realistas – e também ao segmentar cada vez mais seus produtos, a indústria midiática tem se consolidado em escala mundial como um negócio bastante lucrativo em aspectos econômicos e políticos na sociedade de consumidores contemporânea:

Atualmente o consumo tem um peso mais determinante do que o trabalho no sempre ténue equilíbrio das economias mundo afora. Coerente com este tipo de lógica, a indústria do entretenimento investe no consumo cultural. Entre as estratégias elaboradas para atingir este alvo, destaca-se a constituição da demanda através da hipersegmentação do público. Deste modo percebe-se a estruturação de grupos afinitários atrelados pelo consumo coletivo de certas produções culturais e/ou celebridades midiáticas, por exemplo”. (CASTRO, 2008, 142).

2 Termo cunhado pela Escola de Frankfurt.



Como o sustentáculo das mídias de massa, e principalmente da televisão, são os anunciantes, é o consumo quem comanda a indústria cultural. Os espaços comerciais são vendidos a peso de ouro e os índices de audiência são mais valorizados que a qualidade estética e de conteúdo das atrações. A segmentação dos produtos midiáticos para nichos específicos e a própria programação da televisão também sofrem influência direta do mercado:

O fluxo da TV conta as horas do dia, correspondendo estreitamente ao fluxo repetitivo do cotidiano funcionalizado para o consumo. À fragmentação do tempo televisivo corresponde uma fragmentação do tempo e do espaço cotidianos, seguindo à risca a determinação de dividir o dia a dia em partes e de instituir, para cada uma delas, um conjunto de bens e serviços específicos. (ROCHA, 2010, p.209).

O fato é que a cultura do consumo está cada vez mais presente na sociedade. Para citar um exemplo mais recente, pode-se pegar o comercial do banco Itaú, que em seu discurso publicitário retrata tanto as transformações digitais como a sociedade de consumo; é o consumo analisando o próprio consumo:

Qual o papel de um banco numa sociedade de consumo que está descobrindo que o consumo sem limites não vai levar a nada? Como se relacionar com as pessoas se hoje elas podem ter centenas, milhares ou até mesmo milhões de amigos, e até seguidores? O mundo muda e o Itaú muda com você. Itaú, feito pra você. (ITAÚ, 2011).

Nessa conjuntura, percebe-se que as analogias feitas entre o telespectador/cidadão e a figura do consumidor e entre os produtos televisivos e os bens de consumo simbólico ganham mais força. Os programas precisam ser “vendáveis” e os telespectadores passam a exigir plena satisfação dos produtos que consomem. E nesse sentido, a era digital tem sido uma aliada para ambos os lados, seja por baratear os custos de produção ao mesmo tempo em que aumentar seus atrativos, seja por proporcionar “voz” aos telespectadores através da cultura participativa. Assim, pode-se dizer que o consumo, a mídia e a tecnologia nunca estiveram tão ligadas como agora na sociedade de consumidores.



2. Televisão, consumo e construção de identidades

Desde seu surgimento, a televisão tem sido um veículo bastante respeitado no meio publicitário. Além de ajudar na elaboração de identidades, ela também é vista como uma fórmula de sucesso para vender imagens, produtos e serviços devido ao enorme alcance deste meio de comunicação de massa. Sua relação com a publicidade é bem estreita, já que são os anunciantes que a sustenta. Assim, a TV procura fidelizar seu público com fórmulas de entretenimento e informação a fim de garantir a verba publicitária para a manutenção dos seus programas. Fora isso, as emissoras tentam segmentar sua audiência de acordo com os nichos de consumo para que estes possam ser explorados devidamente pelo mercado.

Em plena era midiática, nas quais as relações sociais também ocorrem por mediação da tecnologia, a televisão continua sendo um poderoso suporte. A TV ainda é a maneira mais prática das pessoas se informarem sobre si mesmas, principalmente em países subdesenvolvidos, nos quais o acesso à internet e a veículos impressos, como jornais e revistas, é privilégio de uma minoria. Porém, por ter sido estruturada sobre os pilares do entretenimento e do espetáculo, adicionando-se a isso o seu forte cunho comercial, a televisão é vista como um instrumento banal, que apenas atende a demandas mercadológicas.

Porém, ao se observar mais atentamente esse veículo, também é possível encontrar “experiências poderosas, singulares e fundamentais” (MACHADO, 2003, p.15) no meio da sua programação simplória e massificada. Se for considerado como critério de qualidade apenas o volume da produção televisiva, certamente a TV ficaria com uma péssima reputação, devido à grande parte de seus produtos tratar-se de enlatados comerciais. Mas Machado nos lembra que o mesmo aconteceria com o cinema, com seus *blockbusters* que abusam dos efeitos especiais para mascarar seu enredo fácil e previsível, e com a literatura, com os livros de auto-ajuda que enchem as prateleiras das livrarias e são também os mais vendidos. Assim, colocar a televisão como um veículo



de comunicação inferior aos demais, seria, no mínimo, um tanto quanto injusto, já que conteúdos medíocres e geniais podem ser encontrados em todos os meios.

A televisão também possui um papel importante na formação de identidade e na mobilização social. Bucci (1996) mostra que diante da televisão o Brasil se informa sobre si mesmo, situa-se dentro do mundo e se reconhece como unidade, mesmo que às vezes de forma distorcida. “Diante da tela os brasileiros torcem unidos nos eventos esportivos, choram unidos nas tragédias, acham graça, unidos, dos palhaços que aparecem” (BUCCI, 1996, p. 11). Para ele, não foi o cinema, não foi a literatura, não foi a imprensa, nem o futebol, nem a religião que forneceu ao brasileiro a sua auto-imagem, e sim a televisão: “a televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem como brasileiros”. (idem, p.9).

Outro ponto característico da televisão brasileira tem sido a procedência de sua programação, que é composta em sua maioria por produtos nacionais. A produção brasileira é bem aceita pelo telespectador, que foi acostumado desde o início a se reconhecer no vídeo, principalmente por causa das novelas, programas de auditório e telejornais. Com exceção dos filmes, os programas estrangeiros – como os seriados – geralmente ficam à margem do horário nobre. O que ocorre, em alguns casos, é a cópia de formatos bem-sucedidos da televisão internacional – modelos de *talk-shows*, programas de variedades, humorísticos e até telejornais – sendo substituído apenas o “elenco” pela mão de obra nacional.

Como produtos aglutinadores de identidade na televisão brasileira, destacam-se o telejornal e a telenovela. O primeiro por sua função primordial de informar – e que para conquistar o telespectador, também surpreende, entretém e se espetaculariza. Já as novelas, por procurarem ser uma síntese do Brasil, trazendo uma reelaboração estética do próprio país e de suas tensões. Porém, é sempre bom lembrar que as representações sociais nas novelas são muitas vezes reduções idealizadas e



estereotipadas. Bucci alerta que na tela “as diferenças reais sucumbem à igualdade ilusória” (ibidem, p.46). E acrescenta: “a TV tem fabricado para o Brasil um Brasil luminoso, eufórico, pacífico e unido, unido demais – exatamente para esconder o Brasil diverso, esquecido, esgarçado. A TV, ideologia feita refeita em entretenimento, alivia a dor da realidade à medida que a nega”. (ibidem, p.47).

Quando fala em construção de identidade, Canclini reforça que “deve-se levar em conta a diversidade de repertórios artísticos e de meios de comunicação” (CANCLINI, 1999, p.172) já que estes contribuem para a transformação dos hábitos comportamentais. O autor acrescenta que os meios de massa ao mesmo tempo em que proporcionam um horizonte cosmopolita – com a exibição das chamadas “culturas-mundo” –, unificam os padrões de consumo com uma visão nacional. O fato de a televisão brasileira ser forte, como dito anteriormente, contribui para o fortalecimento de uma identidade-nação.

Além de traços como a nacionalidade, a etnia, a faixa etária, o gênero e religião, a identidade se elabora de acordo com modos de vida e anseios em comum. É por isso que o consumo um determinado programa ou o modo como o indivíduo se relaciona com a televisão também forma sua imagem, lhe confere significado: “os hábitos e gostos dos consumidores condicionam sua capacidade de se converterem em cidadãos. O seu desempenho como cidadãos se constitui em relação aos referentes artísticos e comunicacionais, às informações e aos entretenimentos preferidos”. (idem, p. 199).

Por se viver numa época em que os valores culturais e sociais estão atrelados ao consumo, os bens simbólicos retroalimentam a aquisição de mercadorias. Novelas, filmes, *talkshows*, *realityshows* acabam fazendo alusões ao consumo. A mídia também é responsável pelo aparecimento de “celebridades instantâneas”, com seus estilos de vida para serem consumidos, copiados:

Se antes vendiam-se coisas, atualmente vendem-se, sobretudo, imagens e modos de ser. Verifica-se um investimento mais sutil do mercado nos próprios processos de subjetivação. Nesse sentido, a mídia



desempenha uma função primordial ao veicular e introduzir ideias, atitudes e padrões de comportamento que podem servir de modelo para a construção de identidades em nossos dias. (CASTRO, 2008, p.139).

As diferentes formas com que os consumidores têm se relacionado com as mídias – o aumento de seu engajamento e participação, como reflexo principalmente da chegada das novas tecnologias – também moldam a imagem dos indivíduos e, em níveis mais profundos, muda a concepção que se tem dos receptores de mídia como sujeitos passivos. São modos distintos de consumir, que transformam o papel do usuário. Serão estas as questões tratadas no tópico seguinte.

3. O consumo participativo: *netizens e prosumers*

A era digital, com suas novas mídias e suportes, tem transformado as relações sociais, alterando linguagens e comportamentos de consumo. A web 2.0, por exemplo, é caracterizada pela sua capacidade de colaboração, que proporciona aos indivíduos atuações mais participativas, seja opinando, interagindo ou compartilhando conteúdos. O modo como os diferentes meios têm se articulado para a propagação da comunicação – a chamada convergência – é outro fator responsável pela mudança na concepção do cidadão/consumidor.

Barreiras de tempo e espaço são quebradas. Conteúdos compartilhados em rede ganham dimensões inimagináveis anteriormente: um vídeo caseiro postado no *Youtube*³, dependendo do seu grau de criatividade, pode atingir mais acessos do que videoclipes produzidos pela indústria fonográfica. Para não sair do campo musical, bandas “de garagem”, graças ao fácil acesso às tecnologias de produção e distribuição, podem se tornar conhecidas “da noite pro dia” por causa da disponibilização gratuita de suas músicas na internet.

É claro que todas essas mudanças decorrem de uma constante negociação e readequação entre os consumidores e os suportes tecnológicos:

3 Site de compartilhamento de vídeos.



Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p.47).

Jenkins aprofunda ainda mais a questão da convergência como um fator-chave na transformação dos hábitos de consumo midiáticos: “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (idem, p.29). Segundo ele, na convergência o consumo de mídia também pode ser coletivo, interligado à rede, dependendo fortemente da participação ativa dos consumidores. Nesse contexto é apresentada a figura do *fã* que, com sua pré-disposição para interagir com os conteúdos do seu agrado, torna-se um símbolo emblemático dos tempos da convergência.

Todos esses elementos contribuem para uma reestruturação na linguagem televisiva, que também é influenciada pela transformação digital:

Tal mudança se constitui a partir do modelo de disposição de informações capaz de oferecer os conteúdos de maneira que possam ser alterados e reorganizados pelo usuário constantemente, ou seja, de maneira bastante distinta da televisão nos moldes tradicionais, que foi concebida sob o modelo broadcast, que consiste na transmissão de conteúdo a partir de um ponto para vários pontos, em sentido único. (RIBEIRO e MEDITSCH apud SILVIA e PATRIOTA, 2010, p.4).

A comunicação digital altera a conceito das mídias de massa, como a televisão, fazendo com que seu fluxo de informação ao invés de ser apenas unidirecional adquira a possibilidade de moldar-se ao consumidor. Essa manipulação pode ocorrer de forma integrada – com a inte-



ratividade da TV digital –, ou através de uma ação conjunta – com a utilização de outros meios de comunicação, como a internet, graças à convergência. A internet, sem dúvidas, é um importante instrumento de transformação no comportamento dos consumidores midiáticos, criando uma nova categoria de indivíduo: “a esses sujeitos que veem na Internet uma ferramenta de liberdade de expressão e acreditam que elas ‘não são somente tecnologias, mas também meios de expressão’ dá-se o nome de *netizens*”. (MOUNIER apud SILVIA e PATRIOTA, 2010, p.6).

Os *netizens* apresentam um perfil mais crítico com relação à mídia. É bem comum encontrar na internet, principalmente das redes sociais, comentários, piadas, sugestões e posicionamentos a respeito dos produtos televisivos (Figuras 1 e 2). No primeiro exemplo, a internauta elogia a produção da nova mini-série da Rede Globo *Amor em 4 Atos*, enquanto sua amiga fala sobre a alienação provocada pela emissora. Na segunda figura, as participantes, em tom de brincadeira, torcem pelos vilões e desaprovam os “mocinhos” da novela *Passione*, também da Rede Globo:



Figura 1

Fonte: Adaptado do Facebook, 2011.





Figura 2

Fonte: Adaptado do Facebook, 2011.

É claro que a maioria desses comentários não sai do campo do lúdico e rapidamente são esquecidos. Muitos dos internautas também postam suas mensagens sem nenhuma pretensão de mudança, sua atitude funciona mais como um ato de desabafo. Porém, percebe-se um aumento no número dos *netizens*, cidadãos mais engajados e que utilizam a internet como forma de mobilização social. É válido salientar também que muitos desses movimentos iniciados pelos internautas só ganham força e conquistam a opinião pública quando chegam aos veículos de comunicação de massa e passam a ser disseminados em larga escala, demonstrando uma interdependência entre as novas mídias e os meios de massa que faz com que nenhum dos lados anule o outro.

Além dessa interação com os conteúdos produzidos pela mídia, observa-se também que alguns consumidores querem produzir e disseminar os seus próprios produtos, dando origem ao *Consumer Generated Media* (CGM) ou, traduzindo, *Mídia Gerada pelo Consumidor* (SILVIA e PATRIOTA, 2010, p.5). São as tecnologias digitais que dão o suporte



necessário para essa nova geração de consumidores intitulada *prosumer*: “O prosumer ou prossumidor é aquele consumidor que também adquire o caráter de produtor” (idem, p7).

Nesse cenário participativo, as emissoras têm procurado estabelecer espaços de diálogo nas novas mídias. É comum o surgimento de perfis de personagens da TV em microblogs como o *Twitter*. Além de seus papéis ficcionais, eles ganham vidas virtuais. O público aprova e entra na brincadeira, interagindo com os perfis construídos. Ao mesmo tempo, o telespectador também enxerga nos meios emergentes a possibilidade de ter voz. Um exemplo pode ser constatado nas discussões em comunidades virtuais, nas quais os fãs revogam o direito de interferirem nas tramas de seus programas favoritos. Não há dúvidas de que o consumo midiático se modificou e que as barreiras entre o público e os produtores de conteúdo estão cada vez mais estreitas.

4. A interatividade como ferramenta para o consumo

Conforme exposto, televisão e consumo sempre andaram juntos, seja através de formas explícitas, como na publicidade de mercadorias, ou pelo lado simbólico da construção de identidades. Além disso, há a relação de consumo que se dá entre o público e os conteúdos televisivos que, com a contribuição das novas mídias, tem se tornado um ato mais participativo no qual o consumidor ganha espaço para interagir com os programas. A interatividade decorrente da digitalização do veículo, por sua vez, também modifica o estatuto do consumo no ambiente televisivo.

Antes mesmo de a interatividade atingir a TV, a linguagem dos computadores, com sua forma colaborativa e participativa, já influenciava o consumo midiático. Murray (2003, p. 237) observou que “a participação digital do espectador está mudando: de atividades sequenciais (assistir e, então, interagir), para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto se assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)”. É esse engajamento que tem levado os consumidores a se relacionarem ativamente com os produtos midiáticos.



Nesse aspecto, a interatividade da TV digital pode ser usada como um diferencial para que as emissoras envolvam ainda mais o seu público. Em plena era digital, “ser interativo” agrega valores como inovação e liberdade, contribuindo para uma maior identificação junto ao telespectador que já está acostumado a interagir na *web*. Mesmo que a interatividade televisiva ainda esteja em um estágio embrionário, em alguns casos⁴ o consumidor já pode opinar, definir o fluxo da programação no mesmo momento em que assiste à TV.

Em termos de consumo midiático, a interatividade também contribui para que o indivíduo sinta uma espécie de “particularização” nos conteúdos, como se estes estivessem sob medida para cada consumidor. Embora os programas ainda continuem sendo enviados via *broadcast*, o telespectador, ao escolher o caminho de sua interação, tem a sensação de possuir um certo controle sobre o fluxo. É importante destacar que ao mesmo tempo em que o usuário expõe suas preferências e particularidades ele permite que as emissoras, através de sistemas de métrica⁵, tenham acesso às suas aspirações e possam adequar suas ofertas comerciais a essas características.

Ao mesmo tempo, Chaves lembra que “o fato de poder escolher que tipo de programação, informação, entretenimento ou objetos que irá consumir não oferece ao indivíduo autonomia completa em relação à lógica que rege o consumo” (CHAVES, 2008, p.31.). Fora os instrumentos de controle com suas métricas, a “liberdade” concedida é limitada, por ser mais *reativa* do que *interativa*, e ainda alimenta a formação de nichos de mercado, afinal, a interatividade envolve ainda mais o telespectador, levando ao permanente consumo das mídias de massa.

Com as fronteiras entre os produtos de mídia e os de publicidade cada vez mais invisíveis, a interatividade televisiva também chega aos

4 Essas experiências podem ser observadas com mais frequência em emissoras internacionais, como a BBCi (BBC Interativa) na Inglaterra, e em TVs pagas, como a Sky.

5 Esses sistemas, na verdade, precisam ser aperfeiçoados, seguindo questões de segurança e abrangência, para serem atrelados ao canal de retorno das TVs digitais. Mesmo assim, interatividades que utilizam ligações telefônicas, por exemplo, já apresentam uma métrica.



anunciantes. Devido à saturação ocasionada pelo excesso de mensagens comerciais, a linguagem publicitária precisa se transmutar e encontra na interatividade uma nova possibilidade de conquistar o consumidor. Comerciais possuindo *aplicações interativas*⁶ com conteúdos extras proporcionariam novas abordagens publicitárias para o telespectador/usuário/consumidor. Não se trata apenas de efetuar compras pelo televisor, mas sim de um novo formato para a propaganda televisiva. Informar, persuadir e relembrar já não são mais o suficiente, a publicidade agora também deve emancipar, dando autonomia ao consumidor; demonstrar, fazendo com que ele percorra e explore o produto; e envolver, dando condições para que o telespectador participe da propaganda (JAFFE, 2008, p. 81-85).

Esta poderia ser uma resposta viável em curto prazo para a atual publicidade intrusiva dos comerciais e a futura publicidade sob demanda. Jaffe (2008) acredita que por causa do excesso de anúncios nas diversas mídias e da maturidade atingida pelo público, que enxerga com mais transparência as ações publicitárias, a propaganda caminha para um formato sob demanda, no qual os consumidores puxariam os anúncios de acordo com suas necessidades específicas: teriam “poder de voz no processo publicitário. [...] poderiam ativar ou desativar as categorias, atribuir pesos a diferentes eixos e até organizar as marcas dentro de categorias de acordo com algum tipo de priorização” (idem, p.78).

Além disso, as aplicações digitais podem possibilitar ações comerciais interativas e integradas ao conteúdo editorial, oferecendo ao telespectador a oportunidade de comprar o produto ao mesmo tempo em que ele é ofertado (*t-commerce*). Elas também surgem como uma solução para os gravadores PVR (*personal video recorder*) capazes de suprimir os intervalos comerciais, na medida em que os anúncios poderiam aparecer dentro dos próprios programas, sob a forma de aplicações interativas, dialogando com a atração televisiva como uma forma de *merchandising* eletrônico.

6 Aplicativos transmitidos pelas emissoras junto com o conteúdo audiovisual e que quando acionados pelo usuário carregam sobre a tela da TV interfaces que possibilitam experiências de interatividade. (TEIXEIRA, 2009, p.84).



Nos comerciais, a interatividade pode fazer parte de ações simples como *quizzes* e enquetes sobre o bem ou serviço anunciado oferecendo uma premiação aos participantes, como também pode servir para demonstrar ou manipular do produto/serviço através da navegação pela propaganda. Em um comercial de hotel, por exemplo, o consumidor será capaz de ‘entrar’ na suíte e visitar as áreas de lazer. Se gostar do viu, o telespectador poderá preencher um breve cadastro na televisão e efetuar sua reserva. É uma forma de emancipar o consumidor e potencializar as compras que são, normalmente, motivadas pelo impulso do consumo.

5. Considerações finais

Na sociedade contemporânea, o consumo atingiu um importante patamar, estando constantemente presente nas relações humanas. No meio televisivo, ele aparece tanto nas mensagens dos anúncios publicitários quanto no próprio consumo de seus bens simbólicos, os programas. É dessa forma que a televisão tem-se constituído como um importante elemento para a formação de identidades. Essa poderosa mídia de massa serve para construir uma unidade nacional, na qual o indivíduo se reconhece como pertencente ao todo, e ao mesmo tempo serve para que ele se diferencie dos demais, atrelando a isso questões de gosto e estilo.

Com as transformações do meio digital, algumas alterações no comportamento do telespectador/consumidor podem ser observadas em decorrência de suas experiências dentro do universo dos computadores. Há um interesse em participar, em ter voz: é a chamada ‘audiência ativa’. É o espectador deixando seu lugar passivo para se tornar um participante, *netizens* ou *prosumer*. Os novos consumidores midiáticos podem encontrar na interatividade uma aliada para experiências mais ricas com o conteúdo, mas também precisam ter cuidado para se tornarem prisioneiros das tecnologias.

Não há dúvidas de que a cultura participativa modifica o consumo dos meios de comunicação. O consumidor, no entanto, precisa ter consciência do seu poder nessa fase de transformação, onde os mode-



los ainda estão sendo formados. Está na hora de demonstrar o que se quer consumir e de que forma. Por que quando uma emissora comercial resolve passar um programa mais elaborado, o faz sempre muito tarde para não comprometer sua audiência do horário nobre? E se as pessoas pudessem escolher o que assistir e quando assistir, seria diferente? A quem a televisão deve servir, ao telespectador ou à emissora? Será que não pode ser aos dois?

São os interesses econômicos que motivam as empresas de mídia. Porém, se as pessoas usarem as ferramentas digitais como cidadãos – do mesmo modo como quando consumidores – é possível realmente se pensar numa transformação social e cultural. Se não houver ações de consumerismos político, voltadas para o interesse do consumidor/cidadão, é bem provável que o poder midiático que se encontra concentrado permaneça concentrado. Não é uma política de confronto, mas sim de negociação e colaboração que pode mudar a lógica do mercado midiático, chegando quem sabe a uma democratização dos meios de comunicação.

O fato é que a divisão entre consumidor e produtor de conteúdo tem diminuído. Com uma postura mais participativa, o telespectador comenta, sugere, critica e exigem respeito: quer que seus pontos de vista sejam levados em consideração, quer ter voz. Há também os consumidores que querem produzir seus próprios conteúdos. Não há como negar que se vivi uma ruptura dos antigos padrões de consumo midiático, resta saber quais serão as consequências dessas transformações para a atual sociedade de consumidores.



Referências

BOUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1996.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, M.A. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, pp. 132-144.

CHAVES, Taís Regina. **Consumo e tecnologia: uma análise da bibliografia dedicada à publicidade online**. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. PPGCOM. Rio Grande do Sul, 2008.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M. Books, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2003.

MURRAY, J. **Hamelet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural/ UNESP, 2003.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Edusp, 2010.

SILVA, I. D. da; PATRIOTA, K. R. M. P. Netzens e prosumers: novas mídias, co-criação e conumerismo político. In: **XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2010, Caxias do Sul.

TEIXEIRA, Lauro. **Televisão digital: interação e usabilidade**. Goiânia: Ed. UCG, 2009.

Sites:

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com/>>. Acesso em: jan. 2011.

ITAÚ. **VT Questões – relacionamentos**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=xlgHXXII7Lo>>. Acesso em: jan. 2011.



A Televisão em São Vicente -RN: a reconfiguração do cotidiano e das práticas sociais

Ana Paula de Araújo Ribeiro¹

Resumo: O presente artigo reflete sobre a televisão e as práticas sociais na cidade de São Vicente-RN. O recorte temporal optado é a década de 1970, pois foi nesse período que chegaram as primeiras televisões na cidade. Pesquisar a presença da televisão no cotidiano vicentino é buscar compreender as “questões do dia-a-dia, as mais rotineiras que compõem os acontecimentos diários da vida e os significados que as pessoas foram construindo, nos seus hábitos, nos rituais em que celebram no recinto doméstico, nas ruas ou nas igrejas, e todo o sentido social dessas práticas e comportamentos que se expressam no cotidiano. Visto que, a comunicação midiática é indissociável dessa “paisagem moderna”, e profundamente responsável por criar, reinventar e configurar modos de relação e práticas que constituem a vida e a organização social.

Palavras-chave: Mídia. Televisão. Práticas. Recepção. Cotidiano.

1. Introdução

As enormes transformações suscitadas pela sociedade desde as últimas décadas são aceleradas, amplificadas e aprofundadas pelos meios de comunicação de massa. Refletiremos sobre a chegada da TV² na cidade de São Vicente-RN na década de 1970. Tentando compreender como se deu as práticas, as formas de sociabilidade e as relações sociais que os

1 Ana Paula de Araújo Ribeiro / paularibeirosv@yahoo.com.br
Graduada em História (Bacharelado e Licenciatura) pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte –UFRN e mestranda do Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte –UFRN.

2 A abreviação TV utilizada no texto refere-se à Televisão



vicentinos estabeleceram com a chegada desse aparelho, nessa década, e as mudanças mais significativas produzidas em seus cotidianos.

No desenvolvimento do nosso estudo, faz-se necessário dialogar com temáticas como cotidiano, práticas sociais e culturais, urbano, sociabilidade, entretenimento, identidade, consumo, modernidade, mídia, globalização, recepção e mediação, promovendo reflexões sobre o tema em questão.

Para materializarmos nossa pesquisa, nos basearemos a partir de memórias de pessoas que vivenciaram a chegada desse meio de comunicação na cidade. Selecionamos para tal, vicentinos que fizeram parte desse momento histórico, como alguns proprietários de TV e alguns expectadores, que atualmente apresentam-se na faixa etária de 60 até 80 anos de idade. Ao elaborar questionamentos referentes à memória televisiva no âmbito da presença dessa mídia na cidade, estamos falando não de um simples acionamento de uma lembrança marcantes, mas da marca de um forte relacionamento histórico e vital com o midiático, que possibilitou aos receptores desenvolver a capacidade de estabelecer relações diversificadas no campo social. É o desenvolvimento da história da TV em São Vicente (RN), e que tem o seu valor, também como história midiática, pois foi vivenciada pelos sujeitos, está inscrita em suas memórias, é parte de toda uma experiência vivida com o midiático.

Este estudo se insere no campo dos “Estudos de mídia e práticas sociais”, que enfoca principalmente a mídia como dispositivo de organização e articulação de práticas dos campos sociais. Os novos caminhos percorridos pelos estudos da Comunicação e da mídia, vem enfocando o estudo da ação midiática implicada na estruturação do espaço público e privado, na visibilidade e legitimação das instituições e na configuração de novas identidades, práticas sociais e culturais. Diante disso, essa pesquisa está nivelada na perspectiva da mídia, sobretudo, a televisão como dispositivo de organização e articulação de práticas dos campos sociais no cotidiano.

Como o nosso trabalho refere-se ao estudo desse cotidiano na cidade, é válido colocar que é neste cenário citadino que surge inúmeras pos-



sibilidades de recriar e reinventar esse cotidiano, que é um lugar de inventividades. Portanto, seguindo as teorias de Michel Certeau (1994), buscar o invisível do cotidiano, seus fazeres e significados, permite-nos sentir, pensar e agir o cotidiano como lugar de competência, da não repetição compulsiva, esgotada e cansada, afastando a idéia de um fazer sempre igual e sem importância.

No campo epistemológico da comunicação, vários são os debates sobre as relações existentes entre os meios técnicos de comunicação e a sociedade. Vale salientar, que desde os primórdios, o homem desenvolveu técnicas e meios para expressar suas idéias e emoções, a partir das pinturas rupestres, passando as escritas e representações gráficas, o alfabeto e a imprensa, avançando expressivamente em relação aos meios de comunicação como o telégrafo, o rádio e a TV, até a emergência das novas tecnologias. A abordagem de Philippe Breton (2002) enfatiza que as transformações no campo da (na) comunicação, desde o período renascentista, com o surgimento da imprensa, até a sociedade pós-moderna, engendradas pelo desenvolvimento da técnica, desencadearam modificações e reconfigurações no sistema social e cultural da humanidade.

2. Recepção e TV

Nesse processo, reportamos aos estudos de recepção que problematizam o lugar do receptor-sujeito, no campo da comunicação. Visto que, no processo comunicativo emissor-receptor ocupam lugares distintos, porém, ambos são dotados de capacidades de produzirem sentidos frente às mensagens ofertadas. Pensar a comunicação a partir da recepção nos possibilita a entender melhor o papel dos meios de comunicação na vida da sociedade, como eles atuam no cotidiano dos grupos sociais, nas diferentes comunidades e culturas. Por outra parte, é importante levar em conta toda a problematização que cerca os estudos da recepção no âmbito das mídias. Para Martín-Barbero (2004) *o estudo dos processos de recepção é duplamente ambíguo e também fortemente revelador*



de algumas mudanças mais de fundo da investigação da comunicação. (MARTIN-BARBERO, 2004 p. 249). (Tradução Nossa).

Os conceitos de midiática e de sociedades midiática vêm sendo usado para compreender melhor os modos como a sociedade vem se estruturando, produzindo significados, comunicando-se, e transformando-se no decorrer do processo de expansão e inscrição das mídias nos variados âmbitos sociais.

Segundo VERÓN,

as sociedades industriais midiáticas, emerge à medida que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transforma em profundidade porque há mídias [...] A passagem das sociedades midiáticas para a midiáticas expressa, na realidade, a adaptação das instituições das democracias industriais às mídias, tornando-se estas últimas as intermediárias incontornáveis da gestão do social. (VERÓN, 2004, p. 277 – 278).

Nesse cenário de midiática da sociedade, as mídias passam a operar também no âmbito da produção do imaginário coletivo, participando dos processos de configuração e transformação da sociedade no universo da recepção. Segundo Roseli Paulino (2001), há a necessidade de se olhar a comunicação desse “outro lugar”, devido a falta de explicações teóricas abrangentes, que sejam capazes de abordar a comunicação como prática social e cultural essencial na composição da sociabilidade e da subjetividade.

Nesse âmbito, é importante enfatizar que as práticas culturais e sociais são desenvolvidas cotidianamente pelos indivíduos ou grupo social e que, portanto, devem ser considerados no processo de mediação da recepção dos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação. Para Souza (2006), a cultura e o cotidiano vão ganhando enorme destaque para que se entenda como o sujeito está inserido no processo comunicacional e como as implicações econômicas e políticas, atuam e compõe a arena das relações sociais. Tentando pensar mais especificamente essa atuação, vemos que a televisão participa da configuração de



certos enquadramentos de memória e no universo das representações sociais, ainda que o resultado dessa participação seja diverso.

A recepção televisiva, de certa forma, é mediada por práticas cotidianas que estão inseridas no contexto social e cultural do sujeito receptor e são essas práticas que irão constantemente estar presentes e interferir nas interpretações que os receptores fazem do conteúdo midiático. O processo de recepção é singular para cada receptor, pois está sujeito a sua vivência particular e grupal. Visto que, a recepção não é apenas um momento, mas ela acontece antes, durante e depois da exposição do sujeito ao conteúdo simbólico transmitido a ele por meio dos meios de comunicação de massa.

3. A televisão no contexto da globalização

Desde a sua invenção, na década de 1930, a televisão vem sendo coadjuvante das mais expressivas transformações nos modos de organização social, misturando o que é público e o que é privado, contribuindo nas alterações profundas na relação do sujeito com a sociedade. A absorção das experiências por parte dos indivíduos na sociedade contemporânea assume paulatinamente a forma midiaticizada: a vida lhes chega pela tela da TV.

A sociedade moderna tem a imagem como forma de expressão. Frederic Jameson (2000) vê o pós-moderno como a conseqüência do novo estágio do capitalismo cuja lógica seria cultural, isto é, a produção estética atual estaria integrada à produção de mercadorias cuja necessidade constante de renovação, como modo de manter aquecida a economia, teria gerado no interior de sua estrutura um posicionamento essencialmente ligado ao experimentalismo e à inovação estética. As mudanças culturais na sociedade moderna, junto com a revolução tecnológica, a informatização crescente e a expansão das redes de telecomunicação colaboraram para uma alteração substancial nas relações sociais de produção e na vida dos habitantes das grandes e pequenas cidades. É fato que, na primeira metade do século XX, a televisão acabou por suplantar



a força exercida pelo rádio e os sujeitos vão progressivamente optando pela TV como o novo “parente” da família.

Foi nesse período que o desenvolvimento do capitalismo fez-se acompanhar de fabulosas descobertas no campo científico e tecnológico e de profundas transformações culturais, especialmente nas sociedades ocidentais. Esses novos meios técnicos de comunicação, em conjunto com instituições orientadas para a acumulação capitalista, garantem a necessária mediação da cultura moderna. No entanto segundo Dominique Wolton (2003, p. 23), existe técnicas mundiais, mas não comunicação mundial, mas com a cultura e a comunicação tudo está aberto.

Nesse cenário globalizado, a pequena urbe de São Vicente (RN), foi contemplada com um aparelho de TV, que além de trazer beleza, encantamento e entretenimento para a população, veio transformar e reconfigurar as práticas sociais dos indivíduos da cidade. No Brasil, o sistema televisivo foi implantado em 1950, mas durante muito tempo, aparelhos de TV foram privilégios das classes altas e médias. Apenas uma ínfima parcela da sociedade encontrava-se envolvida no processo de comunicação. Foi a partir da década de 1970, que grande parte das residências brasileiras “abriu” suas portas para a televisão. Em São Vicente (RN) o aparelho de TV chegou no início dos anos 1970, bem antes do sistema de energia da Hidrelétrica de Paulo Afonso ser implantado. No imaginário social de grande parte dessa população desconheciam-se os princípios da eletrônica que geravam transmissão de imagem e som televisiva. Para esses cidadãos, aquilo era quase uma “ficção científica” que se tornava realidade.

Os impactos produzidos na sociedade através dos meios de comunicação provocaram modificações no estilo de conduta, atitudes, costumes e tendências das populações mundiais e principalmente no Brasil. Wolton (2003) destaca que as classes médias e a cultura de massa se tornam as raízes da sociedade contemporânea frente ao salto da globalização (2003, p. 24). Segundo Renato Ortiz (2000), o processo de globalização é o fim de determinadas fronteiras e a abertura de novas, onde os processos tecnológicos criam conexões entre as sociedades.



Para muitos, estamos vivenciando o advento da sociedade da comunicação/informação, construída com base nas tecnologias da inteligência e na indústria da informação, e que tem como características as transformações na organização dos modos de produção social e econômica. Para Stockinger (2003),

os meios tecnológicos, de certa forma, foi importante para as transformações sociais e também para o desenvolvimento da sociedade da comunicação, chegando a determinar muitas vezes as posições sociais ao acesso ou não a tecnologia de comunicação. (STOKINGER, 2003 p. 36).

4. TV, sociabilidade e identidade

Com a televisão, a pacata cidade de São Vicente jamais seria a mesma. A TV ganhava um caráter mágico e deslumbrante, despertando interesse, criando desejos e fascinando aqueles que seduzem. Na confluência desses aspectos, essa “caixa de imagens” ia paulatinamente, criando novos espaços de sociabilidade e provocando alterações na rotina diária de inúmeros vicentinos. Para Simmel (2002), a sociabilidade é uma condição inerente e gerada pelas formas sociais, as quais são resultantes de várias combinações interacionais acionadas pelos propósitos, impulsos e desejos dos indivíduos. Esses arranjos sociais são derivados de múltiplos jogos.

Se nas décadas de 1950 e 1960, espaços públicos, como praças e calçadas desempenhavam a função de aglutinar pessoas, logo isso foi mudando. Em 1970, com a TV, o hábito de sentar na calçada com familiares e vizinhos não possuía a mesma vitalidade de outrora. O novo “espaço de diálogo” desses habitantes era especificamente na sala-de-estar, ao redor do aparelho de TV, nos espaços privados de algumas residências.

Na urbe, a pessoa que possuía televisão recebia os amigos para, juntos, assistir à programação. Em casa reuniam-se parentes, amigos, vizinhos, conhecidos e até desconhecidos, fascinados pela novidade e



financeiramente ainda impossibilitados de adquirir um aparelho, que custava caro. Era grande o número de pessoas que se deslocavam de suas residências para aquelas que possuíam a TV. As salas se transformaram em verdadeiros espaços de sociabilidade. Eram as “novas reuniões” de indivíduos no espaço doméstico que se abastecia a partir da programação televisa. Segundo Simmel (2002) esta sociabilidade é o conteúdo de interesses que gera a aproximação com outras pessoas e dá lugar ao prazer de se estar associado via imagem televisa.

Durante esse período, a sociabilidade mediada pela TV, principalmente para os receptores foi uma sociabilidade lúdica no sentido de Simmel. Essa sociabilidade revelava tanto nas fofocas, comentários que giravam em torno da programação televisa, principalmente das telenovelas, bem como era evidenciado no carinho dos fãs pelos atores, apresentadores, jornalistas entre outros. A grande parte da população vicentina preenchia as suas conversas diárias sobre a televisão.

O ingresso da TV nos lares vicentinos vai reorganizando os laços de grupos familiares e não familiares. Ressurgindo, assim como uma prática social que reestrutura ou reordena os sujeitos em suas relações sociais e no seu cotidiano. De certa forma, nesse período a TV tratou de reordenar os vínculos entre os sujeitos que se reuniam religiosamente para assistirem os programas audiovisuais. Muitos vicentinos, não apenas estavam agrupados em frente ao aparelho de TV, mas estavam reunidos em torno de laços afetivos, materiais, sociais e simbólicos, configurando experiências de sociabilidade, pelo prazer de estarem juntos. Nesse sentido, essa análise pode ser confirmada quando Martín-Barbero (2003) continua dizendo que “a comunicação midiática, aparece, portanto, como parte das desterritorializações e realocalizações que acarretam as migrações sociais e as fragmentações culturais da vida urbana.” (2003, p. 64).

O traço evidente no ato de assistirem a TV era o de ser um ato coletivo, mesmo essas TVs estando em casas particulares, uma vez que nelas estavam envolvidos vários componentes da vida social e, pela sua diversidade no âmbito doméstico de alguns proprietários de TV, foi uma prá-



tica que buscou reordenar, simbolicamente, a coletividade. Visto que, os vicentinos viviam cotidianamente ritmos singulares que encerravam estilos de vidas interioranos. Nesse mesmo enunciado, a busca por um momento confortável, de lazer, entretenimento e informação a partir desse meio de comunicação, reconhece-se a intensa mobilidade desses sujeitos que se deslocavam de seus lares, e de certa forma, está prática ocasionou como resultado de novas possibilidades de interação social.

As transmissões televisivas foram mediadoras na vida social dos moradores da cidade. A televisão enraizava-se na sociedade vicentina, frutificando um cenário encantador de imagens e figuras de um mundo antes desconhecido. A partir dessa “caixa de imagens” visualizamos uma sociedade que mudou a dinâmica nas relações que envolvem troca de informações, migrando do meio visual (imagem) para o meio físico (cotidiano).

Neste sentido, os atores sociais, sujeitos desta pesquisa, compartilharam valores, experiências e interações, que não só transcenderam, mas que também, governaram nesse período, muitas de suas ações e interações na sociedade. A partir dessa constatação, percebemos como esse meio de comunicação propiciou o reordenamento das sociabilidades que se configuraram mediante a incorporação de um lugar social específico por parte de sujeitos sociais que compartilharam dessa mídia.

Nesse cenário globalizado, os povos dos mais longínquos recantos do mundo, das mais variadas culturas, religiões, línguas, economias, vêm estreitando costumes e hábitos, graças às tecnologias postas à disposição da comunidade mundial. Através dos meios técnicos a formação da sociedade global modifica substancialmente as condições de vida e trabalho, os modos de ser, sentir, pensar e imaginar. Assim como modifica as condições de identidade de indivíduos, grupos, etnias, minorias, classes e sociedades. Para Hall (2003) um grande efeito da globalização, foi o de provocar um alargamento do campo das identidades e uma proliferação de novas posições de identidade, juntamente com um aumento de polarização entre elas (HALL, 2003 p. 84). Ou seja, a complexidade da vida cotidiana, atravessada por essa onda de globalização que encurta



distâncias e conecta comunidades em novas estruturas de espaço-tempo, faz com que assumamos distintas identidades que podem ser conflitantes entre si, ou não

Em termos mais concretos, os artefatos culturais veiculados em imagem e som constituem um dos muitos itinerários por onde passa a construção de identidades individuais e coletivas. Os processos midiáticos são bastante atuantes, eles invadem a vida dos indivíduos e a sociedade de um modo “dominante” onde a identidade fica, de certa forma, a mercê desse processo que vem de uma via coletiva.

Desse modo, a mídia transformou-se em instrumento fundamental de produção e reprodução da realidade, sendo grande mediadora cultural e social, articulando no campo identitário da sociedade. Através da leitura de Hall (2003), percebemos que a identidade é e sempre está em processo, em construção. Ela é uma construção histórica e social, construída nos discursos, na prática e posições. Visto que, os meios de comunicação, principalmente os de massa, são instrumentos primordiais na construção das identidades coletivas e individuais.

É evidente, que com a chegada da TV na urbe, a população vicentina se viu diante de novos comportamentos, hábitos, crenças, práticas culturais e sociais. A TV também mostrava a diversidade dos traços culturais e sociais das diversas regiões do país e do mundo. A televisão, como veículo de comunicação de massa, reflete e retrata tendências, contradições, hábitos, crenças e atitudes. Dessa maneira, reforça ou questiona padrões de comportamento, contribuindo para a preservação ou mudanças de práticas e costumes.

Esses programas, também ofereceram a população, possibilidades, horizontes, e pontos de referências simbólicas, que de certa forma, foram pouco a pouco incorporados aos seus valores e opiniões. Agora as identidades vão se mesclando, reagrupando-se, com base em laços simbólicos mais flexíveis. Vale salientar, que a recepção televisiva é subjetiva e única, mas observa-se algumas “coincidências” em gêneros e grupos.



Um dos programas mais consumidos pelos indivíduos, eram as telenovelas. Elas representavam os estilos de vida das grandes regiões do país, onde tudo era mais moderno, e isso permitiu que São Vicente também tivesse acesso, mesmo que indiretamente, através das roupas, da moda, dos diversos bens de consumo e no próprio imaginário coletivo.

Dessa forma,

Imagens ficcionais e factuais exibem o orgulho da região Sul e suas lavouras modernizadas, das indústrias importadoras de bens de consumo sofisticados; transforma em símbolo de modernidade a pujante urbanidade paulistana e seu mercado consumidor promissor, signos de uma sociedade em sintonia com o que há de mais atualizado em termos de consumo cultural, traduzidos para o povo em imagens das telenovelas, em grande parte, centradas no cotidiano da zona sul carioca. Imagens que consagram essas regiões como a senha do pertencimento do exclusivo grupo de países de ‘estilo ocidental’ (ELHAJJI, Mohammed, ZANFORLIN, Sofia, 2008 p. 09).

Sendo assim, é inegável o papel dos meios de comunicação, especificamente da televisão, na configuração dos indivíduos e, por extensão, das estruturas sociais. Uma vez que as relações entre indivíduos são cada vez mais mediadas, percebemos a importância em apontar como um programa de TV com seus personagens, são capazes de formar opiniões, ditar comportamentos e reforçar papéis sociais. A televisão se tornou uma potente mediadora da população mundial, “produzindo e reproduzindo determinados tipos de identidades, como também sendo articuladora e fortalecedora das práticas de consumo da sociedade, visto que, também a consumimos simbolicamente.

5. Entretenimento e consumo pela tela da TV

Paulatinamente a televisão foi assumindo o papel de “geradora” de lazer e entretenimento. Grande parcela da população tem nos meios de comunicação de massa, a oportunidade de acesso mais fácil a filmes, notícias, programas de auditórios, dentre outros. Nessa perspectiva, é importante lembrar como esses programas de televisão, levam ao teles-



pectador uma infinidade de coisas (notícias, acontecimentos, valores, idéias, representações etc.). Visto que, com a TV na cidade de São Vicente(RN), os receptores dessas mensagens começaram a consumir todo um universo simbólico, que de certa forma, foi paulatinamente reconfigurando suas práticas cotidianas. Visto que, o telespectador desenvolve uma relação diversificada, com expectativas e gostos diferenciados.

O entretenimento avançou com o tempo e com este avançou a tecnologia. Na sociedade moderna, entretenimento está integrado à vida cotidiana como um de seus aspectos emergentes: está nos lares, está nos meios de comunicação, nas conversas, nos esportes, na sociabilidade: enfim, faz-se presente em uma infinidade de momentos e circunstâncias da vida moderna. Seguindo este raciocínio, arriscamos dizer que a discussão sobre certas nuances do entretenimento na sociedade do espetáculo midiaticizado em sua essência é, também, uma reflexão sobre aspectos que permeiam a própria vida cotidiana. E irremediavelmente discutir, entretenimento, é preciso considerar o consumo.

Acredita-se, que desde meados do século passado, vivemos em um contexto onde o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele. No Brasil, os meios de comunicação, exercem grande pressão para que consumamos. A necessidade de adquirir mercadorias e serviços é atualmente produzida com grande força, através da relação existente entre as mídias e a sociedade. A televisão, desde os seus primórdios, têm promovido o espetáculo de consumo, vendendo objetos, moda, utilidades domésticas e outras mercadorias que acompanham o estilo de vida do consumidor.

Nas últimas décadas, houve um aumento significativo do consumo em todo mundo, provocado pelo crescimento populacional, avanço tecnológico, e, principalmente, pela acumulação de capital das empresas que puderam se expandir e oferecer os mais variados produtos, conjuntamente com os anúncios publicitários e a mídia que propõe o consumo continuamente. Esta é, portanto, uma das características primordiais da sociedade capitalista: a sociedade de consumo.



O surgimento da sociedade de consumo decorre principalmente do desenvolvimento industrial, que se expandiu pelo mundo a partir do século XIX, que com o passar do tempo, levou as formas de atuação do capitalismo industrial a ganhar outras feições. Para compreendermos essa dimensão do consumo na vida moderna, é preciso vê-lo como uma prática social e cultural.

O sociólogo Zygmunt Bauman tem sido referência para uma série de análises sobre o consumo na sociedade contemporânea. O mesmo utiliza-se da sociedade líquida para pensar a sociedade de consumidores em formação na contemporaneidade, os sujeitos dessa sociedade, as relações sociais e as práticas de consumo que a permeiam, e também a temporalidade. Bauman (2008) traça um quadro contextual que caracteriza nosso tempo como resultado da passagem de uma “sociedade de produtores” para uma “sociedade de consumidores”.

Nesta nova ordem social, o consumo existiria com maior força de expressão do que antes, principalmente através do conjunto de crenças e desejos presentes na sociedade. As mídias foram grandes responsáveis pelo processo de relativa integração do campo simbólico do consumo, por meio da difusão das mercadorias consideradas consensualmente como objetos de desejo.

Visto que, a sociedade da cultura de consumo contemporânea, está de certa forma, associada à complexidade humana, ou seja, envolve seus valores, desejos, hábitos, gostos, estilo e necessidades numa escala extremamente intensificada. Ultimamente, não se compra um produto só pela sua função, mas por todo um conjunto de valores, de signos de diversas naturezas a que é associado. Para Featherstone,

no âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).



Segundo este autor, a tendência da cultura de consumo para diferenciar e estimular o jogo de diferenças, precisa ser matizada pela observação de que as diferenças devem ser reconhecidas e legitimadas socialmente (FEATHERSTONE, 1995, p. 124). Nesse contexto, vemos que a pluralidade de consumidores é considerada através de um processo gerido pelo jogo da imagem, do estilo, do desejo e dos signos e distribuídos **estilos de vida** de acordo com os **critérios de mercado**. “Gostos e estilos estão submetidos aos deslizes futuros do mercado, devido a dinâmica da popularização na cultura de consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 130). Estilo de vida, segundo Featherstone, na cultura de consumo contemporânea conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. Assim, o indivíduo expressa-se através da roupa, do carro, das opções que faz e do comportamento que adota.

Dentro da visão de Baudrillard (2008) o importante é compreender os princípios explicativos que movem à lógica do consumo. No capítulo “A lógica social do consumo” presente em sua obra *A sociedade de consumo*, Baudrillard começa por assinalar que todo o discurso sobre necessidades e desejos aponta para o domínio da felicidade, referência primordial da sociedade de consumo (Baudrillard, 2008, p. 49). Ora, é preciso que a felicidade seja mensurável por objetos e signos do conforto, numa intensificação do bem-estar. Essa felicidade mensurável surge primeiramente como exigência de igualdade.

Segundo o mesmo,

A sociedade do consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem agüentar-se com o mito da abundância e do bem estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio. (BAUDRILLARD, 2008, p. 56).

Nesta sociedade de consumidores, tudo é feito no sentido de atrair o indivíduo; as imagens, os símbolos e os bens desempenham um papel importante, sendo constantemente veiculadas pela mídia e os meios de comunicação de massa. Com a vinda da TV, parte da população vicentina passou a consumir novas imagens, símbolos, signos, lugares, com-



portamentos, linguagens, culturas, ou seja, passaram a fazer parte desse universo televisivo, mesmo que simbolicamente, embora este “universo” esteja distante das significações atribuídas ao conhecimento que regia as imagens da pequena cidade.

Com a propaganda e alguns gêneros de programas televisivos o telespectador também é levado a consumir inúmeros produtos e mercadorias. Somos condicionados à uma vida voltada ao consumo e para a satisfação básica de nossa condição humana: comer, beber, vestir, luxo, conforto, etc. Segundo Kellner, citado por Castro & Rocha (2009), a cultura da mídia e a cultura de consumo “atuam de mãos dadas” no sentido de suscitar comportamentos e pensamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes (CASTRO, Gisela G. S., ROCHA, Rose de Melo, 2009 p. 05).

Entretanto, essas práticas não se realizam de maneira homogênea, em razão de diferentes mediações que estruturam a vivência do sujeito nas suas interações com os meios de comunicação. No entanto, a muito tempo “o consumo vem sendo reforçado pelos meios de comunicação para ocupar um papel cada vez mais preponderante no leque das ações do público contemporâneo”, (CASTRO, Gisela G. S., ROCHA, Rose de Melo, 2009 p. 08).

6. Apontamentos Finais

Muitos teóricos de diversas áreas do conhecimento, não hesitam em apontar a televisão, ou a convivência estreita entre esta e as pessoas, como responsável por muitas transformações por que passa a sociedade.

Sobretudo, dentro desse cenário, a sociedade vicentina foi exposta a ‘novos’ e distintos comportamentos, a diversas e variadas informações, a bens de consumo, novas identidades, culturas diversificadas propagados pelos programas da TV. Esses programas televisivos, como as novelas, os jornais, as séries e minisséries, os filmes, os humorísticos, os de auditórios, entre outros, vão se manifestando no imaginário coletivo da população, produzindo “novos sentidos” para suas práticas sociais. E,



a partir deles, vão construindo novas significações para as práticas e representações do seu cotidiano.

O desdobramento da temática requer, sem dúvida, uma análise mais profunda, principalmente quando abordamos o papel da TV na cidade de São Vicente, como reforçadora das práticas de consumo dessa sociedade, principalmente o consumo de signos. Antes, podemos nos contentar em compreender que o consumo tem em sua esfera um significado ambíguo, difuso, definido por múltiplos motivos, conscientes e inconscientes, abordado em múltiplas dimensões da sociedade e da cultura.

Não podemos omitir que a TV veio transformar grande parte da dinâmica social da pequena urbe na década de 1970. Os discursos midiáticos circulavam na sociedade, sugerindo transformações na vida cotidiana, na linguagem e também na transformação no tempo, o que produzia efeitos de sentido que regonfigurava profundamente muitos aspectos do cotidiano. Embora que a TV não trouxe a anulação completa das formas de sociabilidade tradicional, ela atualizou e reconfigurou certas práticas e vivências. A tela de TV aparece como a nova janela para o mundo. Estamos diante de uma tecnicidade que “nos molda, nos estrutura, nos conduz.



Referências

BAUDRILLARD, Jean. “A lógica social do consumo”, pp. 49-77. *In A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Capítulo 2, “Sociedade de consumidores”, pp. 70-106, *in Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2008.

BRETON, Philippe, PROULX, Serge. “O Renascimento, ou a renovação da comunicação”, pp. 39-50. *In: Sociologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

CASTRO, Gisela G. S, ROCHA, Rose de Melo. “Consumindo o entretenimento. Dimensões comunicacionais de um processo sócio-cultural”, *in XVIII Encontro Anual da Compós*, 2009.

CERTEAU, Michel de. “Fazer com: Usos e Táticas”. *In: _____. A invenção do cotidiano*. Artes de fazer. 5ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

ELHAJJI, Mohammed, ZANFORLIN, Sofia, “Pertencimento e alteridade na mídia brasileira. Entre Negação e Negociação”, *in XVII Encontro Anual da Compós*, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. “Estilo de vida e cultura de consumo”, pp. 119-133, *in Cultura de consumo e pós-modernismo*, 1995.

HALL, Stuart. “A identidade em questão” e “O global, o local e o retorno da etnia”. *In: A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, 2003.

JAMESON, Frederic, “A lógica cultural do capitalismo tardio”, pp. 27-79, *in Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Lã nueva trama comunicativa de la cultura. *In: _____. Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004, p. 225-255.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.



PAULINO, Roseli A. F. Teorias da Comunicação e o sujeito. In: _____. **Comunicação e trabalho: estudo de recepção o mundo do trabalho como mediação da comunicação.** São Paulo: Anita Garibaldi, 2001, p. 31-73.

PAULINO, Roseli Aparecida Fígaro. **Identidades culturais no contexto da globalização** (Entrevista com Renato Ortiz). Comunicação & Educação, Vol. 6, No 18, 2000, p. 68-80.

SIMMEL, Georg. La sociabilidad (Ejemplo de sociologia pura o formal). In: _____. **Cuestiones fundamentales de sociología.** Barcelona: Gedisa Editorial, 2002, p. 77-101.

SOUSA, Mauro W. A recepção sendo reinterpretada. In: SOUSA, M. W (org.). **Recepção midiática e espaço público: novos olhares.** São Paulo: Paulinas, 2006, p. 13-26.

STOCKINGER, G. **A Sociedade da Comunicação. O contributo de Niklas Luhmann.** Ed. Papel Virtual, RJ. 2003

VERÓN, Eliseo. As mídias na recepção: os desafios da complexidade. In: _____. **Fragments de um tecido.** São Leopoldo-RS: Unisinos, 2004, p. 273-284

WOLTON. Dominique. **A globalização da informação.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Vol. 1, No 20, 2003, p. 21-25.



Diversificação da linguagem ficcional na TV Globo: uma análise da série *Norma*

Diego Gouveia Moreira ¹

Resumo: O avanço de outras mídias, o processo de convergência midiática e a digitalização da TV têm reconfigurado a ficção televisiva. Novos formatos de dramaturgia são estruturados para acompanhar as demandas do novo cenário da comunicação, que privilegia, entre outros princípios, a colaboração do público e o lançamento de conteúdos em múltiplas plataformas. Em 2009, a TV Globo criou a série *Norma*. Da página na *web*, os roteiristas tiraram algumas ideias, sugestões e temas que foram usados no desenvolvimento da trama. Este artigo tem como objetivo problematizar como *Norma* contribuiu para diversificação da linguagem ficcional na TV. Para isso, foram utilizadas teorias relacionadas à linguagem, discurso, narrativa na cibercultura, convergência midiática e transmídiação. Ao final do trabalho, observa-se que o programa contribuiu para o avanço de novas linguagens na TV.

Palavras-chave: Ficção 1; Televisão 2; Convergência Midiática 3; Transmídiação 4.

1. Novos desafios da ficção televisiva

[...] não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época; não é fácil dizer alguma coisa nova; não basta abrir os olhos, prestar atenção, ou tomar consciência, para que novos objetos logo se iluminem e, na superfície do solo, lancem sua primeira claridade (FOUCAULT, 2007, p.50).

1 Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Jornalista e mestre em comunicação também pela UFPE. Pesquisa as tendências e perspectivas da ficção na TV. Email: dgmgouveia@gmail.com.



Os desafios para criação de formatos ficcionais televisivos inovadores não surgem por acaso, mas dentro de uma trama complexa que pode ser entendida depois de identificadas algumas condições de emergência para esses novos projetos de dramaturgia na TV. Outras razões podem ser apontadas para compreender esse fenômeno, mas, neste artigo, serão apresentadas três delas: o avanço de novos meios de comunicação; o processo de convergência midiática e a digitalização da TV.

Há alguns anos, a audiência das emissoras abertas de televisão não é mais a mesma. De 2000 a 2009, de acordo com pesquisa divulgada pelo Ibope (2009), houve, no Brasil, uma redução de 7% no número de TVs ligadas no horário nobre². Também foi constatado que, em 2001, o total de televisores sintonizados em outros aparelhos na faixa nobre era de 3% e, em 2009, subiu para 5%. O avanço de outros meios de comunicação é citado como uma das principais explicações para esses dados. O instituto mostrou a TV fechada, DVDs, videogames e internet como responsáveis pela migração dos telespectadores³.

Além dos novos *media*, a TV, meio de massa por excelência, canal audiovisual que chega a maior quantidade de consumidores e, sem dúvida, experiência comunicacional mais impactante do século XX, depara-se também com os desafios do atual estado da comunicação. A convergência midiática existe há bastante tempo, mas com o processo de informatização da sociedade ganhou dimensões ainda mais notórias. A convergência é analisada por Henry Jenkins (2008) como um conceito importante para entender as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário contemporâneo dos meios de comunicação. O autor estuda o conteúdo que circula por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento do

2 Enquanto em 2000, havia uma média anual de 66% de aparelhos de TVs ligados, no ano de 2009, o percentual caiu para 59%.

3 No entanto, nunca se consumiu tantos produtos de televisão como atualmente. “Não se vê menos TV. Há mais gente assistindo do que há dez anos, mas em outras telas. A audiência está se diluindo e os conteúdos originariamente feitos para a TV estão em múltiplas plataformas” (LOPES *et al.*, 2010, p. 131).



público, que utiliza diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Jenkins resalta outros dois importantes princípios: o da inteligência coletiva e o da cultura participativa. A inteligência coletiva está relacionada à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. A expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Nesse processo, não há, para Jenkins, a substituição dos velhos meios, mas a transformação das funções e do *status* desses meios com a introdução de novas tecnologias.

Somado a esses novos estatutos da cultura, a televisão brasileira enfrenta o desafio da digitalização e, com ele, anuncia uma reconfiguração da TV enquanto sistema expressivo e esfera de interação social (Fechine; Squirra, 2009).

É importante lembrar que a televisão digital não é apenas uma evolução tecnológica da televisão analógica, como explica a Exposição de Motivos, anexa ao Decreto presidencial nº 4.901 de 2003, mas uma nova plataforma de comunicação, cujos impactos na sociedade ainda estão se delineando.

Associadas à digitalização, novas funcionalidades estão previstas para a TV. As mais importantes são: a alta definição de imagem e som, a multiprogramação, a mobilidade e a interatividade. A primeira está relacionada à capacidade de exibir movimentos e sonoridades com muito mais precisão. A multiprogramação, como o próprio nome indica, caracteriza-se pela possibilidade de transmissão de múltiplos conteúdos em um mesmo canal de TV e a mobilidade remete à capacidade de recepção em aparelhos móveis ou portáteis, instituindo novos modos de ver TV. Apesar da falta de consenso, a interatividade por ser entendida, de maneira simplificada, como potencial de uma mídia permitir que os usuários influenciem nos conteúdos. Ela, segundo Lopes *et al.* (2009), pode ser passiva (usuário consome conteúdos sem apresentar



um *feedback*), ativa (usuário oferece respostas a estímulos dados apenas dentro das condições apresentadas pelo emissor) ou criativa (quando o receptor passa a emitir conteúdo, criando algo novo a partir daquilo que lhe foi dado).

A convergência das mídias e a TV Digital fortalecem o papel do receptor na relação comunicativa. Para que esse movimento se intensifique, será necessário estabelecer um novo acordo fiduciário entre enunciadores e enunciatários.

Quando se produz um enunciado, estabelece-se uma “convenção fiduciária” entre enunciadador e enunciatário, a qual determina o estatuto veridictório do texto. O acordo fiduciário apresenta dois aspectos:

- a) Como o texto deve ser considerado do ponto de vista da verdade e da realidade;
- b) Como devem ser entendidos os enunciados: da maneira como foram dito ou ao contrário (FIORIN, 2010, p.35).

Dessa forma, o novo cenário altera não somente as tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos, mas também a forma de produzir e consumir mídia. Quando a produção abrir mais espaço para interação com o público uma nova ordem discursiva poderá ser instaurada. Enquanto a interatividade e outras funcionalidades da TV Digital não são realidade no Brasil, existe uma busca para que conteúdos sejam adequados e atendam às novas demandas sociais. No contexto da convergência tecnológica, o audiovisual também converge linguagens e tem ampliadas suas possibilidades de produção, distribuição e consumo.

Com o avanço de outros *media*, o processo de convergência midiática e a digitalização, a ficção na TV tem utilizado várias estratégias discursivas para seduzir os telespectadores e se prepara para o lançamento de novos formatos, adaptados ao cenário da comunicação na contemporaneidade. Este artigo faz parte de uma pesquisa de doutorado que



busca compreender a produção ficcional no ambiente digital e a relação com as múltiplas plataformas para estudar como formatos⁴ narrativos inovadores podem ser estruturados a partir dessas tendências.

2. Tendências e perspectivas da narrativa ficcional

A teledramaturgia, desde sua veiculação diária, a partir de 1963, aparece como produto prioritário no contexto de produção das diferentes emissoras. A telenovela pode ser considerada um dos suportes fundamentais do tripé que sustenta a base de funcionamento da televisão brasileira: telejornalismo, variedades e teledramaturgia. Ela é considerada um elemento privilegiado de concorrência entre as emissoras. Para se ter uma ideia, de acordo com Borelli e Priolli (2000), entre 1963 e 1969, foram produzidas 169 telenovelas.

Em 2009, pelo terceiro ano consecutivo, de acordo com informações do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (Obitel/2010), o Brasil manteve a liderança na produção de horas nacionais, ficando o México na vice-liderança e Portugal em terceiro lugar. Esses países formam o conjunto dos grandes produtores de teledramaturgia, com uma produção ficcional entre quatro e seis mil horas anuais. Segundo o levantamento, a Rede Globo de Televisão (RGTV) aparece como a responsável pela maior parte dos conteúdos e índices de audiência.

Nos últimos 45 anos, A TV Globo esteve presente diariamente em muitos lares brasileiros, responsabilizando-se, muitas vezes, pela forma como os telespectadores compreendem a realidade. A articulação das imagens da TV com o imaginário social leva os espectadores a compartilharem com a televisão modos de ver, saber e falar. Não é à toa que a Rede Globo tem a maior participação na audiência, recebe a maior parte da verba publicitária, conta com a maior rede de distribuição de sinais

4 A noção de formato não se confunde de maneira alguma com a de programa. Cada programa na televisão já é resultado de uma combinatória de formatos [...] a noção de formato incorpora toda dinâmica de produção e recepção da televisão a partir daquilo que lhe parece mais característica enquanto princípio de organização: uma fragmentação que remete tanto às formas quanto ao nosso modo de consumi-las (FECHINE, 2001, p.20).



e é uma das maiores produtoras de conteúdo audiovisual do país. Em 1966, um ano depois de seu lançamento, alcançou o primeiro lugar em audiência no Rio de Janeiro com a novela *Eu Compro essa Mulher*.

É importante lembrar que o custo de produção de uma telenovela pode ser considerado baixo quando relacionado ao retorno obtido com vendas publicitárias e *merchandising*. Com baixo custo e alta rentabilidade, ela se tornou uma das produções por excelência da RGTV. Aliado a isso, não há como negar a competência tecnológica, característica do padrão televisivo da Globo, que é bastante reconhecida e legitimada por parte do público.

A Globo aparece, nesse caso, como a emissora que *sabe fazer novela*, que propicia ao telespectador usufruir produtos com *acabamento técnico de Primeiro Mundo*, modernos, que por vezes se parecem com *filmes americanos* (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p.30).

A queda nos índices de audiência e a concorrência frente a novos meios de comunicação levaram a Rede Globo a reconfigurar sua programação e, dessa forma, atrair audiência e investidores. Nota-se, atualmente, um esforço em lançar suas produções para outros meios de comunicação, criando narrativas transmídias⁵. Jenkins (2008) explica que as *transmedia storytelling*, como são conhecidas, surgem com a intenção de se difundir por diferentes meios.

É uma história transmidiática aquela que se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma colaboração distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor a fim de que uma história possa ser introduzida num filmes, ser expandida pela televisão, em romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135).

5 Transmídia não é adaptação, não é tradução intersemiótica. A produção de conteúdos transmídia depende da configuração de um sistema de cultura participativa, não estando relacionada apenas a suportes. Exemplo da cultura transmídia é a franquia *Lost*, que só pode ser entendida no espaço da cultura das redes.



Na TV, esse entrecruzamento de narrativas não é recente. Como apontaram Lopes *et al.* (2010), esse processo teve início na década de 60, com a música, através da produção de trilhas sonoras específicas de telenovelas; com o cinema nacional; e com livros, em que se contam as histórias narradas na televisão.

Mais recentemente, as plataformas passaram a ser utilizadas não apenas para reproduzir novos olhares, como no caso dos livros, mas para mostrar detalhes da produção (figurinos, cenários, objetos de cena), preparação do elenco ou comentários do diretor, assim como as versões em DVD, que ganharam extras. As emissoras brasileiras produzem *homepages* para suas produções ficcionais. Há conteúdo estático, como sinopses e matérias sobre bastidores da produção, e conteúdo interativo, como videogames e *blogs*, além da disponibilização, em alguns casos, da íntegra dos capítulos.

A observação das transformações na teledramaturgia nos últimos anos revela um empenho por parte das emissoras em divulgar conteúdos em outras plataformas e convidar o telespectador a interagir com autores e personagens. “A incorporação crescente dos usuários na Rede propicia a configuração de um entorno midiático onde as fronteiras entre produção e recepção são cada vez mais difusas, que está transformando a rede no principal aliado da ficção televisiva” (LACALLE, 2010, p. 79).

Exemplo disso são os sites das ficções televisivas da Rede Globo. Os menus contemplam, em sua maioria, os Capítulos, Personagens, Vídeos, Créditos, História, Galeria de Fotos, Bastidores, Ringtones, Novidades e Sinopses. Como defende Lacalle (2010), a rede rica em conteúdos audiovisuais cumpre uma importante função de acompanhamento e de aprofundamento dos conteúdos televisivo. Em 2009, dados do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (Obitel/2010) mostram que a TV Globo foi a principal emissora a investir em um conceito de programação multimídia. A *soap opera Malhação*⁶, além de criar blogs

6 Malhação é uma série adolescente brasileira, produzida e exibida pela Rede Globo desde 24 de abril de 1995.



dos personagens, desenvolveu conteúdos exclusivos para a internet em capítulos curtos de até dois minutos, que apresentam desdobramentos que não foram mostrados na televisão. Segundo análise de Lopes *et al.* (2010), a primeira temporada da série Ger@l.com⁷ foi lançada em DVD. A minissérie *Som & Fúria*⁸, exibida pela Globo, em 2009, foi inicialmente produzida para a televisão e, em seguida, sua versão reduzida ganhou as telas do cinema; pouco depois, foi lançado o box de DVDs com a minissérie completa. O programa *Norma* foi também mais uma demonstração desse esforço. A produção investia na interatividade à medida que a personagem principal contava com a ajuda da plateia presente e de internautas para a construção do enredo. Um *blog* coloca em discussão assuntos tratados pelo programa, possibilitando aos roteiristas da série contato com as expectativas e opiniões do público. Adiante, será retomada a análise de *Norma*.

De fato, a extensão das narrativas televisivas às novas tecnologias é considerada um dos principais motores da renovação da ficção televisiva [...] O casamento entre a televisão e as novas tecnologias, sobre o qual se firma a crescente construção e o impulso das narrativas transmediáticas, é, sem dúvida, por amor (por parte dos destinatários), mas também por conveniência (por parte dos emissores), e está rejuvenescendo um meio cuja rentabilidade em curto prazo passa precisamente pela parceria com novas tecnologias (LACALLE, 2010, p. 82).

De acordo com Médola e Redondo (2009), os telespectadores têm sido convocados a exercer algum tipo de participação nos programas, estabelecendo novos níveis de diálogo entre emissor e receptor.

Tanto é certo que a adesão da audiência é decisiva para a manutenção de qualquer produção que, só para citar um exemplo já bastante discutido na academia, as pesquisas de opinião quantitativa e qua-

7 Voltada para o público jovem, a série contou a história de cinco adolescentes integrantes de uma banda de *rock emocore*.

8 Minissérie brasileira, parceria da Rede Globo com a produtora O2 Filmes. Adaptada da série canadense *Slings and Arrows*, foi exibida de terça à sexta-feira, estreou no dia 7 de julho de 2009 e terminou no dia 24 de julho de 2009.



litativa passaram a interferir na decisão dos rumos das telenovelas, a partir de determinado momento da história da teledramaturgia brasileira (MÉDOLA; REDONDO, 2009, p. 149).

Outro recurso que tem sido bastante utilizado para permitir uma produção colaborativa é a criação de *blogs* dos autores das novelas. Glória Perez, antes da estreia de *Caminho das Índias*⁹, veiculada na Rede Globo de Televisão (RGTV), colocou em discussão temas que seriam tratados na ficção, dando aos telespectadores a possibilidade de acompanhar o processo de criação da trama. Os *blogs* de personagens também funcionam bastante. Exemplo disso foi o *blog Sonhos de Luciana*. O diário eletrônico pertencia à personagem Luciana da novela *Viver a Vida*¹⁰, exibida na TV Globo no horário nobre. Nele, Luciana, que ficou tetraplégica depois de um acidente de carro, contava experiências de sua “nova vida”. Os leitores interagiam enviando mensagens de incentivo à personagem. Aos poucos, o *blog* ganhou mais espaço também na trama e passou a falar ainda mais sobre os direitos de pessoas com necessidades especiais.

3. Norma: mais surpreendente que a ficção

A proposta era clara: “Público fará roteiro a ‘mil mãos’ na série *Norma*”¹¹. Antes da estreia do programa, matérias jornalísticas, chamadas na programação e participações em outras produções da Rede Globo

9 Telenovela brasileira da Rede Globo, exibida na faixa das 21 horas. Escrita por Glória Perez e direção geral de Marcos Schechtman. Ganhou o *Emmy 2009* na categoria de melhor novela.

10 Telenovela com autoria de Manoel Carlos e direção-geral de Jayme Monjardim e Fabrício Mamberti.

11 Matéria publicada no portal de notícias da Globo: G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL1328678-7084,00-PUBLICO+FARA+ROTEIRO+A+-MIL+MAOS+NA+SERIE+NORMA.html>>. Acesso em: 25 mai. 2011.



anunciavam a proposta de interação do novo produto, que estreou no dia 4 de outubro de 2009, em um domingo, depois do Fantástico, e contou com apenas três edições¹².

Não há nada de inovador no enredo de *Norma*. É, por sinal, uma história bastante convencional. Uma psicóloga, com 40 anos, recém-separada que vive na mesma casa que o marido, tem uma filha adolescente e está à procura de um novo amor. Interpretada pela atriz Denise Fraga, a personagem trabalha em um instituto de pesquisas comportamentais e é justamente o mote dessas pesquisas que dão o tom de cada edição do programa.

O diferencial da série está centrado no investimento em múltiplas plataformas, visto que, além do programa na TV, os telespectadores podiam participar, seja opinando, seja escrevendo o roteiro, por meio do site e do blog de Denise¹³. Além disso, “[...] ela [Norma] apresentou características que a situam como um formato diferenciado que mesclou elementos do teatro, de programas de auditório e de teledramaturgia com a intenção de produzir ficção” (MUNGIOLI, 2010, p. 6).

A propriedade do discurso, em nossa sociedade, entendida como direito de falar, competência para compreender, acesso lícito e imediato aos enunciados formulados, capacidade de investir esse discurso em decisões, instituições ou práticas, está reservada de fato (às vezes mesmo, de modo regulamentar) a um grupo determinado de indivíduos (Foucault, 2007).

No caso da Rede Globo, a emissora conquistou o direito regulamentar para proferir discursos, depois de adquirir as competências e os critérios necessários de produção. Além disso, ela definiu seu funcionamento diante da sociedade e conseguiu ser reconhecida como

12 Exibidas nos dias 11 e 18 de outubro. A Central Globo de Comunicação informou que Norma não foi cancelada, mas, sim, suspensa. Ela continuaria sendo produzida para voltar em "outro modelo de exibição". A emissora avaliou que o programa é bom, mas o horário de veiculação, o das 23h dos domingos, é muito competitivo para o formato. Quase dois anos depois do comunicado, não houve retorno do programa à grade da TV Globo.

13 Tanto o site do programa quanto o blog de Denise Fraga não existem mais.



agenciadora de discursos ao delimitar, classificar, ordenar e distribuir conteúdos. A fala da TV Globo não pode vir de quem quer que seja. O valor, eficácia, poderes e, de maneira geral, existência enquanto fala oficial não são dissociáveis da instituição Globo, definida por status, que tem o direito de articulá-lo, reivindicando pra si o poder.

Dentro dessa perspectiva, a ordem discursiva da TV Globo representa o elo entre a identidade da organização, a identidade da programação e o telespectador. Uma das principais características que reúnem os enunciados dessas atrações que priorizam a participação do público de uma maneira que vai além do telefone, como era no caso do *Você Decide*¹⁴, é uma possibilidade de criação coletiva de roteiros.

Norma nasce a partir de um contexto midiático que prescinde a colaboração do público, que se afasta cada vez mais de uma posição de depósito de conteúdos para se aproximar da função de coenunciador. A crescente interconexão entre a televisão e as novas tecnologias converteram os espaços de Internet em verdadeiras extensões dos programas. Os internautas compartilham e retroalimentam suas interpretações mediante a contínua construção e desconstrução de comunidades interpretativas. Tais comunidades preconizam uma nova era da televisão, caracterizada pela crescente apropriação dos textos televisivos por parte de uma recepção que substitui as relações de identificação e projeção por uma verdadeira produção de significação (Lacalle, 2010).

Existiam, em *Norma*, dois núcleos: o familiar e o profissional. Em casa, a protagonista tinha de lidar com o ex-marido desempregado, a sogra infeliz com o fim do casamento e a filha. O outro núcleo é formado pelos colegas de trabalho e tem como cenário principal o escritório. Nesse ambiente, há de forma mais evidente a interação entre programa e público. O cenário do escritório tem espaço para uma plateia que é responsável por sugerir várias ações à personagem.

14 Programa exibido pela Rede Globo entre 1992 e 2000. Em cada episódio, eram encenados casos especiais com um final diferente a ser escolhido pelos telespectadores através de votações via telefone.



“Vamos ajudar a Norma?” é o convite do programa. A expressão é usada no final de cada edição para chamar o público a contribuir com o roteiro e sugerir ideias para o episódio da semana seguinte. Durante a exibição, o diálogo entre Denise Fraga com a plateia e os internautas é estabelecido quando ela tira os óculos e se dirige para a câmera, para o público ou para as telas que ficam no palco-escritório¹⁵. Na estreia¹⁶, Norma confabula com seus colegas de trabalho: “Eu não sei como é que uma pessoa que trabalha, que tem que cuidar da casa, da filha, do ex-marido faz para voltar a namorar?”. Depois da encenação, a atriz tira os óculos, que servem como marco de demarcação entre ficção e realidade, olha para a câmera e se dirige para a plateia. Está firmado um contrato enunciativo. As pessoas da plateia levantam, vão para o palco e interagem com Denise Fraga. Sugerem que a personagem coloque um vestido, um salto, corte o cabelo, use minissaia. As ideias são assimiladas e incorporadas pela personagem que aparece com cabelo cortado, salto, vestido. Isso imprime a marca da interação e da criação coletiva.

Para reforçar o cumprimento desse acordo enunciativo, em que as contribuições do público são utilizadas, a personagem usa frases sugeridas pelas pessoas que estavam na plateia e, para que isso seja reconhecido pelos telespectadores, há uma divisão na tela em que é possível acompanhar Norma falando com outro personagem e uma mulher do auditório explicando a Denise Fraga o que poderia ser feito. Neste episódio, a protagonista encontra um antigo amigo no bar e seguindo o que a mulher que estava na plateia sugeriu diz para ele: “Para uma mulher que se separou há pouco tempo como você acha que ela deveria se por-

15 Essas telas constituem outra modalidade de interação. Nelas, podem ser ver pessoas que acompanham a distância, mediadas pelos recursos da internet, o desenrolar da história narrada no espaço do palco e as propostas de continuidade da intriga apresentadas pela plateia. Todas essas modalidades de interação ocorrem em temporalidades diferentes daquela em que o programa é transmitido (Mungioli, 2010).

16 O primeiro episódio, intitulado *Existe vida depois da separação?*, teve como principal tema a dificuldade de recomeçar uma vida amorosa depois de nove meses de separação. No primeiro programa, ficaram claros alguns ganchos que poderiam ser explorados nas edições seguintes: a insegurança de Norma, a dificuldade em cortar os vínculos com o ex-marido e as dúvidas da filha adolescente.



tar pra arrumar outro amor?”. A estratégia de sinceridade recomendada no palco foi reproduzida na gravação. Tudo que é sugerido pela plateia e pelos internautas só pode ser conferido no programa de TV, uma vez que a narrativa ficcional tem continuidade em outros cenários.

A partir da segunda edição, Denise Fraga aparece no último bloco do programa para agradecer às pessoas que ajudaram na elaboração do roteiro da série. No segundo programa, ela cita Tatiana Ribeiro, de Florianópolis, Paulo, de São Paulo, e Gorete Lago, de Campinas. A atriz encerra o programa chamando os telespectadores a interagirem no site escrevendo a história.

Essas estratégias discursivas de coautoria em *Norma* lançaram novos ares à produção ficcional e abriram portas para outros produtos. A série fez emergir um número considerável de possibilidades associadas à linguagem, às negociações de sentido, por isso diversificou a linguagem ficcional da TV.

4. Considerações Finais

A diminuição dos números de audiência das emissoras de TV e a constatação de que o consumo dos produtos televisivos continua alto mobilizam a comunidade acadêmica para entender essa dinâmica. A assimilação da importância da *transmedia storytelling* dentro das emissoras de TV lançou um novo incentivo para os pesquisadores. As possibilidades da TV Digital parecem impulsionar ainda mais os desafios das narrativas ficcionais em TV.

O que seriam essas narrativas inovadoras? Elas poderiam ser tomadas como formatos que não dependem mais da serialização, em que tudo é programado e segmentado, mas que estão atentos às mudanças nos hábitos e estilos de vida dos consumidores de TV. Estudar estratégias narrativas adequadas para alcançar usuários formados na cultura do *zapping*, de videogames, navegação na *web* e utilização de redes sociais é uma chave essencial para configuração de uma nova forma de consumir e produzir televisão.



O desafio da televisão, especialmente a TV Aberta, é conquistar sensibilidades e criar ‘fansumidores’, que se sintam aptos a interagir diante das novas propostas ficcionais. Como foi dito, este artigo integra uma pesquisa que tem como objetivo entender as narrativas fixas e flexíveis, a estética da repetição, a hibridização de gêneros, para propor novos formatos para a TV, que deem conta das demandas de consumo midiático.

Norma aparece como uma primeira iniciativa dentro dessas propostas de reconfiguração da linguagem ficcional. A principal característica de *Norma* é a busca pela interatividade com o público tanto em termos narrativos quanto temáticos na construção da fábula, do enredo, das personagens. Foram esses princípios que fizeram do seriado um produto diferenciado em termos estéticos e de linguagem televisual. A série em curto tempo se mostrou como uma aposta, uma experiência diante dos novos desafios da ficção na TV.



Referências

ABNT NBR 15606-1:2007. **Televisão digital terrestre** – Codificação de dados e especificações de transmissão ara radiodifusão digital – Parte 1: Codificação de Dados.

BORELLI, Sílvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel (Coord.) **A Deusa Ferida**: por que a Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Sumus, 2000. 258 p.

FECHINE, Yvana. Gêneros Televisuais: a dinâmica dos formatos. **Symposium**, Recife, v.5, p. 14-26, 2001. Disponível em: <<http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/3195/3195.PDF>>. Acesso em 10 set. 2010.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. **Televisão Digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 15-43.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2.ed. São Paulo: Ática, 2010. 318 p.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008. 368 p.

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. **MATRIZES**, n. 2, jan/jul. 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; et. al. Brasil – Novos modos de fazer e de ver ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Coord.). **Convergências e transmidiação da ficção televisiva: Obitel 2010**. São Paulo: Globo, 2010, p. 128-178.

_____; GÓMEZ, Guillermo Orozco. A ficção no espaço ibero-americano em 2009. In: os autores. **Convergências e transmidiação da ficção televisiva: Obitel 2010**. São Paulo: Globo, 2010, p. 128-178.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi; REDONDO, Léo Vitor. Interatividade e pervasividade na produção da ficção brasileira no mercado digital. **Matrizes**, São



Paulo, ano 3, n. 1, p. 145-163, 2009. Disponível em: <www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/download/89/81>. Acesso em 9 set. 2010.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Gêneros Televisuais e Discurso: Alguns elementos para análise da série Norma**. Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul/RS, 02-06 set. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1971-2.pdf>>. Acesso em: 24 mai. 2011.

SCOLARI, Carlos. Hacia la hipertelevisión. Los primeiros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la comunicación**, n. 77, jul/dez. 2008.



A construção da narratividade em novas mídias: Do cinema digitalmente expandido ao ciberfilme

Daniel Monteiro¹

Resumo: O presente trabalho constrói um breve panorama da construção da narratividade em produtos audiovisuais desde o surgimento e popularização das tecnologias digitais de captação de som e imagem até a consolidação da hipermídia como meio e linguagem do atual ambiente de convergência das mídias, o ciberespaço. E a partir disso, ratifica o ciberespaço como um novo campo de experimentação da narrativa contemporânea.

Palavras-chave: narratividade; mídias eletrônicas; cinema digital; novas mídias; ciberfilme.

1. Novas mídias = Novas Narrativas?

Já se tornou lugar-comum a constatação de que novos suportes técnicos desenvolvidos pelo homem geram novas possibilidades de construção da narratividade e a partir daí novas experiências estéticas ao público. Assim foi a criação da escrita para a linguagem humana, a invenção da imprensa para a literatura e o desenvolvimento da fotografia para o cinema. Quando se cria um suporte técnico de produção de informação, dá-se início a provocações no imaginário social que permitem novas experiências emocionais e ontológicas, gerando uma reorganização do imaginário e da produção narrativa.

Hoje, estamos a poucos anos da anunciada transição completa do sistema analógico de produção e difusão do sinal televisivo no Brasil para o sistema digital (2016 é o ano previsto de encerramento da produção e transmissão no sistema analógico²). A televisão digital interativa (TVi)

1 Daniel Monteiro do Nascimento é conculinte em Rádio, TV e Internet pela Universidade Federal de Pernambuco e bolsista PIBIC pelo CNPq. Suas áreas de interesses abrangem o cinema e as novas mídias digitais. E-mail: daniel.abaquar@gmail.com

2 DECRETO Nº 5.820, DE 29 DE JUNHO DE 2006.



introduz não apenas novas possibilidades de democratização dos serviços de informação e entretenimento, mas cria também circunstâncias de elaborações narrativas para produtos nunca antes imaginados nos sistemas de teledifusão. Mas, enquanto essa transição não acontece no Brasil, e está em fase embrionária em outros países (EUA, Japão, Inglaterra, Itália, etc.), um processo comunicacional de semelhante ou maior relevância cresce em escala global: a convergência dos meios de comunicação (JENKINS, 2009). E a partir dela está surgindo um novo campo de experimentação da narrativa contemporânea: a hipermídia.

No presente texto, buscamos construir um panorama da evolução da narratividade em produtos audiovisuais desde o surgimento e popularização das tecnologias digitais de captação de som e imagem até o atual ambiente de convergência das mídias, o ciberespaço. Mas, antes de adentrarmos na sistematização das principais tendências da produção audiovisual encontradas desde o cinema digitalmente expandido até o ciberfilme, faz-se necessário apresentar em linhas gerais o caminho percorrido durante nossa investigação.

2. A construção da narratividade em novas mídias

Com o desenvolvimento das tecnologias digital e da internet os conceitos de narratividade e narrativa tem sido invocado por vários teóricos da textualidade digital. Por isso, antes de discorrer sobre a construção da narratividade em novas mídias é necessário pontuar algumas das nossas posições acerca da natureza da narrativa.

Então, o que é narrativa e o que narrativa não é?

De acordo com Marie-Laure Ryan, a narrativa é definida como “uma representação mental de um mundo (ambiente), povoada por indivíduos (personagens), que participam de ações e acontecimentos (eventos), através do qual eles passam por mudanças (dimensão temporal)” (RYAN, 2001, p.583). Sendo assim, a narratividade, desde os primórdios da linguagem humana é independente da questão da ficção e/ou da ficcionalidade, bem como a construção da narratividade não é limitada



à narração escrita ou oral, ou seja, como representação mental, ela pode ser invocada pelas mais variadas mídias. Portanto, como nosso objetivo é investigar a narratividade no audiovisual, destacamos um momento histórico crucial no que tange às possibilidades narrativas desenvolvidas, um momento que é posterior a consolidação do cinema narrativo e anterior à popularização das tecnologias digitais e da internet: a transição das mídias eletrônicas para as ditas novas mídias.

Nos anos 60, surgem as mídias eletrônicas, mídias que transmitem imagens e sons pela sua decomposição em impulsos elétricos e pela sua recomposição eletrônica, ou seja, mídias que necessitam de recursos eletrônicos ou eletromecânicos na produção e no consumo de conteúdo como a televisão, o vídeo e os primeiros computadores digitais, e com elas brotam novas possibilidades de refletir sobre a construção da narratividade no audiovisual, bem como seus reflexos nas práticas sociais e na arte contemporânea.

Segundo Arlindo Machado, o que define as linguagens das mídias eletrônicas é uma construção fragmentária, com seu ritmo veloz e com suas imagens em metamorfose, o que pressupõe um telespectador disperso, que têm que ser rapidamente seduzido, imerso no espaço-tempo sensório (MACHADO, 2008, p.188-193). Porém, é a partir da popularização do dispositivo do vídeo que houve a quebra da lógica da produção/ mediação mercadológica televisiva intimamente vinculada ao espetáculo do consumo. Entre os anos 70 e 90, esse fato, somado à migração gradativa dessas mídias do formato analógico para o formato digital, além de apresentar uma diversidade de conteúdo e formato, contribuiu também para uma construção do pensamento acerca das possibilidades multimidiáticas de expressão, tal qual a videoinstalação. Essa influência colaborou para a evolução linguagem cinematográfica, que, graças às tecnologias digitais, ou novas mídias, passou também a incorporar a construção narrativa fragmentada, a interatividade, a imersão e o ritmo veloz em suas narrativas, como encontrada no cinema digitalmente expandido; nas narrativas complexas. E também nas narrativas transmidiáticas, nos jogos de computador (*games*) e nos filmes interativos.



Mas, o que são as novas mídias? Jogos de computador? CD-ROM? DVD? Cinema de animação digital? *Sites*? De acordo com Manovich:

a compreensão popular de novos meios de comunicação os associa ao uso de um computador para distribuição e exposição, mais que à produção. Por conseguinte, textos distribuídos por computador (*websites* e *ebooks*) são considerados novos meios, enquanto os textos distribuídos no papel não são. De maneira semelhante, as fotografias que são colocadas em um CD-ROM e requerem um computador para serem visualizadas também são consideradas novas mídias, as mesmas fotografias impressas em um livro, não são. (MANOVICH, 2001, p. 43 *tradução nossa*).

Embora a compreensão popular não esteja totalmente equivocada, Manovich destaca a insuficiência e a limitação dessa compreensão para entender os efeitos da informatização sobre a totalidade da cultura e, conseqüentemente, a produção de narrativas audiovisuais na hipermídia. Portanto, ainda segundo o autor, a chave-mestra para diferenciar as velhas mídias das novas mídias são cinco princípios: representação numérica; automação; modularidade; variabilidade e transcodificação cultural. (MANOVICH, 2001, p.44)

Dois desses princípios são basilares: a representação numérica - as novas mídias são representadas em códigos digitais numéricos, podendo ser descritas de forma matemática; a modularidade - os elementos das novas mídias - sons, imagens, formas ou comportamentos - são estruturas fractais representadas como coleções de amostras discretas (*pixels*, polígonos, caracteres, certificados), ou seja, em módulos. Dois são dependentes desses: a automação - as novas mídias são capazes de verificar seu próprio funcionamento, efetuando medições e introduzindo correções, sem a necessidade da interferência humana, como os *softwares* e aplicativos para celulares; a variabilidade - as novas mídias seguem uma lógica de reprodução pós-industrial onde não se pode falar em cópias, mas em diferentes versões e formatos, que não são necessariamente criadas somente por um humano, mas também pelo



computador. Como em um *blog*, onde cada leitor tem uma versão original independente do suporte, seja ele um *laptop*, um *tablet*, ou celular.

Por fim, como soma dos quatro princípios acima, Manovich destaca a transcodificação cultural, o quinto e último princípio das novas mídias, como sendo “a consequência mais importante da informatização dos meios” (MANOVICH, 2001, p.63), pois é a partir da transcodificação cultural que as novas mídias reelaboram no ambiente digital os significados culturais das velhas mídias. Principalmente, porque as velhas mídias podem ser transformadas em novas, através da digitalização, ou seja, as mídias tradicionais podem ser transformadas em códigos numéricos.

3. Narratividade e cinema digital

Historicamente, a evolução da narratividade contemporânea no cinema demonstrou que a linguagem própria do cinema, solidificada no século XX, é provocada pelo desenvolvimento tecnológico. A prova cabal dessa evolução foi a incorporação de conceitos como não-linearidade pelo cinema a partir de hibridismos narrativos em diferentes suportes de mídia como o vídeo e a TV. A partir dos anos 70, com o barateamento de dispositivos e desenvolvimento de novos recursos digitais, alguns artistas buscaram tensionar ainda mais a linguagem cinematográfica na medida em que instituíram o fim da “moldura” do filme, para criar de um espaço sensorio de fruição, e desenvolveram novas modalidades de interação para além da capacidade interpretativa do processo de apreensão comum a qualquer forma de expressão humana.

Em menor ou maior grau, identificamos tais tendências no cinema digitalmente expandido (SHAW, 2005, p. 355), ou transcinema (MACIEL, 2009, p. 17) e nas narrativas complexas (SIMONS, 2001, p.111).



a. Cinema digitalmente expandido

O cinema digitalmente expandido pode ser definido como “um cinema que é um espaço de imersão narrativo, no qual o usuário interativo assume o papel de câmera e editor” (SHAW, 2005, p.356). Ou melhor, uma forma híbrida entre a experiência das artes visuais e do cinema, onde o espectador é responsável de produzir a própria montagem, definir velocidades, cores, diálogos em um fluxo combinatório, experimentando sensorialmente as imagens espacializadas, de múltiplos pontos de vista. (MACIEL, 2009, p.17). Um exemplo dessa possibilidade de construção narrativa é a instalação imersiva E.V.E. (*Extended Virtual Environment*)³(1993), de Jeffrey Shaw. A experiência proposta por esse projeto é que o espectador/usuário adentre em um globo e assista a um filme projetado apenas no ponto em que olhar, pois o restante do domo permanece sem imagens. Já o projeto *Soft cinema*⁴(2005), de Lev Manovich, integra cinema e base de dados, onde três filmes diferentes – “Missão à Terra”, “Texas” e “Ausências” – em telas diferentes são recombinaados randomicamente pelo computador de forma que cada espectador/usuário assista a uma versão diferente de cada filme.

b. Narrativas complexas

Os filmes que possuem narrativas imbricadas onde a narrativa principal é complementada por outras narrativas de outros pontos de vista ou de variadas possibilidades de continuidade são considerados filmes de narrativas complexas (SIMONS, 2008, p.111).

Sobre as possibilidades de experimentação de narrativas não-lineares no cinema, Vicente Gosciola afirma:

3 <http://vimeo.com/2835227>

4 <http://www.youtube.com/watch?v=4hn-AUJ2NnY>



As novas tecnologias de comunicação e de informação, ou as novas mídias, abriram-se também para as possibilidades de contar histórias. Assim como no caso do cinema, no período inicial do contar histórias através das novas mídias, as histórias eram simples. Porém, agora, elas são contadas de maneira complexa, isto é, graças aos recursos das novas mídias, podem ser apresentadas por diversos pontos de vista, com histórias paralelas, com possibilidades de interferência na narrativa, com opções de continuidade ou descontinuidade da narrativa e muito mais. (GOSCIOLA, 2003, p. 17)

De acordo com Jan Simons, essas narrativas de natureza complexa já foram nomeadas de diferentes termos, por diferentes estudiosos, como: narrativas de caminhos bifurcados (*forking-path narratives*), filmes-e-nigma (*puzzle films*), histórias subjetivas (*subjective stories*) e redes de narrativas (*network narratives*), todos nomeados por Bordwell, filmes de múltiplos projetos (*multiple-draft films*), por Branigan, narrativas modulares (*modular narratives*), por Cameron, narrativas por base de dados (*database narratives*), por Kinder e *mind-game films*, por Elsaesser (SIMONS, 2008, p.111).

Os filmes com narrativas de caminhos bifurcados têm que o potencial de complexidades tensionado a partir de mundos alternativos possíveis ou histórias paralelas na vida dos personagens bifurcando linhas de tempo. Já os filmes de múltiplo projetos podem também incluir múltiplas subtramas ou tramas em narrativas paralelas ou alternativas (SIMONS, 2008, p.111-112). Alguns exemplos de *forking-path narratives* ou *multiple-draft films* são “O Azar” (1987), de Krzysztof Kieslowski e Efeito Borboleta (2004), de Eric Bress e J. Mackye Gruber.

Filmes como “Pulp Fiction” (1994), de Quentin Tarantino e “Amores Brutos” (2000), de Alejandro González Iñárritu são exemplos de narrativas modulares, filmes que criam uma relação diferenciada entre a temporalidade da história e a ordem em que ela é contada. A inovação vem pela montagem que é pensada em deslocar o espectador da leitura linear, a partir de *flashbacks* e/ou *flashforwards* e/ou telas múltiplas (*split screen*). Desse modo, o presente, o passado e o futuro têm a mesma importância narrativa. (SIMONS, 2008, p.113). As narrativas



por base de dados, assim como as narrativas modulares, revelam a arbitrariedade das escolhas feitas em particular e da possibilidade de fazer outras combinações o que criaria histórias alternativas. Essa ideia aplica-se às narrativas interativas baseadas em escolhas, ou seja, ao cinema interativo (SIMONS, 2008, p.111) como em “Smoking e No smoking” (1993), de Alain Renais e Mr. “Payback” (1995), de Bob Gale. Os filmes estruturados em redes de narrativas são narrativas modulares, mas parecidos com um quebra-cabeça que ao final as peças formam uma história linear e coerente (SIMONS, 2008, p.123) tais quais “Magnólia” (1999), de Paul Thomas Anderson e “Os fragmentos de Tracey” (2007), de Bruce McDonald.

De acordo com Simons, os *mind-game films* têm como objetivo desorientar ou enganar espectadores, esses filmes inclui em sua genealogia filmes de Fritz Lang, Luis Buñuel, Alfred Hitchcock, Orson Welles, Akira Kurosawa, Alain Resnais e Ingmar Bergman e abarcam todos os tipos supracitados (SIMONS, 2008, p.114). Os filmes-enigma são herdeiros da mesma genealogia dos *mind-game films*, mas neles, embora haja uma desorientação inicial os temas ou assuntos são resolvidos de modo que os espectadores mais atentos consigam desvelar os mistérios (SIMONS, 2008, p.114-115). Alguns exemplos são os filmes “2001 uma odisséia no espaço” (1968), de Stanley Kubrick e “Donnie Darko” (2001), de Richard Kelly.

Por fim, as histórias subjetivas são filmes construídos a partir dos estados mentais dos personagens, sem mostrar diretamente o pensamento e os sentimentos deles (SIMONS, 2008, p.115) tais quais “8 ½” (1963), de Frederico Fellini e “Cisne Negro” (2010), de Darren Aronofsky.

Não convém aqui, nos alongar muito em explicações sobre cada uma dessas formas de narrativas, mas não podemos deixar de frisar que essas narrativas complexas, de modo geral, são construídas com base na não-linearidade e podem ficar ainda mais complexas com as possibilidades hipermidiáticas. Seja em termos multiplicidade de pontos de vista, na qual a narrativa principal pode ser complementada por outras narrativas



de outros pontos de vistas, seja pelas possibilidades de continuidade, devido ao desenvolvimento de aplicativos interativos na configuração visual e sonora dos filmes.

4. Narratividade e hipermídia

Hoje, um novo processo tecnológico, econômico, social e cultural de escala planetária, a convergência dos meios de comunicação (JENKINS, 2009), está intensificando a construção da narratividade pela possibilidade de hibridismos narrativos em diferentes suportes de mídia. Agora, o desafio dos roteiristas de narrativas audiovisuais hipermidiáticas é redimensionar conceitos como *não-linearidade*, *interatividade*, *imersão* e absorver um novo, a *transmediação*, na elaboração de produtos narrativos audiovisuais a fim de atender às novas demandas de produção e de consumo de conteúdo em ambientes de convergência de mídia: a criação coletiva, ou participativa, onde os limites entre a produção, difusão e interpretação das obras é tênue ou inexistente.

Mas o que é hipermídia?

Hipermídia é um termo que surge a partir das possibilidades das tecnologias do ciberespaço. O ciberespaço é o espaço virtual – um espaço de imersão, pois “o encantamento do computador cria para nós um espaço público que também parece bastante privado e íntimo” (MURRAY, 1997, p.102) – para a comunicação e grande fluxo de informação disposto pelo meio de tecnologia, ou seja, a *internet*, onde se desenvolve a cibercultura. A cibercultura é o conjunto de agenciamentos sociais (interações interpessoais e interações homem-máquina) – práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores – das comunidades no espaço eletrônico virtual a partir de blocos de textos, palavras, imagens ou sons em formato digital com *links*, isto é, os hipertextos. Sendo assim, hipermídia é uma ampliação do conceito de hipertexto que foi originalmente conceituada como um meio “para descrever uma nova forma de mídia



que utiliza o poder do computador para arquivar, recuperar e distribuir informação na forma de figuras gráficas, texto, animação, áudio, vídeo, e mesmo mundos virtuais dinâmicos” (SATAELLA, 2008, p. 93), mas que também é uma linguagem que integra dados, textos, imagens e sons num único ambiente de informação digital (BAIRON, 1998).

Vicente Gosciola define a hipermídia de uma forma mais ampla: “a hipermídia é um sistema de comunicação audiovisual e identificada como o meio e a linguagem, ou o tecido, que organizam os eventos comunicacionais” (GOSCIOLA, 2003, p.15). Essa última definição parece-nos mais conveniente.

Desse modo, quando relacionarmos convergência de meios e a construção da narratividade, enfatizamos que a hipermídia é o suporte onde se desenvolve essas novas formas narrativas. As principais tendências identificadas são: as narrativas transmidiáticas (*transmedia storytelling*) (JENKIS, 2009 e SCOLARI, 2009); os jogos de computador e o ciberfilme.

a. Narrativas transmidiáticas

Quando se fala em convergência de meios, as narrativas têm encontrado uma nova realidade, distribuindo-se em meios distintos, multiplataformas, construindo um universo no qual os personagens se inserem em diversas possibilidades de construção da narratividade. Segundo Scolari, têm sido propostos vários conceitos para definir esse fenômeno: *cross media*, *multiple platforms*, *hibrid media*, *intertextual commodity*, *transmedial worlds*, *transmedial interactions*, *multimodality* e *overflow* (SCOLARI, 2009, p. 189). Mas o conceito que está mais se popularizando é o termo proposto por Henry Jenkins no livro “Cultura da Convergência”: narrativas transmidiáticas.

De acordo com Jenkins, as narrativas transmidiáticas envolvem a criação de universos ficcionais independentes, mas inter-relacionados, pelos diferentes meios (JENKINS, 2009, P. 135). Alguns exemplos são os universos de *Pokemon* (1996) e de *Matrix* (1999). Ambos têm narrativas



distribuídas de maneira distinta e complementar em filmes, animações, revistas em quadrinhos, jogos de computador e *sites*.

b. Cibertextos

Cibertexto é um termo proposto, no início dos anos 90, por Espen Aarseth. Em linhas gerais, esse termo, com aplicabilidade mais ampla que o hipertexto, define “uma ampla gama de atividades de leitura, incluindo jogos de computador e hipermídia” (AARSETH *apud* RANHEL, 2005, p.23). Leitura essa que soma ao conceito de textualidade, uma atividade com algum tipo de *feedback*, de informação retro-alimentada, ou seja, uma leitura cibertextual.

Embora, acreditemos que ciberfilme é o termo mais adequado para definir as narrativas audiovisuais interativas hipermidiáticas até o momento, destacamos que, assim da mesma forma que Aarseth propõe a leitura cibertextual como uma perspectiva e não como uma teoria fechada, sugerimos o termo ciberfilme como um termo que é apenas um repositório para o que quer que sejam nomeados mais adiante os filmes interativos hipermidiáticos.

I. Games

No campo dos *games* a interatividade é inata ao desenvolvimento dessa linguagem, pois no jogo de computador, independente de ter uma narração, o jogador interage com imagens enviadas a um dispositivo que as exibe – televisão ou um monitor. Segundo Juul, os jogos podem ser definidos com base em 6 pontos: 1) Os jogos são baseados em regras; 2) Jogos têm resultados quantificáveis e variáveis; 3) Valores são atribuído aos resultados possíveis, positivos e negativos; 4) o jogador investe esforço a fim de influenciar o resultado; 5) os jogadores estão ligados aos resultados do jogo no sentido de que um jogador será o vencedor se um resultado positivo acontece, e perdedor se um resultado negativo acontece; 6) O mesmo jogo [conjunto de regras] pode ser jogado com ou sem consequências na vida real (JUUL, 2003).



Diante dessa definição de *games*, acreditamos ainda que as formas narrativas possibilitem ao jogador ter uma intensificação da experiência do jogar. Por isso, elencamos abaixo as formas narrativas encontradas em jogos de computador:

- I. *Embutidas: histórias inseridas nos objetos das cenas do jogo ou mesmo representadas pelas próprias cenas (DUBIELA E BATAIOLA, 2007, p.6);*
- II. *Emergentes: narrativas que podem surgir da interação do usuário com o sistema criado para o jogo (DUBIELA E BATAIOLA, 2007, p.6);*
- III. *Evocadas: essa narrativa ocorre em um ambiente já previamente criado e, em geral, desenrola apenas um episódio ou uma história específica da narrativa (DUBIELA E BATAIOLA, 2007, p.6);*
- IV. *Lineares: histórias narradas cronologicamente e que possui um escopo geral único. Ex: games de adventure mais básicos, ou mesmo RPGs mais simplificados. (FALCÃO, 2009, p. 58);*
- V. *Multilineares convergentes: O escopo geral da narrativa permanece único, porém os caminhos de se chegar até ele são diversos. Há também casos em que o início pode ser variado, mas o final é sempre o mesmo, como é o caso de RPGs mais complexos. (FALCÃO, 2009, p. 60) e;*
- VI. *Multilineares divergentes: é uma narrativa com “estrutura é mais aberta, onde há variações intrínsecas ao conceito de divergência de linhas narrativas: começar de um mesmo ponto para depois se separar em várias linhas possíveis, começar de pontos diferentes e passar por tramas diversas numa estrutura de linhas paralelas ou considerar eventuais cruzamentos dessas linhas”. Nesta categoria, podemos encaixar alguns games de adventure mais sofisticados em termos de exploração narrativa ou MMORPGs. (FALCÃO, 2009, p.61).*



II. Ciberfilmes

Filmes interativos, hiperfilmes ou filmes-jogo são produtos audiovisuais, hipermidiáticos ou não, que permitem ao espectador/usuário a condução narrativa ou a opção de acompanhar o ponto de vista do personagem escolhido através da interatividade, seja ela através de *links*, através de tela sensível ao toque, ou um embrionário sensor de movimento em suportes como os *tablets*, ou mesmo através de sensores que captam de movimento e/ou voz como o *kinect* para o vídeo-game *X-box 360* da *Microsoft*. relembramos que, por extensão, ao termo cibertexto, optamos por nomear esses novos tipos de narrativas de ciberfilmes.

Mas, diante das possibilidades interatividades possíveis aos jogos e aos ciberfilmes, há diferenças entre eles?

Ainda de acordo com Juul, o que diferencia os ciberfilmes dos jogos de computador são apenas duas características que podemos resumir em uma: Os ciberfilmes **não** têm resultados quantificáveis e variáveis, logo, os espectador/interatores **não** estão ligados a nenhum tipo de resultados (JUUL, 2003).

Exemplos mais comuns são os que a interatividade se dá por meio de *links* como “*Hypnosis*”(1998), produzido pela *My Interactive TV*⁵, filme onde em pontos determinados é possível realizar três escolhas, e “*A Gruta*” (2008), do brasileiro Filipe Cotijo, possui 11 finais diferentes e 30 possibilidades de interação. Ambos a interatividade se dá por *links* textuais nos quais se podem escolher as ações dos personagens e conduzir a narrativa e/ou ponto de vista dos personagens.

Já a série de quatro ciberfilmes chamada *Touching Stories*, aplicativo desenvolvido para o *Ipad*, a interação se dá tocando, balançando e girando o *Ipad*, se pode navegar, abrir e revelar variações em cada uma dessas histórias. No entanto, para suportes que respondem a sensores de movimento e/ou voz, foi verificado que apenas jogos estão sendo lançados e produzidos até o momento.

5 <http://www.my-interactive.tv/>



1. *To be continued*

Ao partimos da premissa que os primeiros registros narrativos da humanidade remontam a própria gênese da espécie. Onde, a humanidade desenvolveu a linguagem para se comunicar e expressar o pensamento. E verificar que um dos usos primários da linguagem oral foi a narração de histórias que traziam uma percepção/reflexão da realidade. Concluímos que a evolução da narrativa a partir das linguagens dos oradores primitivos às novas mídias, passando pela escrita, pelo cinema e pelos jogos de computador, a hipermídia pode ser a grande herdeira do cinema e dos *games* no papel de campo de experimentação da narrativa contemporânea, principalmente, pelas possibilidades de hibridização e convergência de mídias, características intrínsecas à hipermídia e também ao seu correlato ambiente de produção/fruição: o ciberespaço. Portanto, a partir do momento em que os hibridismos narrativos de diferentes suportes de mídia se mesclam no ambiente do ciberespaço e o espectador pode interagir com os produtos, surge a possibilidade da emergência de novas construções da narratividade e, conseqüentemente, de novas experiências estéticas, nas obras audiovisuais desenvolvidas especialmente para esse ambiente



Referências

BAIRON, Sérgio. El Red y el Juego.. Casi Nada, Espanha, v. 23, n. 2, p. 11-45, 1998. Disponível em: <http://solotxt.brinkster.net/csn/25rede.htm>. Acesso em: jan, 2011

DUBIELA, Rafael Pereira & BATTAIOLA, André Luiz; **A Importância das Narrativas em Jogos de Computador**. Texto apresentado no VI Symposium on Computer and Digital Entertainment. (SBGames). Unisinos: São Leopoldo, 2007. Disponível em: <<http://www.inf.unisinos.br/~sbgames/anais/arteedesign/fullpapers/34834.pdf>> Acesso em: dez, 2010

FALCÃO, Leo. **Explorando mundos especiais: Estruturas narrativas aplicadas à concepção e avaliação de games**. Dissertação UFPE, 2008.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. SP: SENAC, 2ª Ed., 2008.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JUUL, Jesper. **The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness**. In *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, edited by Marinka Copier and Joost Raessens, 30-45. Utrecht: Utrecht University, 2003. Disponível em: <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>. Acesso em: dezembro, 2010

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. 5ªed. Campinas: Papirus, 2008.

MACIEL, Kátia. **Transcinemas**. In: MACIEL, Kátia (org.). **Transcinemas**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2009.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. MIT Press: Cambridge, 2000. Disponível em: <<http://andreknorrig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>> Acesso em: dez, 2010.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural - UNESP, 2003.

RANHEL, João. **TV Digital Interativa e Hiperídia: Jogos e Narrativas Interativas naTVi**. Dissertação PUC-SP, 2005. Disponível em: <<http://csgames.incubadora.fapesp.br/portal/Members/jranhel/TV%20Digital,%20jogos%20e%20narrativas%20interativas%20na%20TVi%20-%20Joao%20Ranhel.pdf>> Acesso: jan, 2010.



RYAN, Marie-Laure. **Beyond Myth and Metaphor**. volume 1, issue 1 July 2001. Disponível em: <http://www.gamestudies.org/0101/ryan/> Acesso em: dezembro, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad em la televisión contemporânea**. In: SQUIRRA, Sebastião & FECHINE, Yvana (orgs.). *Televisão Digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SHAW, Jeffrey. **O cinema digitalmente expandido: o cinema depois do filme**. In: LEÃO, Lúcia (org). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.

SIMONS, Jan. **Complex Narratives**. In: *New Review of Film and Television Studies*. London: Routledge, volume 6, issue 2, 2008, pp. 111-126.

Sites:

<http://www.filmejogo.com.br/>

<http://www.my-interactive.tv/>

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm

<http://www.youtube.com/watch?v=4hn-AUJ2NnY> <http://www.medienkunstnetz.de/works/eve/>

<http://vimeo.com/2835227>



PARTE 06
IMAGEM, FOTOGRAFIA E ESTÉTICA

Coletivo fotográfico contemporâneo: em busca de uma delimitação

*Eduardo Queiroga*¹

Resumo: O presente artigo objetiva delimitar o conceito de coletivo fotográfico contemporâneo. Para isso, traz uma análise comparativa entre as principais experiências que agruparam fotógrafos ao longo da história - agências, nos seus diversos modelos, fotoclubes e Farm Security Administration. Lança vista, também, sobre as características do cenário da cultura de convergência, onde é registrado com mais intensidade o surgimento de tais coletivos. O projeto Morar, desenvolvido pelo coletivo paulista Garapa, serve de apoio aos conceitos trabalhados.

Palavras-chave: fotografia; coletivos fotográficos; convergência; Garapa.

1. Apresentação

A Fotografia tem registrada como data de criação o dia 19 de agosto de 1839. Esta data é emblemática na medida em que se refere ao momento em que o governo francês anuncia a quebra da patente da invenção do daguerreótipo, um dos processos pioneiros de fixação de uma imagem formada através da ação da luz. Naquela época, várias outras pessoas pesquisavam meios de registrar imagens. Na verdade, a ação da luz sobre determinados compostos, como por exemplo o escurecimento dos sais de prata, já eram conhecidos e experimentados há muito tempo. A busca se dava, em geral, pela técnica que permitisse que esse escurecimento fosse interrompido e que a imagem resultante fosse durável. O que Louis Daguerre consegue naquele ano, mais do que a invenção propriamente dita do processo que fazia referência ao seu nome, foi negociar com a França a compra da patente, em troca de

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE), bolsista da Facepe, e-mail: queiroga.eduardo@gmail.com



pensão vitalícia para ele e para a família de seu sócio, Niepce, já falecido àquela altura. O anúncio, que marcou o início da história oficial da Fotografia, aconteceu amparado pela Academia de Ciências, que destacava o lado objetivo, maquínico desta invenção.

Essa história poderia ser contada de outros pontos de vista. Por exemplo, pela visão de um outro inventor da época, também francês, chamado Hippolyte Bayard, que já havia chegado a resultados concretos na sua busca pela fixação de uma imagem por um material fotossensível. O processo de Bayard produzia imagens em positivo, semelhante ao que outro pesquisador, na Inglaterra, Henry Fox Talbot, veio a registrar com o nome de talbótipo: a grosso modo, num processo negativo-positivo, imagens poderiam ser reproduzidas em papel emulsionado, num método mais semelhante ao que conhecemos como fotografia analógica do que o daguerreótipo, que era uma placa metálica, de difícil sensibilização e manipulação, além de impossível reprodução. “Precisavam [as daguerreotipias] ser manipuladas em vários sentidos, até que se pudesse reconhecer, sob uma luz favorável, uma imagem cinza-pálida. [...] Não raro, eram guardadas em estojos, como jóias” (BENJAMIN, 1994, p.93). Ou seja, 1839 não marca a invenção da Fotografia, mas, mais propriamente, o anúncio pelo governo francês de um processo, em detrimento de várias outras pesquisas que aconteciam paralelamente. Vale lembrar que até o Brasil teve sua contribuição a dar nessa pluralidade, com as pesquisas do franco-brasileiro Hercule Florence, reconhecido hoje como a primeira pessoa a se utilizar do termo “photographie”, em 1833.

O intuito de fazermos esse resgate histórico é, apenas, o de clarear algumas relações que influenciam o surgimento e valorização de determinados fenômenos em detrimento de outros; é o de percebermos, reforçarmos como o cenário de uma época propicia o surgimento de algumas tecnologias, que, ao mesmo tempo, num processo dialógico, passa a estimular esse mesmo ambiente social. Se a fotografia carrega até hoje um peso de objetividade, isso pode ser em parte explicado pelo discurso que defendia a nova invenção como traço da realidade, como ausência do homem, algo consonante com os ideais de modernização



e industrialização vigentes no início do século XIX. Naquele momento do anúncio, houve uma polarização entre as comunidades científicas e artísticas. A ciência defendia Daguerre e a Academia de Belas Artes se alinhava a Bayard. Surgiu o embate entre a precisão científica e o indefinido dos contornos artísticos, entre o metal e o papel, o ofício e a criação, a utilidade e a curiosidade (ROUILLÉ, 2009).

Se de início já se configurou essa dicotomia e a defesa pendia entre a objetividade e a subjetividade, a depender das pessoas e instituições envolvidas, questões que tratam de uma maior ou menor presença do sujeito na criação fotográfica estão presentes na sua história desde sempre. Mas uma coisa é certa, o mundo não é mais o mesmo depois da fotografia. Assim como o mundo não é mais o mesmo depois das chamadas novas tecnologias. O campo da Comunicação vem passando por grandes mudanças, questionamentos e readequações, tanto no que se refere à sua prática, quanto ao seu estudo. As chamadas novas tecnologias trazem a todo momento maneiras diferentes de produção, consumo, financiamento e apropriação de produtos e processos comunicacionais. Novas formas de se relacionar com a fotografia surgem sem que nos demos conta. A Fotografia amplia seu caráter plural, a ponto de alguns autores se referirem a “fotografias” (ROUILLÉ, 2009), ou questionarem o uso de um mesmo substantivo para atividades tão diferentes como fotojornalismo, fotografia artística, fotografia comercial etc². Um fenômeno que ocorreu com maior intensidade na primeira década do século XXI foi o surgimento de coletivos fotográficos, grupos de fotógrafos que compartilham estrutura e, principalmente, ideias na produção de seus trabalhos. Esse modelo traz diferenciações em relação a outras iniciativas colaborativas registradas ao longo da história.

Tentaremos, então, estabelecer as características dessas outras experiências que agruparam fotógrafos, na busca pela diferenciação em rela-

2 Joan Fontcuberta, pesquisador e fotógrafo, defende que a fotografia digital traz em si mais diferenças do que semelhanças com a fotografia analógica. Discordando do uso do termo fotografia para designar coisas tão distintas (no seu modo de entendimento), cita o exemplo do cinema e do vídeo: ninguém chamou de cinema magnético, mas houve um entendimento de que se tratava de um outro campo, de uma natureza outra.



ção aos coletivos contemporâneos. Também iremos dissecar o termo – coletivo fotográfico contemporâneo -, confrontando aparentes contradições ou problemas que surgem com a sua utilização. As principais iniciativas que agruparam fotógrafos de maneira organizada podem ser listadas assim: agências, cooperativas e fotoclubes. Tomaremos licença também para incluir o Farm Security Administration (FSA) como outro importante modelo de produção fotográfica coletivizada, como forma de ampliar a discussão.

Antes de adentrarmos o esmiuçamento das práticas colaborativas citadas, precisamos traçar algumas delimitações. A fotografia abraça uma série de utilizações, de técnicas, de dispositivos e objetivos diferentes, com suas variáveis e especificidades. Embora em alguns momentos seja possível generalizar questões para as “diversas fotografias possíveis” - em outros, somos obrigados a lançar mão de conceitos e experiências externas ao nosso campo -, é necessário que façamos uma distinção entre a fotografia produzida pelo fotógrafo daquela que é feita pelo artista. Nos interessa aqui a primeira categoria, pois consideramos que o fotógrafo traga em si uma construção diferenciada em relação ao artista, mesmo que a finalidade seja o mercado de arte, a galeria, o museu. E, dentro do fazer fotográfico, pretendemos abordar aquele que traz uma relação mais direta com a comunicação: o fotojornalismo, a fotografia documental. As fronteiras aqui propostas nem sempre, na prática, são tão bem definidas. Muitas vezes um mesmo trabalho pode ser veiculado numa matéria jornalística e posteriormente ser exposta num museu ou atingir grandes cifras em leilões de arte. Uma obra pode circular em vários desses ambientes, passando de um a outro ou até mesmo “funcionando” paralela e simultaneamente em mais de um. Assim como os conceitos podem ultrapassar esses limites sem maiores cerimônias.



2. As agências, os fotoclube

Os primeiros registros de agências fotográficas remontam ao final do século XIX (KOBRE, 2008), mais precisamente com George Grantham Bain, em 1895. Bain, que era fotógrafo e redator de jornal, inicia a Bain News Photographic Service, em NY a partir da ideia de acumular fotografias e vendê-las a assinantes. Ele catalogava e indexava fotografias que comprava de correspondentes e jornais de várias partes do país. Fazia reproduções dessas imagens e enviava as cópias para sua lista de assinantes. Seu negócio expandiu rapidamente e em 1905 ele já havia comprado mais de um milhão de fotografias. Era um modelo focado na distribuição: comprava, reproduzia e distribuía. O ponto chave aqui era a circulação. Não havia uma preocupação com a produção, não temos referências aos fotógrafos responsáveis pela produção das imagens. Estes eram apenas fornecedores de uma cadeia muito maior. Várias outras experiências seguiram esse mesmo modelo de distribuição, a ponto de agências de notícias começarem a incorporar o produto “fotografia” em seu menu de serviços oferecidos aos clientes assinantes.

Já no século XX, é possível estabelecermos três principais categorias de experiências sob a alcunha de agências fotográficas (HUMBERTO, 1983). A primeira delas é representada pelas agências internacionais, grandes corporações globalizadas, que fazem circular um volume monstruoso de imagens, originadas e dirigidas a todas as partes do mundo. É um formato de trabalho que se assemelha à experiência precursora de George Bain, citada anteriormente. O que interessa é o interesse comercial da imagem, que está centrado no assunto, na agilidade, nos valores de noticiabilidade. Como exemplos, podemos citar a Agence France Presse (AFP) ou a Reuters.

Um segundo modelo é o das agências vinculadas a veículos de comunicação, que comercializam o subproduto de suas editorias de fotografia, as sobras diárias, o excedente do volume produzido para os jornais, revistas e portais do grupo. Enquanto na categoria anterior o fluxo se dá em mão dupla, pois a agência capta material ao redor do mundo para então distribuir aos assinantes, no modelo vinculado aos veículos o



fluxo segue uma lógica centrífuga de mão única, tendo como o centro o veículo produtor das imagens. O objetivo é dar maior rentabilidade aos investimentos de produção, ampliar a possibilidade de retorno. Algumas dessas agências, com o aumento de volume de circulação de suas imagens, ampliaram seu relacionamento com o mercado mesclando características das duas primeiras categorias, fundando um modelo híbrido que é vinculado a grupos de comunicação e operam nessa lógica de comercialização de produção própria, mas que aproveitam a articulação com a rede de assinantes para captar imagens de interesse de seus veículos e incorporam tais imagens na sua oferta. São agências “nacionais” como a Agestado, ou Folha Press. Embora tenha parte de seu volume de negócios representado por uma lógica de captação/distribuição, optamos por enquadrá-la na segunda categoria pois o que predomina é o direcionamento do veículo ao qual está vinculada. Por exemplo, essas empresas não fornecem – nem compram – material para os concorrentes diretos de seus veículos: continuam sendo estruturas internas, condicionadas à comercialização do subproduto, subordinadas ao grupo do qual fazem parte.

Por fim temos a experiência das agências formadas por fotógrafos, muitas delas organizadas no modo de cooperativas. Estas trazem em seus objetivos uma maior valorização e reconhecimento do fotógrafo e de sua atividade, remetendo, conseqüentemente, a questões de respeito ao direito autoral. O principal exemplo é a francesa Magnum, fundada em 1947 por fotógrafos como Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, David Seymour “Chim” e George Rodger. O surgimento da Magnum, inspiradora até hoje de muitas outras iniciativas, se confunde com a história de Capa, reconhecido como o maior fotógrafo de guerra de todos os tempos. Húngaro, nascido com o nome de Endre Friedman, Capa foge para a Alemanha por problemas políticos em seu país natal. Com a ascensão de Hitler, sendo neto de judeus, foge novamente, dessa vez com destino à França. Sua vontade era ser jornalista, mas a língua era uma barreira. Daí inicia a carreira de fotógrafo. É com Gerda Taro, sua companheira de vida e de fotografia, que surge a ideia de um fictício



Robert Capa, fotógrafo americano cujo nome era de fácil memorização e não remetia a uma nacionalidade específica. Eles passam a comercializar seus trabalhos em nome desse personagem, o que valorizava o serviço e criava um distanciamento entre o ato fotográfico e os procedimentos comerciais. É dessa época a fotografia do soldado espanhol morto, tão famosa quanto polêmica – existem versões que defendem ser uma farsa ou encenação. Gerda morre num trágico acidente em meio a uma pauta e Endre assume de vez seu novo nome, com o qual entraria para a história do fotojornalismo.

É de Robert Capa que emana o desejo maior de criação de uma estrutura que permitisse lutar pelo reconhecimento dos fotógrafos, que possibilitasse a administração dos direitos autorais, que seria garantida pela posse dos negativos – até então, era praxe que o filme fosse entregue ao jornal ou revista assim que fosse exposto, onde seria revelado e arquivado, sem que o fotógrafo tivesse domínio nem retorno sobre as utilizações posteriores. A Magnum surge com esses objetivos, formando uma espécie de blindagem que asseguraria uma independência de produção dos fotógrafos, associada a uma logística de comercialização que garantisse retorno suficiente para o seu sustento financeiro. É um modelo de viabilização comercial focado na valorização da atividade fotográfica e do fotógrafo.

Os fotoclubes surgem já no século XIX e reúnem amantes da fotografia em suas mais variadas relações com a linguagem: profissionais, amadores, técnicos. Um dos principais catalizadores desse movimento é o desejo de elevar a atividade fotográfica a um nível superior, de se diferenciar daquele “usuário comum” que começava a aparecer com mais frequência, registrando suas viagens, suas famílias. Vale lembrar que era um momento de disseminação de câmeras mais fáceis de manusear, bem como o aparecimento de filmes e serviços que permitiam que qualquer um fotografasse, a exemplo da Kodak com seu slogan: você aperta o botão e nós fazemos o resto. “O movimento fotoclubista surgiu como uma reação amadorista à massificação da produção fotográfica predominante” (COSTA, SILVA, 2004, p.22). No início tiveram forte alinha-



mento com a corrente pictorialista e foi um fenômeno internacional. No Brasil, surgiu nas principais capitais e em algumas cidades maiores do interior e foi responsável por uma fatia importante da produção fotográfica nacional – principalmente no contexto da fotografia moderna brasileira.

Nomes como Thomaz Farkas, Geraldo de Barros e German Lorca são alguns exemplos provenientes do interior de fotoclubes como o Cine Foto Clube Bandeirante, certamente o mais importante no país, fundado em 1939. O experimentalismo – iniciando com o pictorialismo, mas passando até pelo surrealismo e outras influências que eram trazidas do que se fazia no exterior – era uma característica desses grupos e resultou em renovações e novas pesquisas técnicas e estéticas. A troca de informações entre os integrantes era outro ponto forte. Mas o que o caracterizava como um clube fechado, ou seja, a busca por uma diferenciação em relação a “outros fotógrafos” era responsável por um marcante traço de competitividade interna. Além de concursos, salões e outras formas de disputa, foram registrados até duelos fotográficos, onde um integrante desafiava um outro rival para tirarem a limpo qual dos dois era melhor fotógrafo: as regras eram definidas e os resultados eram julgados por uma banca (idem, p.24). O movimento fotoclubista aglutinou fotógrafos, gerou troca de informações e amadurecimento das produções, estimulou a experimentação, com forte intercâmbio entre clubes - tanto nacionalmente quanto internacionalmente – e foi responsável por um grande número de salões, exposições e publicações. Mas, permeando tudo isso, “a vida do fotógrafo no interior dos fotoclubes era marcada pela competição. Havia uma hierarquia que classificava os sócios dos clubes em categorias, segundo o seu nível de aperfeiçoamento” (idem, p. 23).

Nesta nossa busca por observar modelos que agruparam fotógrafos, gostaríamos de citar também o Farm Security Administration (FSA), que não é agência nem fotoclube, mas que foi um importante exemplo de produção fotográfica coletiva, responsável por um denso capítulo da história da fotografia americana. É curioso que esta sigla se refira a um



programa do New Deal³, localizado mais especificamente no Departamento de Agricultura. Sob a direção de Roy Stryker, empregou fotógrafos como Walker Evans, Dorothea Lange e Gordon Parks, entre muitos outros, que tinham a tarefa de viajar pelo interior dos EUA, registrando as pessoas, as construções, as paisagens, os costumes, a miséria, enfim, nas palavras de seu diretor, “apresentar a América para os americanos”. Acabou por ser uma das maiores coleções/produções de fotografia dos EUA, hoje arquivada na Biblioteca do Congresso, com mais de 160 mil imagens. Os fotógrafos do FSA seguiam para campo com uma extensa pauta definida por Stryker, que chegava a pormenores como “imagens de homens, mulheres e crianças que tenham verdadeira fé nos Estados Unidos”. Era Stryker também o primeiro a ver os filmes revelados e editá-los de acordo com sua visão. Ele é acusado de ser, ao mesmo tempo, o criador e o destruidor de um grande volume de imagens: se existe todo esse material arquivado, outro tanto foi para o lixo, destruído logo após ser revelado e editado. As fotografias produzidas eram destinadas à imprensa, a peças do governo e também para o público em geral, que poderia adquirir essas imagens para uso pessoal. “Como escreveu Stryker: ‘o volume total, e é um volume assombroso, tem uma riqueza e uma distinção que não se desprende simplesmente das próprias imagens individuais’⁴” (TAGG, 2005, p.220). Foi um projeto de documentação de uma envergadura sem precedentes na história, que agrupou diversos fotógrafos em torno de um objetivo específico e foi responsável por um acervo valioso de documentação. Mesmo proporcionando um resultado coletivizado, a equipe era pautada e dirigida por uma personalidade reconhecidamente centralizadora.

Embora todas essas experiências abordadas tragam grupos de fotógrafos trabalhando em objetivos comuns, em todas elas podemos obser-

3 Uma série de programas do governo Roosevelt, com o intuito de recuperar a economia americana da Grande Depressão, após o Crash da Bolsa de Valores (1929), que incluía ações de vários tipos, como diminuição da jornada de trabalho, fixação do homem no campo, reestruturação de pequenos agricultores que foram à falência, entre outras.

4 Tagg faz referência a “Stryker, 'The FSA Collection of Photographs', p.7.



var a permanência de um fazer individualizado na ponta do processo. Mesmo que a comercialização, ou a articulação logística, ou os objetivos temáticos ou políticos sejam coletivizados, na outra ponta existe a figura do indivíduo fotógrafo, responsável pelo produto final, entendido como autor das imagens – mais ou menos valorizado dependendo da situação. Temos aí, então, uma primeira diferença entre o nosso objeto de pesquisa – o coletivo fotográfico contemporâneo – e as demais iniciativas: o entendimento tácito entre os integrantes de que há um maior peso das discussões e amadurecimento dos trabalhos via troca de ideias e de críticas. Mais do que isso, o reconhecimento das contribuições do grupo na composição da obra. O resultado final é percebido como fruto dessa interação e troca. O grupo tem uma participação ativa nos resultados, é assim que o processo é entendido. O que nos remete a perceber um foco no processo e não na estrutura ou no resultado: não é necessariamente uma razão social, um organograma ou um produto que vão definir o coletivo. A resposta de “o que” são passa pelo “como” são. Abordaremos o processo mais adiante.

3. Os coletivos fotográficos contemporâneos

A denominação “coletivo fotográfico contemporâneo” traz em si alguns problemas. Devo dizer que a decisão de usá-la parte do fato de ser um termo que já aparece no campo da prática. Ou seja, optamos por nos apropriarmos de um termo já existente e utilizado em alguns círculos, porém ainda sem maiores delimitações. Antes de fazer a defesa, prefiro colocar as questões. O termo coletivo permite confusões com outras formas coletivas de fazer fotografia. Não seriam as agências também coletivos de fotografia? O uso da palavra contemporâneo também trará alguns problemas uma vez que, etimologicamente falando, contemporâneo significa que está num tempo ou numa época comum a outra coisa. Ou seja, tudo é contemporâneo em relação a outra coisa. Por outro lado, o uso recorrente de expressões agregam novos significados ou, pelo menos, criam camadas de significações que extrapolam a etimologia, o seu sentido primeiro.



Feita a ressalva, avancemos em nossa busca. Devemos pensar o coletivo não como uma técnica, não como um resultado, não como uma organização formal, mas como processo. O que importa aqui é a trama que envolve o fazer. Tagg (2005, p.45) nos dá uma interessante visão de coletivização da produção através do circuito artista-galerista-crítico-museu, bem como das normatizações e padronizações (normas técnicas, protocolos, hábitos, divisões de trabalho etc). Compartimentar os processos, criando novas etapas na produção de um bem – ou serviço – está na base do método industrial: do mais simples ao mais complexo objeto, a produção acontece seguindo uma cadeia de etapas, em geral executadas por operários distintos, que detém conhecimento apenas de sua parte no processo. Os louros da produção – seja na forma de lucro ou de reconhecimento – fica concentrado nos proprietários da fábrica ou da ideia, quando falamos da lógica industrial-capitalista. Há uma ligação direta, desde o início, entre fotografia e indústria (TAGG, 2005, p.145). Primeiro a fotografia é equiparada a um meio de natureza mecânica que, por isso, não pode ter o seu resultado entendido como fruto de uma propriedade intelectual. Ou seja, a fotografia era excluída do “círculo encantado” que unia a individualidade, a criatividade e a propriedade. O fotógrafo era visto como um operário e a fotografia como uma criação de uma máquina, desprovida de direitos como sujeito ante a lei. A conversão de uma máquina sem alma em meio para expressão criativa de um sujeito acontece através da pressão econômica da indústria fotográfica: as relações de produção exigiam que o servil fotógrafo fosse considerado um artista e criador.

Para Salles (2006), a articulação em rede está presente no processo criativo, mesmo quando o produtor (fotógrafo, jornalista, artista) trabalha “sozinho”. Na verdade a interatividade é condição presente em toda pesquisa e criação. Seja através de um livro que lemos, uma conversa com um amigo, a observação de outras obras ou mesmo revisando nossas anotações antigas. São desdobramentos possíveis, como possíveis sempre são novas versões de uma obra “acabada”. É impossível definir objetivamente onde começa e onde termina – temporal e espacialmente



– o trabalho de criação. Até mesmo o acaso, os erros e as limitações materiais conduzem a resultados diferentes e inesperados. Ou seja, mesmo que um fotógrafo trabalhe só, confinado em seu estúdio, por exemplo, e seja responsável pelas várias etapas envolvidas na produção de uma imagem – planejamento, iluminação, captação, tratamento do arquivo, pós-produção, finalização (revelação, ampliação, para o processo analógico) – mesmo que ele fique à frente de todas as tarefas que culminam na fotografia final, mesmo assim observaremos uma participação de outros atores, em geral reconhecidos como referências ou influências.

Se entendemos que a lógica industrial já trazia em si a coletivização da produção e que, mesmo quando produzimos algo solitariamente também estamos inseridos numa rede de intercâmbio que influencia diretamente nossa obra fotográfica, o momento em que vivemos, fortemente estimulado pela cultura de convergência, precisa ser incluído na nossa observação para o melhor entendimento do fenômeno dos coletivos fotográficos contemporâneos. A cultura digital tem trazido mudanças nos hábitos e comportamentos sociais. Modificam-se as formas de se divertir, de se informar, de se comunicar. Os conceitos de produtor e de consumidor têm passado por grandes mudanças. Essas transformações não foram inauguradas com o surgimento e disseminação das tecnologias digitais. Na verdade o surgimento de novas tecnologias está atrelado a mudanças da sociedade e esta, por sua vez, se modifica com o advento de novos dispositivos. Não podemos deixar de lado esse diálogo entre tecnologia e o uso social. Benjamin, nos idos de 1936, já registrava desdobramentos semelhantes.

“Durante séculos, houve uma separação entre um pequeno número de escritores e um grande número de leitores. No fim do século passado [século XIX, no caso] a situação começou a modificar-se. Com a ampliação gigantesca da imprensa, colocando à disposição dos leitores uma quantidade cada vez maior de órgãos políticos, religiosos, científicos, profissionais e regionais, um número crescente de leitores começou a escrever, a princípio esporadicamente. [...] Com isso, a diferença essencial entre autor e público está a ponto de desaparecer” (BENJAMIN, 1994a, p.184).



Qualquer tecnologia nova, como a imprensa, o telégrafo ou o trem a vapor, opera transformações na sociedade. Se a ampliação da oferta de espaços para o leitor escrever, mais de um século atrás, levou Benjamin a considerar o desaparecimento da diferença entre autor e público, a digitalização potencializa fortemente alterações desse tipo. Hoje nós fazemos e consumimos fotografia de forma diferente.

Tomando o fotojornalismo como exemplo, podemos listar não apenas a criação de produtos multimídia – que associam fotos, som, texto e vídeo – mas também uma reconfiguração no que tange ao financiamento e organização de mercado. O fotojornalismo está saindo das redações dos veículos (seu espaço clássico) e ideias como o microfinanciamento ou o crowdfunding⁵ são possibilidades reais para execução de projetos (SILVA JUNIOR, 2011). Os coletivos fotográficos podem ser vistos como uma outra face dessas redefinições nas relações de produção e consumo. Castellote (2009) usa a metáfora de um foguete, que usa os tanques e jatos propulsores para romper a atmosfera e alcançar o espaço. Para o autor, a organização em torno de coletivos permite unir forças e viabilizar economicamente a colocação num mercado cada vez mais competitivo. Castellote destaca essa característica de ferramenta de visibilidade na busca por alcançar seu próprio espaço no meio fotográfico, que passa pelo aproveitamento dos conhecimentos e das habilidades pessoais em prol de um resultado em comum. De Masi fala da criação de “gênios coletivos compostos de sujeitos individuais não necessariamente geniais” (DE MASI, 2003, p. 585). O segredo seria instaurar

“um clima favorável, que multiplica e enriquece a troca de informações em todos os níveis, elimina as ameaças e os medos, potencializa

5 O Crowdfunding, numa tradução mais direta, é o financiamento por multidão. É um modelo onde um projeto, uma obra, uma publicação ou exibição tem seus custos cobertos por contribuições diretas do público. Leitores interessados na cobertura de um determinado assunto, através de contribuições que muitas vezes equivalem ao valor de um livro, fazem doações que permitem o desenvolvimento da cobertura e a publicação, por exemplo. Isso elimina a necessidade de editoras, permitem que ideias não comerciais furem as barreiras do mercado editorial. Já existem muitos sites especializados neste formato, tanto no Brasil quanto no mundo. Mas muitos fotógrafos já estão tomando iniciativas independentemente desses sites.



a coragem de tentar e errar, atraindo do exterior os melhores cérebros, protege os participantes com personalidades mais fracas e os ajuda a permanecer no grupo, determina a sintonia e a ‘extensão de onda’ comum, graças às quais é mais fácil colher as mais sutis intuições, que frequentemente se revelam resolutivas” (idem, p.590)

Estas características estão em conformidade com o conceito de inteligência coletiva, que é, segundo Jenkins (2006), um dos pilares da cultura de convergência. Neste conceito⁶, que se contrapõe à ideia de especialista, cada pessoa tem algo a contribuir para a construção do conhecimento, as questões são mais interdisciplinares, fronteiras de conhecimento são quebradas e a hierarquia (quando existe) entre os participantes tende a ser mais flexível ou mais simplificada (com menos níveis e diferenciações).

4. Garapa: Morar

O coletivo Garapa foi formado em 2007 e “tem como objetivo pensar e produzir conteúdo jornalístico / documental de maneira crítica e independente, integrando diversos formatos e narrativas”⁷. Foi fundado por três fotógrafos jornalistas, que passaram pela grande imprensa, onde destilaram a ideia de formar uma estrutura independente de produção. Atuam com multimídia, produzem documentários, cobrem pautas para agências internacionais, dão oficinas em festivais. Em 2008 iniciaram o projeto de documentação intitulado Morar. Acompanham famílias de um edifício do centro de São Paulo que seria desocupado e demolido, numa ação da prefeitura, de repaginação daquele entorno e valorização da área central da cidade. Passados três anos da primeira fase de documentação, com as famílias ainda morando no edifício, o coletivo retoma o projeto, que se debruça sobre os desdobramentos, uma vez que o prédio já foi demolido e a área sofre mudanças na sua paisagem. As moradias agora são apenas lembranças. A retomada do

6 O conceito “inteligência coletiva” é de Pierre Lévy (2000).

7 Definição retirada do site do próprio grupo, disponível em <http://garapa.org/quem-somos/>, acessado em 7/6/2011.



projeto Morar traz uma característica que congrega diversas questões aqui debatidas. O coletivo tem sua origem vinculada ao fotojornalismo, mas busca sair das redações. “A ideia de trabalhar em coletivo vem um pouco de sair da estrutura vertical de uma redação e tentar trabalhar de uma forma mais horizontal” (FEHLAUER, 2011). Seu trabalho busca quebrar barreiras entre linguagens, buscando a veiculação em mídias distintas, experimentando formatos e experiências narrativas diferentes. Hibridizações que atingem também o tratamento estético que confunde um trabalho documental, com abordagens mais comuns na arte contemporânea. Não vamos nos aprofundar nestas questões aqui, não é o objetivo deste artigo, mas isso confirma as características de convergência, de hipermediações.

A nova etapa do Morar é financiada por crowdfunding. Ao todo, 95 pessoas fizeram doações que iam de R\$ 25 a R\$ 3 mil, chegando a ultrapassar o valor inicialmente necessário para a execução do projeto. O Garapa considerava difícil conseguir patrocínio para esta temática social, via outros canais de financiamento, como leis de incentivo. Para eles, essa forma de apoio tem uma motivação que vai além das contrapartidas oferecidas (em geral, para cada valor apoiado, existem produtos, participação na tiragem de publicações, ingressos de eventos, enfim, retornos proporcionais ao montante desembolsado). “existe diferença entre a cultura de pagar por conteúdo e o crowdfunding. Por mais que tenha essa coisa da recompensa, o crowdfunding está mais para uma relação de cumplicidade, de você apoiar o projeto do que de comprar o produto [...] é criar uma comunidade em torno de um projeto que essas pessoas julgam importante” (FEHLAUER, 2011).



5. Conclusão

Passamos pelos antecedentes históricos para observar como os grupos se organizavam, suas características, importante para podermos comparar e encontrarmos pontos de contato e diferenças com o modelo que queremos estudar, o dos coletivos fotográficos contemporâneos. Também lançamos vista sobre o ambiente atual, cuja influência das novas tecnologias traz para a discussão questões como inteligência coletiva e criação em rede – não que essas articulações sejam novidade, mas acreditamos que o cenário contemporâneo tem potencializado essas questões. Visto o que vimos, acreditamos que podemos chegar a um entendimento de que os coletivos fotográficos contemporâneos são:

Grupos de fotógrafos - que podem ter entre seus integrantes especialistas de outras áreas como design, tratamento de imagens, jornalistas, artistas visuais;

Onde há um reconhecimento da participação e da importância de cada um dos componentes na elaboração do produto final;

Têm como elemento de aglutinação não apenas objetivos – comerciais, produtivos, profissionais – em comum, mas também o viés da afetividade, o compartilhamento da experiência;

Se caracterizam por uma forte presença da discussão e da crítica durante o processo de produção – do planejamento à finalização – onde as individualidades são diluídas em prol da construção de uma identidade coletiva, independentemente se a obra resultante é assinada com ou sem referência a um fotógrafo específico.



Referências

BENJAMIN, Walter. **Pequena História da Fotografia**. In Obras Escolhidas – Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In Obras Escolhidas – Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1994a.

CASTELLOTE, Alejandro. **New times, new images**. In Labirinth of views. Org. Claudi Carreras. Barcelona: Editorial RM, 2009.

COSTA, Helouise; SILVA, Renato Rodrigues da. **A fotografia moderna no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

DE MASI, Domenico. **Criatividade e grupos criativos**. Tradução de Léa Manzi e Yadyr Figueiredo. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

FEHLAUER, Paulo. **Garapa e o Coletivo Morar**. Entrevista a Ana Lira. Site Sete Fotografia. Disponível em <http://setefotografia.wordpress.com/2011/06/06/dialogo-015-garapa-e-o-coletivo-morar/#comments>, acessado em 7/6/2011.

HUMBERTO, Luis. **Fotografia: universos e arrabaldes**. Rio de Janeiro: Funarte, 1983.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. Primeira edição: 2006.

KOBRÉ, Kenneth. **Photojournalism: the professionals approach**. Oxford: Focal Press, 2008.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. 3a. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000

ROUILLÉ, André. **A fotografia entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SALLES, Cecília Almeida. **Redes da criação: construção da obra de arte**. 2a. Edição. São Paulo: Horizonte, 2006.



SILVA JUNIOR, José Afonso. **O fotojornalismo depois da fotografia.** Modelos de configuração da cadeia produtiva do fotojornalismo em tempos de convergência digital. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra - Digital Repository, 2011.

TAGG, John. **El peso de la representación.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.



Imagens cotidianas: transformações históricas nas formas de trato e interação com a fotografia

Joana Francisca Pires Rodrigues¹

Resumo: O presente trabalho tem o objetivo de delinear um marco referencial sobre os diferentes relacionamentos estabelecidos com a imagem fotográfica ao longo de sua história, partindo das formas de trato e interação com as fotografias analógicas comuns no dia-a-dia da sociedade burguesa de meados do séc. XIX à primeira metade do séc. XX.

O interesse nesse aspecto histórico da fotografia parte da hipótese de que o impacto da revolução digital na produção contemporânea de imagens pode ser mais precisamente analisado ao confrontarmos as mudanças no manuseio de imagens ao longo dos anos, permitindo-nos observar as variações de usos e funções da fotografia como meio de comunicação presente no nosso cotidiano.

Palavras-chave: fotografia; usos; materialidade; imaterialidade; analógico; digital

1. Introdução

As transformações estruturais na passagem da imagem química para a imagem numérica produziram formas diferentes de interação com a imagem, cuja produção e cuja circulação passaram também a ser mediadas pelo computador. Passamos da materialidade da fotografia analógica para a imaterialidade da fotografia digital, que requer não apenas diferentes usos cotidianos, como também diferentes noções sensoriais de trato com a imagem.

¹ Joana Francisca Pires Rodrigues é mestranda do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, com a dissertação “Imagem digital e outros sentidos: novas formas de interação com a fotografia na Internet” orientada pela Prof.^a Dr.^a Maria do Carmo Nino.



Traçar um marco referencial sobre os diferentes relacionamentos estabelecidos com a imagem fotográfica ao longo de sua história é o ponto de partida para que possamos compreender o impacto da revolução digital na produção contemporânea de imagens.

É com o objetivo de ter uma dimensão mais pontual desse impacto que analisaremos a relação do sujeito com a fotografia no cotidiano social, como por exemplo, a tradição de manter galerias de retratos permanentes de familiares e amigos, desenvolvida a partir dos *carte de visite*, e que tem sido paulatinamente substituída por galerias públicas em redes sociais.

Por acreditarmos que a configuração tradicional da fotografia como arte ou documento não se aplica de forma inquestionável à produção fotográfica contemporânea, rica em hibridismos, privilegiaremos, nessa análise, imagens como objetos do cotidiano social, selecionados por suas dimensões afetivas (seja em documentação de memórias do sujeito, nos álbuns e galerias de família, ou no colecionismo de obras de arte e vistas geográficas em postais fotográficos – ambas práticas submetidas a critérios, em sua maioria relativos ao gosto). Essa preocupação parte do interesse em prover os mesmos referenciais para uma futura comparação mais adequada entre os dois momentos - imagem química e imagem digital.

Para analisar essas transformações históricas no trato da imagem fotográfica, propomos a observação de três aspectos de destaque na relação cotidiana e complexa que a sociedade estabeleceu com a fotografia: a apreciação, a difusão e a conservação/armazenagem das fotos.

Essa abordagem faz-se importante ao procurar entender como lidávamos com a imagem no passado, como a manuseávamos, como a conservávamos, como interagíamos com ela, para que, a partir desse aspecto, possamos perceber as mudanças no nosso relacionamento com as imagens digitais, as formas emergentes de difusão, cópia, armazenamento, conservação, etc.



Durante o século de XIX, podemos identificar três etapas nucleares na relação complexa entre a fotografia e a sociedade, como apontadas por Annateresa Fabris (2008, P.17). De 1839 à década de 50, a fotografia despertou o interesse de pequeno número de amadores, provenientes das classes abastadas, pagantes dos preços cobrados por artistas fotógrafos como Nadar, Le Gray, Carjat. Com os *carte de visite* de Disdéri passou-se o segundo período, em que a fotografia alcança uma dimensão industrial, com barateamento do produto e vulgarização dos ícones fotográficos. O terceiro período corresponde à década de 1880, momento da massificação e da consolidação da fotografia como um fenômeno comercial. Nessa etapa, a busca pelo status de arte também se tornou intensa.

2. Apreciação

Durante os seus primeiros dez anos de existência, período de afirmação inicial, a fotografia atraiu um público restrito, diretamente interessado nos emblemas da nitidez e da credibilidade que só um processo químico e mecânico alcançaria com tanta rapidez.

Nesse momento, as experiências fotográficas estavam pautadas em três aspectos que negociavam entre si: uma herança artística, presente na relação da prática com a câmara escura, já utilizada na pintura; uma lógica industrial, muito relacionada ao consumo icônico que ganhava força com a litografia; e um teor científico, presente no processo químico e nas teorias óticas empregadas pela fotografia (VIRILIO, 1994, p. 104-105).

A conjunção desses três fatores justifica a afirmação de que a fotografia se apresentou como a melhor imagem da sociedade industrial, ícone do crescimento das metrópoles, do desenvolvimento de uma economia monetária, industrializada, influenciada pelas mudanças no conceito de espaço e de tempo, pelas revoluções das comunicações e pela consolidação do modelo democrata burguês (ROULLÉ, 2009, p. 16).



Mas no cotidiano da maior parte da população, a fotografia ainda não tinha alcançado uma presença tão marcante. Apesar de ter custos inferiores à produção de retratos à mão, o daguerreótipo ainda era um método de preços altos, que não conseguiu se popularizar imediatamente. Os primeiros fotógrafos eram pintores, e a grande maioria de seus clientes pertencia à burguesia. Dentro dessas casas, a fotografia começou a consolidar o seu papel como afirmadora de um estatuto social, mas apesar de ter surgido sob o título de “arte democrática”, a fotografia só entrou efetivamente no cotidiano das pessoas com as práticas dos *carte de visite*. E mesmo na segunda metade do século XIX, quando a competitividade entre os estúdios e o avanço da técnica incentivaram a redução dos preços cobrados pelos retratos, o valor de seis retratos pequenos poderia custar até dez vezes o salário médio de um empregado de uma empresa de pequeno porte na Europa (FABRIS, 2008, p. 45).

No Brasil, o pioneirismo da Família Imperial no interesse pela fotografia e o montante de gastos dispensados com a prática pela realeza dava indícios de quão dispendioso era manter essa atividade. “Segundo os livros da Casa Imperial, no período de 1848 a 1867, gastou-se em fotografias e álbuns de fotos uma soma correspondente a 14% da verba oficial alocada todo ano na rubrica orçamentária *Professores, etc. para a Família Imperial*” (MAUAD, 1997, p. 198).

Em artigo publicado no livro *História da vida privada no Brasil*, Ana Maria Mauad analisa, dentre outros documentos históricos, álbuns de fotografias das elites cafeeiras do Vale do Paraíba, durante o Segundo Reinado. A respeito de dois álbuns de duas das famílias mais importantes nesse contexto (os Werneck e os Avellar) afirma:

Nestas séries estão retratados os membros da família e toda a rede social que a troca de fotografias teceu, apontando para o fato de que o objetivo da fotografia era também a circulação entre os pares de uma imagem considerada ideal, consubstanciando-se nesse circuito o comportamento necessário à sedimentação da classe senhorial enquanto fração social dominante. (MAUAD, 1997, p. 216-217)



Tais fotografias eram passadas de pais para filhos como um legado, com comprovação histórica e relevância na memória afetiva da família, repleto de poses e técnicas de auto-representação.

Apenas no início dos anos 1860, a fotografia começou sua ascensão como uma economia de mercado, conquistando o seu espaço como prática financeiramente mais democratizada. Essa fase marcou a adaptação do retrato às leis mercadológicas, incentivada pela difusão dos *carte de visite*. Em formatos menores, com clichês compostos por de quatro a dez retratos ao invés de um único retrato maior, esse modelo, patenteado por Disdéri em 1854, barateou os custos e transformou a fotografia numa moeda de alta circulação, incentivando o acesso de grande parte da população ao retrato.

Os *carte de visite* promoveram uma repetição quase vulgar de ícones fotográficos, difundindo o uso exaustivo de poses estereotipadas, cenários e objetos simbólicos que, em muitos casos, simularam um status social distante da realidade. A população mais pobre passou não apenas a ter acesso ao retrato, mas a utilizá-lo como uma ferramenta de simulacro.

Esses pequenos retratos materializaram a fotografia como papel, palpável, colecionável, de fácil circulação e permuta. Tornaram-se objetos socialmente emblemáticos, com valor expositivo no cotidiano social. “Todos se encantaram em multiplicar os exemplares de sua graciosa pessoa, e, no mundo elegante, enviava-se o retrato para facilitar suas visitas por procuração. Logo veio a idéia de reunir esses retratos e de fazer uma galeria com eles, e de manter em exposição permanente de seus amigos e de suas relações” (D’AUDIGIER, apud Rouillé, 2005, p.54).

Em casa, as galerias genealógicas passaram a suprir a ausência de certos membros da família, inclusive os mortos. Expostas em paredes, ou em móveis especiais, algumas galerias reafirmaram uma prática de adoração às raízes familiares e ganharam importância como efígies familiares (FABRIS, 2008). Apesar de ausente, o membro da família se fazia presente como matéria, registrada naquele papel carregado de tempo e de afetividade.



Paralelamente, a elite começa a buscar técnicas de diferenciação já que a fotografia não era mais de seu domínio exclusivo. Começa um movimento elitista de valorização do trabalho dos artistas fotógrafos, cujas obras eram tratadas como verdadeiras pinturas – não é à toa que nesse período, começa a se fortalecer o trabalho dos pictorialistas, que se utilizavam não apenas do mesmo repertório, mas também de alguns técnicas da pintura para produzir fotografias retocadas, pouco nítidas, com recorrência de paisagens, naturezas mortas e retratos. Ao contrário do trabalho de estúdios mais baratos, extremamente serializado, essas fotografias se apresentavam como prova da criação do artista e reforçavam o status social de quem as podia pagar.

Em sua análise das práticas de auto-imagem da elite brasileira nas décadas de 1860 a 1890, Ana Maria Mauad afirma que, em alguns casos:

“Antes de ser fotografada, a elite cafeeira do Vale [do Paraíba] foi pintada por Barrantier, artista francês que viajou pela região por volta de 1840. seus retratos figuravam nas paredes das fazendas, sendo mais tarde fotografados pelos próprios fotógrafos itinerantes, como uma forma de adequar a pintura à nova função da imagem, que não era só de ostentação no âmbito doméstico, mas de circulação numa esfera mais ampliada” (MAUAD, 1997, p. 225).

O *carte de visite* incentivou uma circulação mais intensa entre os retratos que, trocados entre pessoas, passavam a ter uma relevância social ainda maior. Era comum que pessoas enviassem a parentes e amigos como forma de garantir confirmar o seu espaço no seio familiar e nos demais círculo afetivos. Esse movimento de troca reafirmou uma relação íntima entre a fotografia e o dinheiro, o que seria segundo Gilles Deleuze a característica essencial à arte industrial (1985, p. 104).

Mauad observa também que, nessas fotografias de pequeno porte, era comum ver, além do retrato, pequenas anotações dos donos das imagens, seja para identificar os personagens, retificar identificações, ou



registrar pequenas dedicatórias. A fotografia era um objeto palpável, e como tal, deveria ser manuseada.

Em meados do séc. XIX, a fotografia começa a ser utilizada nas coberturas dos conflitos de guerra, inicialmente, ressaltando mais a paisagem bélica do que os acontecimentos em si, como no caso das imagens da Guerra da Crimeia, de 1853 a 1856, e da Guerra da Secessão Americana, de 1861 a 1865 (SOUSA, 1998, p.13). Esse caráter aventureiro também aparece nas fotos de paisagens exóticas, produzidas, inicialmente, com o interesse de reconhecer os espaços que ambientavam o imaginário popular europeu.

3. Difusão

Muitas das fotografias, a partir de 1870, começam a ser editadas em cartões postais. A origem do postal ainda é controversa. Afirmar-se que em 1875, um livreiro de Oldenburg, na Alemanha, teria sido o primeiro a editar duas séries de 25 cartões postais ilustrados. Mas, para alguns pesquisadores, o postal surgiu como uma sugestão que o professor austríaco Emmanuel Hermann fez ao Correio de seu país para a “a criação de um meio de comunicação mais fácil, barato e rápido, enviado a descoberto, ideal para mensagens curtas, mas que custasse a metade do valor de uma carta convencional” (DALTOZO, 2006, p.13). A sugestão foi aceita e no dia 01 de outubro de 1869 surgiu o *Correspondenz-Karte*, espécie de cartão-postal. Mas, só a partir do momento em que começaram a reproduzir fotografias, os cartões postais se tornaram verdadeiramente populares. Na França, isso ocorreu em 1889 com a criação de um postal da Torre Eiffel para a Exposição Universal (BARBUY, 1999) e no Brasil, em 1901 (FABRIS, 2008, p. 33).

Para Daltozo, o *carte de visite* foi outro precursor do cartão postal, com suas fotos “distribuídas nos eventos sociais ou enviadas dentro de envelopes [...] como prova de amor e amizade” (DALTOZO, 2006, p. 14).



O surgimento do postal tem um espaço de bastante relevância na história social da fotografia porque cumpriu com o papel de divulgar o mundo para os seus apreciadores. Diante daquelas imagens, arquétipos da cultura popular ganhavam corporeidade e se tornaram parte de um grande inventário.

A conseqüência foi que essas imagens levadas ao consumo da massa produziam no público uma sensação de posse simbólica do mundo (FABRIS, 2008, p.33) que agora ele conhecia visualmente. Essa posse simbólica era complementada também pela posse real da matéria, do cartão fotográfico. Não apenas as imagens dos membros da família, mas também retratos de celebridades e paisagens passaram a ser colecionáveis e a estimular uma sensação de pertencimento ao indivíduo.

Aos poucos, o postal também foi sendo apresentando como um formato de reprodução da obra de arte, mais acessível e mais difundido socialmente. No seu auge de popularidade, de 1900 a 1925, passou a ser exposto emoldurado como um quadro, não só na Europa e nos Estados Unidos, como também no Brasil.

Edmond Haracourt, curador do museu de Clunny, afirmou que o cartão postal levou às últimas conseqüências a “missão civilizadora” conferida à fotografia para a “educação do homem ao belo” (apud Fabris, 2008, p. 35). A respeito desse aspecto, podemos afirmar que o cartão postal, por sua intensa difusão, seria o formato mais adequado ao conceito de “arte democrática” que acompanhou a fotografia desde seu surgimento. “A viagem imaginária e a posse simbólica são as conquistas mais evidentes de uma nova concepção do espaço e do tempo, que abole fronteiras geográficas, acentua similitudes e dessimilitudes entre os homens, pulveriza a linearidade temporal burguesa numa constelação de tempos particulares e sobrepostos” (ibdem).



4. Conservação e armazenagem

Uma das práticas mais estimuladas pela fotografia em seus primeiros cem anos foi o colecionismo. Com a multiplicação dos *carte de visite* e dos castões postais, os álbuns fotográficos foram se tornando um sistema imprescindível para organização e principalmente, para a conservação daqueles “museus imaginários ideais”, criados com critérios variados de acordo geralmente com o interesse e o gosto de seus donos.

Além de conter imagens de membros da família, alguns álbuns, já no século XX, se tornaram moda ao retratar vistas geográficas, o que despertou ainda mais o interesse dos colecionadores e se adequou bastante a “mentalidade classificadora da época” (FABRIS, 2008, p.42).

No que concerne à importância das vistas, Solange Ferraz de Lima destaca que “se o retrato representou para a classe burguesa a possibilidade de expressar sua individualidade (Gisele Freund), as vistas expressam a conquista do espaço urbano (LIMA, 2008,p.33).

Ainda segundo Solange Lima, a primeira notícia de comercialização de vistas no Brasil saiu no Correio Paulistano em 1859 e são fotografias da Academia de Direito para “aquelles srs estudantes que desejarem levar para seus lares uma lembrança do lugar de sua vida acadêmica” (apud LIMA, 2008, p. 67). A partir de então, começa a se formar um mercado de vendas de fotografias para álbuns e de álbuns completos para coleções.

A popularização das vistas, seja em cartões postais ou em álbuns, marcou o terceiro momento na relação da sociedade com a fotografia. Esse período ficou conhecido não mais pela vulgarização icônica com a imagem reproduzida em larga escala, mas pela massificação da prática fotográfica com a introdução, no mercado, das máquinas de Eastman Kodak. O surgimento de câmeras de médio porte, mais leves, estimulou na população o desejo de retratar o mundo conforme sua própria perspectiva. A partir de então, a fotografia se popularizou não apenas como objeto mas como atividade.



5. Desdobramentos

Na época de seu surgimento, o grande impacto que o dispositivo fotográfico provocou ao introduzir um novo produto visual foi, justamente, a possibilidade de transformar o visível em algo palpável. Nunca antes foi tão clara a perspectiva da luz como matéria, numa associação entre dois sentidos humanos: a visão e o tato. É no grão que essa materialidade se dava, na esfera descontínua dos grãos. A película condensava a natureza física e química do processo fotográfico. Através da máquina fotográfica, toda e qualquer outra realidade se tornou familiar.

Quase 150 anos depois, a fotografia digital surgiu para introduzir uma nova tecnologia e uma nova superfície de “impressão” da imagem. Como é de se esperar, essas novidades comprometem o relacionamento do homem com o visual e traçam novos comportamentos.

Com a digitalização e o surgimento de imagens eletrônicas, cada vez mais populares, foi instrumentalizada uma mudança na própria dinâmica de interação com essas imagens. Repensar o passado é o ponto de partida para uma relação mais competente com a tecnologia contemporânea e seus potenciais de comunicação.



Referências

- BARBUY, Heloisa. A exposição universal de 1889 em Paris. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- DALTOZO, José Carlos. **Cartão-Postal, Arte e Magia**. São Paulo: Gráfica Cipola, 2006.
- DELEUZE, Gilles. **Cinema 2: A imagem-tempo**. Assírio e Alvim: 2006.
- FABRIS, Annateresa. A invenção da fotografia: repercussões sociais. In: FABRIS, Annateresa (org). **Fotografia: usos e funções no século XIX**. São Paulo: Edusp, 2008.
- FABRIS, Annateresa. O circuito social da fotografia: estudo de caso – I. In: FABRIS, Annateresa (org). **Fotografia: usos e funções no século XIX**. São Paulo: Edusp, 2008.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia, SP: Ateliê. Editorial, 2002.
- MAUAD, Ana Maria. Imagem e auto-imagem do Segundo Reinado. In: ALENCASTRO, Luiz Felipe de (org.). **História da vida privada no Brasil**, Volume 2. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- LIMA, Solange Ferraz de. O circuito social da fotografia: estudo de caso – II. In: FABRIS, Annateresa (org). **Fotografia: usos e funções no século XIX**. São Paulo: Edusp, 2008.
- ROUILLE, André. **A fotografia: entre o documento e a arte contemporânea**; tradução Constanca Egrejas. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- SOUSA, Jorge Pedro de. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1998.
- VIRILIO, Paul. **A máquina da visão**. Rio de Janeiro, José Olympio, 1994.



A produção da crença: quanto vale a obra de arte?

Renata Echeverría ¹

Resumo: A ideia deste trabalho é uma tentativa de desvendar como se dão as relações entre valor econômico e valor simbólico, no mercado cultural de obras de arte. Traçaremos um paralelo entre a trajetória da artista plástica carioca Beatriz Milhazes, o preço cobrado pelas suas obras e os conceitos de campo, capital simbólico, violência simbólica e capital social e poder simbólico, utilizados pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, no livro *A Produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos* (1972). A partir da super valorização dos quadros da artista brasileira no mercado nacional e internacional, um quadro de Beatriz Milhazes, chega a custar quase um milhão de reais, este artigo pretende discutir como se operam, nas artes plásticas, a produção de bens simbólicos.

Palavras-chave: crença; arte; bens simbólicos; mercado cultural; Beatriz Milhazes.

1. Introdução

A partir da super valorização no mercado nacional e internacional de obras de arte - um quadro da artista plástica carioca Beatriz Milhazes foi vendido recentemente, de acordo com profissionais da Galeria Fortes Vilaça, que representa a artista, por 814 mil dólares - este artigo pretende discutir como se operam, no campo das artes plásticas, a produção dos bens simbólicos. Aplicando os conceitos de campo, capital e poder simbólicos, do sociólogo Francês Pierre Bourdieu (2001), vamos investigar como os sentidos são mobilizados e como se estrutura uma forma de percepção dos sujeitos e suas ideologias. É como afirma Bourdieu:

¹ Renata Echeverría é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Jornalista. E-mail: renataecheverria@uol.com.br



Como se dá o comércio da arte – comércio das coisas que não se faz comércio. A ideologia carismática que se encontra na própria origem da crença professada no valor da obra de arte, portanto, do próprio funcionamento do campo da produção e circulação dos bens culturais, constitui, sem dúvida, o principal obstáculo a uma ciência rigorosa da produção do valor de tais bens (BOURDIEU, 2001, p.21).

É preciso deixar claro que Bourdieu adota o estruturalismo construtivista, que consiste em admitir que existam no mundo social estruturas objetivas que podem dirigir, ou melhor, coagir a ação e a representação dos indivíduos, dos chamados agentes. No entanto, tais estruturas são construídas socialmente assim como os esquemas de ação e pensamento, chamados pelo sociólogo de *habitus*. A partir destes princípios adotados, vamos fazer uma breve análise crítica do processo de criação, circulação e consagração dos bens culturais, neste caso específico da obra de arte. Tecer considerações sobre seus criadores, seus comerciantes e suas diferentes estratégias de comercialização. É também nosso intuito investigar os conflitos internos deste espaço social, a luta pela conquista de uma “autoridade”, as estratégias de legitimação das “verdades”: “o princípio de eficácia de todos os atos de consagração e legitimação está na energia acumulada na história de cada campo, ajuda-nos a politizar a esfera dos bens simbólicos” (BOURDIEU, 2010, p. 13). Em nossa opinião, com esta afirmação, o autor desmistifica o caráter sagrado da cultura, considerando sua produção como resultado de um amplo empreendimento social, no qual colaboram diversos agentes no campo da produção e circulação, ou seja, artistas, escolas de pensamento, críticos, jornalistas, *marchands*, etc. “Esse imenso trabalho de promoção, divulgação e/ou publicidade produzido e consumido por todos é o único capaz de anunciar o criador, consagrar a autorização da criação” (BOURDIEU, 2001, p. 13). Desmascarando a magia das estratégias de produção de sentido das instâncias de consagração, Bourdieu abre espaço para a reflexão dos produtos midiáticos.

Abordaremos também neste trabalho o conceito de “campo” e de “capital simbólico”, defendidos por Bourdieu, assim como a construção



da trajetória da artista plástica, que tem o seu trabalho cada vez mais valorizado no mercado de obras de arte. Valorização e atributos, muitas vezes subjetivos, mas que conferem a consagração e a legitimação da artista perante o público.

2. O contexto histórico e a trajetória de uma artista

Pintora, gravadora, ilustradora e professora, Beatriz Milhazes formou-se em comunicação social pela Faculdade Hélio Alonso, no Rio de Janeiro, em 1981. Inicia-se em artes plásticas ao ingressar na Escola de Artes Visuais do Parque Lage, em 1980, onde mais tarde leciona e coordena atividades culturais. Entre 1997 e 1998 foi artista visitante em algumas universidades dos Estados Unidos. A partir dos anos 1990, destaca-se em mostras internacionais nos EUA e na Europa e integra acervos de museus como *MoMA*, *Guggenheim* e *Metropolitan*, em Nova York.



Figura 1: O Menino Pescando, 1997 (acrílica sobre tela 179,5 x 300 cm)



A trajetória de Beatriz Milhazes teve início na exposição “Como Vai Você, Geração 80?”, na escola do Parque Lage, no Rio de Janeiro, que reuniu 123 artistas interessados em defender o informalismo e o “calor” de uma arte que pregava o gestual, o colorido, que tinha um compromisso com a retomada da pintura de uma forma mais direta e emotiva. “Nos anos 80, quase todos os grupos se dissolveram, e tende-se a restaurar a autonomia do campo, à profissionalização e à revalorização do trabalho individual (não necessariamente individualista)” (CANCLINI, 1998, p.139.) No livro *Culturas Híbridas* (1998), Nestor Canclini assinala que no Brasil, esta nova geração, em oposição à experiência dos anos 60 e 70, abre mão de certa utopia coletiva, em nome da técnica. Para Canclini, artistas da América Latina, da geração dos anos 60 e 70 chegaram a produzir valiosas experiências como a arte ecológica, performances e instalações públicas. É neste novo contexto político e cultural que surge no Rio de Janeiro, a artista plástica Beatriz Milhazes. Depois do incêndio do Museu de Arte Moderna em 1978, essa escola livre se tornara o principal centro de formação de artistas no Rio de Janeiro. O pintor escocês, *Charles Watson*, formado pela *Bath Academy of Art* (1970-1974) na Inglaterra, chega ao Brasil em 1979, quando passa a ensinar no Parque Lage e traz para a pintura uma disciplina didática contemporânea que não encontrava paralelo no Rio de Janeiro. No Parque Lage estudaram também Cristina Canale, Daniel Senise e Adriana Varejão, entre outros pintores da geração de Beatriz. E é essa geração, ao lado da criação da Fundação Nacional de Arte (Funarte), que levaria o Rio de Janeiro a superar a depressão causada pelo incêndio do Museu de Arte Moderna-MAM. Era o grupo neoconcretista que reagia ao radicalismo de São Paulo, ao radicalismo de Amílcar de Castro e Ligia Clarck, ao Brasil dos anos 70.

No MAM, o ensino de pintura estava a cargo do pintor neoconcretista Aluísio Carvão e de *Katie van Schepennberg*, concentrado no método da pintura, no seu processo material e dimensões do tempo. Aluísio Carvão nasceu em Belém, em 1920. A partir de 1964, dedica-se a pintura, após exercer atividade como ilustrador, escultor e cenógrafo.



Em 1976, Carvão usa restos de materiais, como tampas de garrafas e embalagens reaproveitadas em suas obras. A partir do ano de 1985, privilegiam o uso de cores vibrantes e formas com características menos geométricas. Os neoconcretistas procuravam novos caminhos dizendo que a arte não é apenas um objeto, tem sensibilidade expressiva, além de mero geometrismo puro. Para eles, o quadro construído exclusivamente com elementos plásticos - planos e cores - não tem outra significação senão ele próprio. As divergências entre Rio e São Paulo se explicitam na Exposição Nacional de Arte Concreta (São Paulo, 1956 e Rio de Janeiro, 1957), início do rompimento neoconcreto. Beatriz Milhazes, artista de vanguarda, rompe com as tradições, inova e desafia o *status quo*. Estratégia utilizada pela artista plástica que confere o que Bourdieu chama de jogo dos recém chegados:

No campo das artes, como em todos os outros campos, são os recém-chegados que, à semelhança do que ocorre no boxe com o desafiante, fazem o jogo. Os dominantes agem sem riscos: não tem necessidade de recorrer a estratégias de blefe ou enaltecimento que são outras tantas maneiras de confessar sua fraqueza (BOURDIEU, 2001, p. 119).

Beatriz Milhazes está construindo sua trajetória, se afirmando em seu campo e perante os críticos. Para o jornalista e crítico de arte Daniel Piza, o movimento da geração 80, no Rio de Janeiro apesar de efêmero revelou talentos:

Aquela geração que parecia tão autoconfiante em suas pinceladas livres, em suas festas delirantes e em seus preços exorbitantes – hoje se dissolveu. Não há a menor unidade em seus sobreviventes, tampouco há herdeiros, ninguém pinta à maneira da Geração 80. Outros, os mais talentosos, praticamente reinventaram sua obra para sobreviver. E finalmente despontaram pintores que haviam se formado nos anos 80 sem obter relevo, como Paulo Pasta e Beatriz Milhazes (PIZA, 2002, p. 34-36).

E as críticas feitas à artista estampam os principais jornais e revistas do País e do mundo: Revista *Istoé*, 19 de abril de 2006: A pintora brasileira



do MoMa e da Copa; Revista *Vogue*, maio de 2006; *Time Out*, Londres, dezembro de 2005; *Jornal Folha de São Paulo*, 14 de setembro de 2005: Gol do Brasil: a coreógrafa Débora Colker e a artista Beatriz Milhazes são destaques nacionais na programação cultural da Copa 2003; Revista *Veja*, 22 de setembro de 2004: A graça da arte de graça; *O Estado de S. Paulo*, Caderno 2, Especial da Bienal, 23 de setembro de 2004: O belo na arte de Beatriz Milhazes; *Jornal do Brasil*, Revista de Domingo, 27 de junho de 2004 (capa): A pintura da carioca Beatriz Milhazes seduz o mundo. O fenômeno de batom; *The New York Times Magazine*, março de 2003: *Footnotes – Resources, references and back story behind the story*; *Gazeta Mercantil*, São Paulo, Caderno Fim de Semana, 24 e 25 de abril de 2004: A herdeira das cores de Tarsila, entre outras. É o “jogo de espelhos” que cita Bourdieu:

[...] os críticos – por sua vez, distribuídos no espaço da imprensa segundo a estrutura que se encontra na origem do objeto classificado e do sistema de classificação que eles aplicam – reproduzem, no espaço dos julgamentos pelos quais eles o classificam e se classificam o espaço no qual eles próprios são classificados (círculo perfeito do qual só é possível sair, objetivando-o (BOURDIEU, 2001, p.43).

O espaço dos discursos reproduz o espaço dos órgãos de imprensa e dos públicos para os quais são produzidos. É também o espaço dos julgamentos, onde todos os jogos autorizados tornam-se possíveis. Os críticos de arte qualificam o produto consumido. É o poder da conicção explicado pelo sociólogo: “[...] segundo a lei que pretende que não se prega senão a convertidos, um crítico só pode exercer influência sobre seus leitores na medida em que estes lhe atribuem tal poder porque estão estruturalmente afinados com ele em sua visão de mundo” (BOURDIEU, 2001, p. 57).



3. Campo e capital simbólico

Campo

Segundo Bourdieu, cada espaço corresponde a um campo específico – cultural, econômico, educacional, científico, jornalístico..., no qual é determinada a posição social dos agentes e onde se revelam as figuras de “autoridade”, detentoras de maior volume de capital econômico ou simbólico. Para Martino (2009), o espaço simbólico é um lugar construído a partir das relações sociais. No entanto, esse espaço é desigual: pessoas ocupam posições diferentes, e esses desníveis levam à noção de campo.

Um campo é um espaço estruturado de relações onde agentes em disputa buscam a hegemonia simbólica das práticas, ações e representações. Essa definição é uma expansão da idéia de espaço social, incluindo uma perspectiva de luta simbólica. [...] Na dinâmica estrutural dos campos, o dominante tem a hegemonia do discurso criador e prático, define o certo e o errado, decide quais serão as práticas, gostos e ações. Sua prática orienta as outras práticas, é a “certa”, e a imitação é um dos principais modos de reconhecimento da posição superior de um agente (MARTINO, 2009, p. 148).

Para Bourdieu, a maior parte das ações dos agentes sociais é produto de um encontro entre *habitus*, e um campo (conjuntura). *Habitus* como um conjunto de práticas, ações, gostos e representações adquiridas pelo sujeito no decurso de sua trajetória social. Práticas que se tornam automáticas, tornando a ação parecerem naturais.

A existência de um campo especializado e relativamente autônomo é correlativa à existência de alvos que estão em jogo e de interesses específicos: através dos investimentos indissolavelmente econômicos e psicológicos que eles suscitam entre agentes dotados de um determinado *habitus*, o campo e aquilo que está em jogo nele produzem investimentos de tempo, de dinheiro, de trabalho etc. Todo campo, enquanto produto histórico gera interesse, que é condição de seu funcionamento (BOURDIEU, 1990, p. 126-128).



E ocupar uma posição em um campo exige a adoção de práticas, ideias e ações decorrentes desta posição. Investimentos, posições a serem ocupadas. Para Martino (2009), a noção de campo mostra que a relação entre dominante-dominado segue uma dupla lógica de ruptura e continuidade. Em Bourdieu, o campo da alta costura como o campo das artes plásticas apresenta relações entre seus agentes, suas instâncias de pertencimento, bem como suas tomadas de posição. “É um texto que evidencia a correspondência entre posição social e disposições culturais. O poder simbólico é um poder invisível que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhes estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2001, p. 14).

E dentro de um campo as práticas recebem valores específicos. Para Martino (2009), a forma de agir de uma maneira ou de outra altera a representação da pessoa no campo, a maneira como será reconhecida pelos outros.

Capital

Para Bourdieu, o capital vai além do acúmulo de bens e riquezas econômicas, mas todo recurso ou poder que se manifesta em uma atividade social. Além do capital econômico (renda, salários, imóveis) é decisiva para o sociólogo a compreensão de capital cultural (saberes e conhecimentos reconhecidos por diplomas e títulos). Capital simbólico seria aquilo que chamamos prestígio ou honra e que permite identificar os agentes nos espaços sociais. É o que nos diferencia. O capital estético, no nosso caso específico, tende a ser mais valorizado que o capital lingüístico no campo do direito. Assim o indivíduo vai adquirindo progressivamente capital simbólico na forma de práticas específicas. Martino explica:

Conhecer o jargão do campo, discutir os assuntos relevantes, assistir aos mesmos filmes, frequentar os mesmos lugares, usar a mesma linguagem, atribuir o mesmo valor a certas práticas estéticas e culturais. A ilusão do gosto pessoal se dissolve na imposição simbólica de uma prática coletiva, disseminada na estrutura de campo e negada



pela *illusio*, que tende a interpretar a definição coletiva como expressão de um gosto individual (MARTINO, 2009, p. 152).

Os possuidores de capital simbólico são dotados de poder simbólico, espécie de poder quase natural e incessantemente naturalizado, que confere aos seus detentores a legitimidade pela enunciação legítima da palavra. Os indivíduos passam a ser classificados em função da posse ou do déficit de capital simbólico. O capital simbólico, por sua vez, dissimula as relações de força materiais. De acordo com Bourdieu, desigualdades sociais não dependem somente de desigualdades econômicas, mas também dos entraves causados pelo déficit de capital cultural no acesso aos bens simbólicos.

4. Referências: capital cultural de uma artista

Artista das cores vibrantes, Beatriz desponta no cenário das artes carioca. O método de Beatriz Milhazes consiste no desenho e na pintura de motivos e arabescos, que lembram buquês e bordados sobre plásticos e transparências, transferidos para grandes telas de um colorido estonteante. As referências da artista na história da arte incluem principalmente o carnaval do Rio de Janeiro, seu colorido, sua magia e mutação. Mas o interesse de Milhazes também está na influência de Ivan Serpa, das pedras preciosas, Volpi, alegorias de carnaval, Guignard, crochê, Bridget Riley, rendas, Mondrian, festa junina, Yves Klein, chitão, igrejas barrocas, Matisse, bolo de milho, Waldemar Cordeiro, Carmem Miranda, azulejos coloniais, Oiticica, procissão, Ione Saldanha, Salvador, Parati e Tarsila do Amaral. A gama de interesse da artista plástica é bem diversa. A obra de Beatriz Milhazes muitas vezes é puro enfeite e ornamento:

Milhazes mistura sistemas heterogêneos de cor: barroco, concreto, neoconcreto, carnavalesco, tropicalista, caipira, caboclo, espalhafatoso, urbano, popular, telúrico, folclórico, tecno, Op, pop. O valeduto tem por base uma calculada incorporação do múltiplo, do diverso e do aparentemente auto-excludente (HERKENHOFF, 2001, p. 14.).



Cedo, Milhazes opta pelos contrastes estridentes da cor, calcados na cultura popular. Em 1982 já se percebe o gosto da artista pela padronagem e ornamento. Beatriz Milhazes segue com rigor o uso do método. A idéia de formas elaboradas dos quadros inspirados nos estilos, *shaped canvas*, que se parecem diretamente com a pintura do próprio *Watson*, com suas volumosas formas que saltavam da superfície do quadro. No início, a experimentação de Milhazes tinha como suporte o tecido. A obra surge da costura das faixas diagonais do tecido estampado. Para Beatriz, o que interessa é a idéia de imagens que se colam sobre as outras, que opõem zonas de cor. E cor é um signo muito forte e predominante na obra da artista. A cor como objeto, um objeto-cor. “A pintura de Milhazes é uma espécie de flora saída da Primavera de *Botticelli* em sintaxe contemporânea, pintada com os pincéis femininos pop de *Andy Warhol*” (HERKENHOFF, 2001, p. 26.)

5. A construção do criador e a consagração da obra de arte

Quem será o verdadeiro produtor do valor da obra: o pintor ou o marchand, o escritor ou o editor ou o diretor de teatro? A ideologia da criação, que transforma o autor em princípio primeiro e último do valor da obra, dissimula que o comerciante de arte (*marchand* de quadros, editor, etc.) é aquele que explora o trabalho do criador fazendo comércio do sagrado e, inseparavelmente, aquele que, colocando-o no mercado, pela exposição, publicação ou encenação, consagra o produto – caso contrário, este estaria votado a permanecer no estado de recurso natural – que ele soube descobrir e tanto mais fortemente quanto ele mesmo é consagrado (BOURDIEU, 2008, p. 22).

Para Bourdieu, o comerciante de arte não é somente aquele que impõe à obra um valor comercial, colocando-a em relação ao mercado; não é somente também o representante, o empresário; mas é também aquele que pode proclamar o valor do autor, defendendo-o e, sobretudo, empenhando seu prestígio. É aquele que tem autoridade, atuando como “banqueiro simbólico”, que oferece como garantia todo o capital simbólico que acumulou. O papel do *marchand* é aquele que deve apresentar o



pintor e sua obra a grupos sociais, exposições coletivas e/ou individuais, coleções de prestígio, museus, galerias e introduzi-lo em locais raros e cobiçados. “Este investimento, cujos investimentos “econômicos” correlatos não passam em si mesmos de uma garantia, é o que leva o produtor no ciclo da consagração” (BOURDIEU, 2008, p. 22).

E o que faz as reputações, como cita Bourdieu: “[...] é o campo da produção, como sistema das relações objetivas entre esses agentes ou instituições e espaço das lutas pelo monopólio do poder de consagração em que, continuamente, se engendram o valor das obras e a crença neste valor” (BOURDIEU, 2008, p. 25). Entendendo campo como noção que caracteriza a autonomia de certo domínio de concorrência e disputa interna, serve de instrumento ao método relacional de análise das dominações e práticas específicas de um determinado espaço social. “Todo campo, enquanto produto histórico gera interesse, que é condição de seu funcionamento” (BOURDIEU, 1990, p. 126). São valores que se engendram nas incessantes e inumeráveis lutas travadas com a finalidade de fundamentar o valor desta ou daquela obra, e a crença, crença que lhe serve de fundamento.

Quando os *marchands* da Galeria Fortes Vilaça creditam a consagração da artista perante o seu público e o alto valor de seus quadros no mercado às grandes exposições em instituições importantes dentro e fora do País, mais uma vez eles estão criando canais de legitimidade ao poder de convicção da artista. Bourdieu afirma:

A escolha de um lugar de publicação, editor, revista, galeria, jornal, só é tão importante porque, a cada autor, a cada forma da produção e do produto, corresponde um lugar natural no campo da produção: além disso, os produtores ou os produtos que não estão no devido lugar, mas como se diz, “deslocados”, estão mais ou menos condenados ao fracasso: todas as homologias que garantem um público ajustado, críticos compreensivos, etc., àquele que encontrou seu lugar na estrutura funcionam, pelo contrário, contra aquele que se desviou de seu lugar natural (BOURDIEU, 2001, p. 57).



Se analisarmos o currículo da artista nestes últimos anos fica bem evidente como vem se consagrando e se construindo a sua trajetória. Em 2010 Milhazes participou de exposições individuais na Fundação *Beyeler*, em Basel; no *Switzerland Museum of Contemporary Art de Cleveland*, nos Estados Unidos e na *Stephen Friedman Gallery*, em Londres; em 2009 na Fundação *Cartier pour l'art contemporain*, em Paris; em 2008, na Estação Pinacoteca em São Paulo e na *James Cohan Gallery*, em Nova Iorque; em 2007 na Galeria Fortes Vilaça em São Paulo e novamente na *James Cohan Gallery* em Nova Iorque e em 2006, na Galeria *Max Hetzler* em Berlin, Alemanha. Suas obras também integram acervos de museus como o *MoMA*, *Guggenheim* e *Metropolitan* em Nova York e *Tate Gallery* em Londres.

A pintura de Beatriz Milhazes se consagra na vanguarda, nas tentativas que se multiplicaram por volta da década de 1960, sobretudo no domínio da pintura, de andar na contra mão. Mais uma vez vamos encontrar explicação na tese de Bourdieu (2001) quando afirma que para quebrar o círculo da crença, se não fosse por demais evidentes que essas espécies de sacrilégios rituais, dessacralizações ainda sacralizantes que se limitam sempre a escandalizar os crentes, estão votados a serem, por sua vez, sacralizados e a fundarem uma nova crença. E este é o universo dessacralizante elegido pela artista, o da *pop art*, que teve sua primeira denominação em 1954, pelo crítico inglês *Lawrence Alloway*, com raízes no Dadaísmo de *Marcel Duchamp* e que começou a tomar forma no final da década de 1950, quando alguns artistas, após estudarem os símbolos e produtos do mundo da propaganda nos Estados Unidos, passaram a transformá-los em tema de suas obras de arte. O objetivo era criticar o bombardeio da sociedade pelos objetos de consumo, operando como signos estéticos de massificação encontrados na publicidade, quadrinhos, ilustrações, usando como materiais principais, tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, brilhantes e vibrantes, reproduzindo objetos do cotidiano. O *pop art* proporcionou a transformação do que era considerado vulgar, em refinado, e aproximou a arte das massas, desmistificando, já que utilizava objetos próprios



delas. “A técnica que eu utilizo se apóia no princípio da colagem. Pinto motivos sobre uma folha de plástico e colo esta imagem terminada sobre a tela. Em seguida, retiro o plástico, como uma decalcomania” (MILHAZES, 2003, p.34.). Para Beatriz, o que interessa é a idéia de imagens que se colam sobre as outras, que opõem zonas de cor. O belo é também preocupação e busca na obra de Milhazes. De apelo visual fácil, os quadros da artista logo encantam, mas nem por isso o olhar se esgota. Ao nos confrontarmos com a obra sentimos o impacto das cores, da forma, da alegria e brasilidade.

A muito de feminino, de harmônico, do espírito da nacionalidade brasileira e do barroco brasileiro. A pintura exuberante da artista é também ornamento, pintura decorativa, e porque não? É um mundo fantástico e fantasticamente elaborado que toma conta do espaço, do qual somos convidados de imediato a penetrar. O trabalho de Beatriz Milhazes encanta hoje o público em diversas partes e lugares do mundo. “O signo pictórico de Milhazes está vinculado às relações entre arte, vida, experiência contemporânea, biografia e, agora, lugares sociais da arte” (HERKENHOFF, 2001, p.211).

6. Conclusão

Consagrada pelos críticos, representada por importantes instituições, museus e galerias de arte, no Brasil e no mundo, a trajetória artística de Beatriz Milhazes vai sendo construída seguindo as estratégias que conferem legitimidade ao campo da produção cultural. A transformação do capital econômico em capital simbólico permite explicar a força da autoridade legítima sobre a produção cultural. Retomando Bourdieu (2001), a antropologia imaginária criada no universo da alta costura, das artes plásticas ou do mercado editorial é operada inevitavelmente pela economia, mas sempre travestida pelas formas desinteressadas que a magia do capital simbólico reproduz. O jogo do interesse e desinteresse, do valor cultural versus valor econômico quando bem jogado transmuta valores e dissimula intenções. E assim, Beatriz Milhazes vem realizando projetos em variados circuitos: capas de CD; cartazes para



a Copa do Mundo de Futebol; bandeiras para o *MoMA* de Nova York; desenho de padrão de tecido; projeto para o interior da livraria *Taschen* em Nova York e tantos outros. Em síntese, a obra de Milhazes é pós-moderna, pois híbrida. Enquadra-se no museu, na rua, nos murais, na estampanaria dos produtos de consumo, e nem por isso deixa de ser arte.

Para Bourdieu, quando vestimos uma roupa, penduramos um quadro na parede ou compramos um livro estamos respondendo a um *habitus* adquirido que tem relação com as estratégias operadas por um campo e por agentes deste campo. Neste jogo, não existe inocência, nada, como diz o sociólogo, é inofensivo ou desinteressado.

Reduto de sagrado que se opõe de maneira sistemática e ostensiva ao universo profano e cotidiano da produção, refúgio da gratuidade e do desinteresse em um universo dominado pelo dinheiro pelo interesse, o mundo da arte propõe – como, em outros tempos, a teologia – uma antropologia imaginária obtida pela denegação de todas as negações, operada pela economia (BOURDIEU, 2001, p. 214).



Figura 2: O Mágico, 2001 (acrílico sobre tela 188 x 298 cm)



Referências

BITTENCOURT, Elaine. **A herdeira das cores de Tarsila**. Gazeta Mercantil, São Paulo, Caderno Fim de Semana, 24 e 25 de abril.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2001.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1992.

CORTÊS, Celina. A pintora brasileira do MoMa e da copa. **Revista Istoé**, São Paulo, 19 de abril, p. 112-113.

HERKENHOFF, Paulo. **Beatriz Milhazes: cor e volúpia**. Rio de Janeiro, Barlêu Edições Ltda., 2001.

HIRSZMAN, Maria. O belo na arte de Beatriz Milhazes. **O Estado de S. Paulo, Caderno 2, Especial da Bienal**, 23 de setembro.

KENT, Sarah. Beatriz Milhazes. **Time Out. Londres**, dezembro, 7-14, p. 48.

MARIA, Cleusa. A pintura da carioca Beatriz Milhazes seduz o mundo. O fenômeno de batom. **Jornal do Brasil, Revista de Domingo**, ano 29, nº 1469, Rio de Janeiro, 27 de junho, p. 6-9 (Capa).

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PIZZA, Daniel. Diário de uma naturalista. **Revista Bravo!** São Paulo, ano 6, outubro, p. 34-36.

SIMÕES, Eduardo. Gol do Brasil: a coreógrafa Débora Colker e a artista Beatriz Milhazes são destaques nacionais na programação cultural da Copa 2003. **Jornal Folha de São Paulo, Folha Ilustrada**, 14 de setembro, p. E1.

SILVA, Horácio. Footnotes- Resources, references and back story behind the story. **The New York Times Magazine**, março, 9, seção 6, p. 62.



Laerte como resposta a Laerte: intenção e relação com a comunicação de massa

Diogo Guedes Duarte da Fonseca ¹

Resumo: Este artigo busca estudar as tiras diárias de Laerte da Folha de São Paulo, partindo da hipótese de que o autor se utiliza de problemáticas próprias da arte ao criar seus trabalhos recentes. Para entender algumas opções do quadrinista, como o abandono dos personagens e do humor, é utilizada a metodologia do historiador da arte Michael Baxandall (2006), buscando-se também apoio para a relação entre cultura de massa e alta cultura no pensamento de Andreas Huyssen (1987) e Umberto Eco (1998). Por fim, quatro obras são observadas a partir dos vestígios de problemas e questões que parecem levantar.

Palavras-chave: Laerte; quadrinhos; Michael Baxandall; Andreas Huyssen; Umberto Eco.

1. Introdução

Neste artigo, as tiras diárias, publicadas na Folha de São Paulo, do quadrinista Laerte Coutinho, um dos mais importantes do país, vão ser analisadas a partir de sua relação com problemáticas artísticas, a partir da metodologia do galês e historiador da arte Michael Baxandall. A hipótese deste artigo é a de que nova produção de Laerte, dentro de veículos de cultura de massa, se relaciona de modo dialético com a cultura de massa, reagindo a ela, reconstituindo-se a partir dela e também apropriando-se. Para tanto, além de estudar-se brevemente parte das proposições de Umberto Eco em *Apocalípticos e integrados* (1998) e de Andreas Huyssen em *After the great divide* (1987), serão analisadas quatro produções do autor, buscando enxergar nelas algumas questões

¹ Mestrando em Comunicação do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE)



enunciadas por Laerte em entrevistas e uma visão própria da relação entre cultura de massa e alta cultura.

2. Baxandall: questões e necessidades na produção de um objeto

Um dos exercícios deste artigo é o de tentar utilizar alguns aspectos da metodologia de análise construída pelo historiador da arte Michael Baxandall. Na obra *Padrões de intenção: a explicação histórica dos quadros*, o autor galês se propõe a realizar um exercício de explicação histórica teleológica, ou seja, que não se preocupa apenas com as causalidades de algo e busca entender o propósito dos atores, em diversos objetos artísticos. Seu foco são as pinturas, mas, antes de partir para Picasso, Chardin e Pierro della Francesca, ele também se debruça sobre objetos não artísticos, como a ponte do Rio Forth, construção localizada na Escócia feita pelo engenheiro Benjamin Baker.

Para entender o trajeto de pensamento de um autor ao produzir uma obra, Baxandall vai se utilizar de uma metodologia essencialmente descritiva. Para ele, explicar um quadro é, na verdade, explicar observações feitas em relação a ele. Vendo a linguagem como uma “uma ferramenta de generalizações” (2006, p. 34), o historiador ressalta que “o que uma descrição tenderá a representar melhor é o que se pensa depois de ter visto um quadro” (2006, p. 36). Ainda que reconheça os limites e as consequências dessa escolha – afirmando que a própria linearidade da escrita, em oposição à apreensão simultânea de uma pintura, é problemática –, Baxandall vai defender que a análise da arte é feita da relação entre obra e conceito. Este último deverá sempre ter uma função demonstrativa, ou seja, servir para apontar algo visível no objeto, específico de sua forma de apresentar-se.

Assim, em detrimento da valorização de produtos documentais do sujeito artístico, traço da história da arte tradicional, a abordagem de Baxandall se interessa pelos vestígios que o quadro traz dessas ações e produções. Portanto, o relevante para uma abordagem de uma obra é o que é verificado (ou verificável) em seu conteúdo e na sua representação.



Para realizar o processo descritivo dos seus objetos de análise, o galês usa dois conceitos relativamente simples. Primeiro, o de Encargo, o objetivo geral de uma obra, um elemento mais fácil de definir em objetos que buscam atingir um fim útil específico, como uma ponte. No caso de *O retrato de Kahnweiler*, de Picasso, Baxandall vai apontar como o Encargo da obra o de “fazer manchas ou traços numa superfície plana de modo que o interesse visual dessas marcas tenha um objetivo” (2006, p. 66).

A segunda noção é a de Diretrizes, desdobramentos naturais do Encargo. A definição do objetivo geral de uma ação não é suficiente: ela é influenciada por diversas questões e problemáticas específicas, que podem tanto ser ignoradas como podem alterar significativamente o resultado obtido. “O Encargo em si não tem forma; as formas começam a surgir das Diretrizes” (2006, p. 84), diz o historiador da arte. Estas podem ser dadas por uma preocupação interna do autor, como, em Picasso, a de solucionar a tridimensionalidade do mundo numa superfície bidimensional sem recair na profundidade, ou por uma necessidade externa, como de um pedido específico de um marchand – são os vestígios delas que os quadros apresentam e, também, é através dos vestígios delas que o observador é apresentado às Diretrizes mobilizadas por um autor.

Para tentar ter uma visão, ainda que não total, das Diretrizes que compõem alguns trabalhos de Laerte, será analisado o momento atual do quadrinista e suas reflexões em respeito a sua produção anterior e às demais tirinhas de veículos de comunicação em massa. Em seguida, o pensamento de Andreas Huyssen e de Umberto Eco sobre a relação contínua entre cultura de massa e arte será realçado, buscando mostrar como Laerte dialoga em determinados casos com esses movimentos de apropriação e empréstimo entre produtos culturais.



3. Laerte por Laerte: crise e busca por novas soluções

Como um dos quadrinistas mais relevantes do Brasil – sem dúvida, o nome com a produção mais intrigante hoje para a crítica -, Laerte tem sido constantemente questionado sobre sua atual fase. Público e crítica, acostumados com as tradicionais tirinhas de humor dos jornais impressos brasileiros e, no máximo, com as antigas tirinhas de aventura, têm estranhado, com reações positivas e negativas, uma nova fase do autor na Folha de São Paulo, que ele mesmo define como uma “crise”. Laerte conta:

“As primeiras insatisfações surgiram em 2001 ou 2002, no vácuo de uma tempestade maior que causara o fim do meu terceiro e último casamento. Pouco depois, em 2004, o incômodo cresceu e resolvi abdicar de vários elementos que marcavam minha trajetória. Abandonei personagens famosos, como o Overman, os Gatos e os Piratas do Tietê, certo tipo de humor, menos sutil, e a preocupação com a linearidade das histórias. Iniciei, ali, uma fase mais ‘filosófica’, que muitos intitulam de *nonsense* e que ainda me caracteriza” (COUTINHO, 2010a).

A primeira consequência dessa mudança foi o cancelamento da publicação da série Piratas do Tietê em dois jornais, sob alegação de que ela trazia obras estranhas, herméticas. O ponto é que, pelo próprio discurso do autor, parece clara uma maior preocupação artística nesta produção recente, que busca escapar de uma fórmula humorística do gênero. Laerte conta em entrevista:

“eu tive o problema com o humor porque eu percebi que esse modo de fazer humor tinha virado uma estrutura mental de natureza viciosa e que eu precisava quebrar. Fazer uma piada, com o correr do tempo, vai virando um caminho mental, uma trilha, que você nem questiona” (COUTINHO, 2010b).

Ainda que seus discursos sejam quase inteiramente auto-reflexivos, a negação de construção de personagens fixos e o abandono do humor – apenas dois dos traços mais marcantes da nova produção do quadrinista – são reações que vão contra o que mais é produzido no



formato das tirinhas. Paulo Ramos, por exemplo, no artigo *Tiras livres: um gênero em processo de consolidação*, destaca Laerte como o precursor de um novo gênero, que se diferenciaria das tiras de humor ou aventura por sua liberdade temática e narrativa. Outros nomes, como os irmãos Gabriel Bá e Fábio Moon e o argentino Liniers, ambos na Folha de São Paulo, e Rafael Sica, em seu blog, seguiriam um caminho parecido, com resultados diferentes.



Figura 1: Colagens

Fonte: Manual do Minotauro (2011)

Também na entrevista à revista *Vice*, Laerte mostra como essa questão lhe foi apresentada.

“Lembro de uma entrevista do Chico Buarque que foi decisiva. Ele disse que a canção era uma linguagem típica do século XX, e que os tempos estavam mudando, e que novas direções estavam se apontando. E eu transportei para a minha área e fiquei pensando que é muito possível isso no quadrinho” (COUTINHO, 2010b).

Assim, ainda que não expresse explicitamente uma busca por um novo gênero narrativo dentro do formato de tirinhas, ele parece deixar implícito que, assim como a canção é uma convenção decadente, a fórmula de humor de suas tiras também estava desgastada. Uma de suas Diretrizes mais claras, portanto, é a tentativa de criar tiras diárias para além das soluções tradicionais. Na tirinha acima (Figura 1), por exemplo, a narratividade é tão sutil que ela parece *nonsense* – mas só parece, porque o leitor é capaz, ciente de uma intencionalidade implícita do autor, de intuir relações entre as imagens icônicas religiosas, a reprodu-



ção sem valor de uma nota de cinquenta reais e da representação clichê da dançaria havaiana, também com aparência de colagem.

4. Huyssen: a cultura de massa como ponto de partida da arte

A relação entre cultura de massa e alta cultura – se é que essa diferenciação permanece clara nos dias atuais – já foi vastamente estudada. Apesar de ter sido debatida desde o advento da imprensa, a questão tornou-se ainda mais central nas abordagens sobre a cultura no início do modernismo, a partir de uma cisão brutal entre os dois elementos. No pensamento de Adorno, que bem representa parte das proposições do movimento moderno, há uma clara oposição entre dois extremos inconciliáveis: caberia à arte reconciliar-se com a vida, fugindo da crescente reificação dos produtos de massa e dos valores considerado pelo alemão como intrínsecos à cultura de massa. O projeto moderno, para Adorno, seria o de criar uma obra que consiga escapar da mercantilização total dos produtos de massa, que trazem impressos em si a defesa de um sistema econômico e da lógica produtiva industrial.

Em oposição aos filmes hollywoodianos, aos folhetins banais, aos quadrinhos da Disney e às canções de rádio, então, seria necessário criar uma arte invulnerável à lógica capitalista. A difícil busca, considerada por Huyssen (1987) como impossível de ser realizada hoje, passaria por essa reconciliação com vida, expressa na negação da mimese como valor artístico. Qualquer produto que tentasse reproduzir a vida na sociedade capitalista, ainda que, como o realismo, cercanda-a de crítica social, terminaria por ceder a essa lógica. A reconciliação verdadeira do homem com a sua natureza – este o fundamento de toda a crítica de *Dialética do Esclarecimento* (1985)– estaria na pintura abstrata e na música atonal. Assim, para ser uma política, a arte precisa fazer referência ao que não pode se realizar no mundo.

A visão de Adorno exclui grande parte do que se convencionou como modernismo: dadaísmo, construtivismo, futurismo, etc. Mas a sua refle-



xão, junto com Horkheimer, sobre a indústria cultural é uma das principais representações da visão moderna que levava a arte e a vanguarda para o lado oposto da cultura de massa. Huyssen, tentando enxergar os problemas dessa lógica, procura ler Adorno através de uma perspectiva cronológica contrária: ele vai buscar nas análises do alemão de obras pré-modernas, da escola Jugendstil e de Richard Wagner, elementos que fujam de sua abordagem tardia.

Nelas, Huyssen nota que o próprio Adorno já observava que cultura de massa e arte não possuíam origens tão distantes: o mecanismo que dá forma à cultura de massa não pode ser simplesmente ignorado pelas grandes obras de arte. O autor então afirma que “a ideologia da autonomia da obra de arte é minada pelo argumento que nenhuma obra de arte é totalmente intocada pelo social” (HUYSSSEN, 1987, p. 35, tradução nossa). Assim, resta a noção de um modernismo como reação e defesa à estandardização, ou seja, que não existe *apesar da cultura de massa*, mas sim existe justamente *porque* a sociedade produz e circula bens culturais de uma determinada forma.

Portanto, para Huyssen, assim como para outros autores pós-modernos, a crise do modernismo se dá justamente por sua tentativa vã de se isolar da sociedade e da cultura de massa que o gerou. Como as obras contaminadas pela cultura de massa de Wagner, válidas apesar de sua contaminação, o artista contemporâneo resolve as tensões entre cultura de massa e arte – muito diferentes daquela da época pré-moderna – em suas produções (HUYSSSEN, 1987). A questão, longe de estar superada, diz respeito à apropriação da comunicação de massa, da estandardização e da mercantilização pela problemática da arte, que busca se realizar em encruzilhadas menos demarcadas que a das obras modernas. A reconciliação com a vida, para Huyssen, está mais próxima dessas tensões massificadas – e a produção recente de Laerte é uma boa amostra delas – do que de uma arte quase laboratorial, isolada em movimentos vanguardísticos que a afastam dos bens midiáticos.



5. Eco: dialética entre cultura de massa e arte

Quando, em *Apocalípticos e integrados* (1998), Umberto Eco tenta apontar as principais problemáticas das visões sobre arte e cultura de massa, um dos pontos em que mais se demora é quando fala do kitsch. Apropriando-se de forma modificada da noção de níveis de cultura de Dwight MacDonal, Eco divide os bens culturais em três categorias: masscult, ou cultura de massa; high culture, ou alta cultura; e midcult, termo pejorativo cunhado pelo americano. Macdonald, em *Masscult and midcult* (1961), denuncia essa “cultura média” como o principal perigo à verdadeira fruição artística, enxergando nela uma apropriação indevida e superficial de elementos das obras de arte.

O problema, para o americano, é que o midcult não vem para aumentar o nível da produção de massa, mas sim para, com sua falsa promessa de fruição artística, substituir e até acabar com a alta cultura. Como todos os temores, as palavras de MacDonal são exageradas e certamente – ainda que saiam das mãos de um trotskista - conservadoras, mesmo se comparadas ao teor rígido do modernismo em Adorno. No seu livro, Eco se usa do termo sem o teor negativo, ainda que trabalhe ligando a noção de uma fruição inadequada com os defeitos de uma obra “média”.

Como o italiano deixa claro, entender o midcult a partir de uma relação com o kistch é importante para ver como se relacionam os diferentes níveis de cultura. De uma forma mais geral, o kistch é comumente entendido como um elemento de mau gosto em uma obra. Mergulhando na problemática do termo, Eco descreve-o como algo pré-fabricado em um objeto, que não pertence ao seu contexto estrutural. O que acontece, por fim, é que o kitsch funciona como a evidenciação e a imposição de um efeito em detrimento de sua sugestão, ou seja, como uma redundância e uma inadequação.

Para Eco, o fenômeno é uma das formas mais diretas de apontar na estrutura de obras da cultura de massa ou midcult a relação que elas mantêm com a alta arte. O kitsch é o que transforma um elemento inovador de uma obra artística, por exemplo, em parte uma fórmula repeti-



tiva, em um clichê. Essa apropriação leva a um gasto natural do potencial inovador do estilema original. Assim, quando se diz que determinada técnica já se encontra consumida, significa que um determinado modo de transgredir o código de linguagem se transformou em um costume e, conseqüentemente, tornou-se parte do código, deixando de significar uma ação poética (ECO, 1998).

O autor, longe de simplesmente trazer um sentido inteiramente negativo ao kitsch, ainda que o defina como uma “depauperação”, vê nele um movimento natural dos bens culturais na sociedade, afinal, “toda inovação corre o risco de tornar-se produção de um hábito e de um mau hábito futuros” (ECO, 1998, p. 128). Sua proposição é que, assimilando elementos das vanguardas artísticas e das grandes obras de arte, o kitsch, a cultura de massa e a cultura média estabelecem uma relação dialética com a alta cultura. As inovações e os estilemas criados pela vanguarda são apropriados e desgastados indevidamente por obras massivas, mas o movimento não fica sem resposta:

“uma vez que a cultura média e popular [...] não vendem mais a obra de arte, e sim os seus efeitos, sentem-se os artistas impelidos, por reação, a insistirem no pólo oposto: não mais sugerindo efeitos, nem se interessando pela obra, mas sim pelo *processo que leva à obra*” (ECO, 1998, p. 76-77).

Em resposta à proposição do crítico de arte Clement Greenberg, que sugeria que a vanguarda artística se dedicaria à imitação do ato de imitar, enquanto o kitsch imita o efeito da imitação, Eco lembra que as obras populares que procuravam enfatizar os efeitos já existiam antes das vanguardas. Assim, “o Kitsch não nasce em consequência da elevação da cultura de elite sobre os níveis sempre mais impérvios; o processo é totalmente inverso” (1998, p. 77) - visão semelhante à da releitura de Adorno feita por Huyssen (1987).

Esse não é o único exemplo dessa relação dialética. Se a reação ao kitsch faz a arte contemporânea se voltar para o processo, as próprias vanguardas artísticas – que, com a travessia da Europa para os Estados Unidos, perderam grande parte de sua motivação política utópica – não



deixam passar incólumes os sucessivos seqüestros e diluições de produtos médios e massivos. A pop-art faz do kitsch o que ele sempre pretende ser, mas nunca alcança: ela “individua os mais vulgares e pretensiosos dentre os símbolos gráficos da indústria publicitária e os transforma em objeto de uma atenção doentia e icônica” (ECO, 1998, p. 127).

“Vingança da vanguarda contra o Kitsch, porque nesses casos o artista mostra ao produtor de Kitsch como se pode inserir um estilema estranho num novo contexto sem pecar no gosto: e a marca da fábrica de bebidas ou a lânguida estória em quadrinhos, uma vez objetivadas pelo pintor numa tela, adquirem uma necessidade que antes não possuíam” (ECO, 1998, p. 127).

Assim parece funcionar a obra de Laerte. Em um espaço propriamente de produções massivas, ele traz preocupações autorais e artísticas – o que leva ao próprio estranhamento inicial de leitores, alheios à proposição do quadrinista e naturalmente incapazes de intuir uma intencionalidade nas escolhas estéticas e narrativas. Com esse olhar, parece claro que suas tiras atuais trazem diferentes formas de tentar solucionar essa tensão e essa relação dialética entre o que é convencional para o espaço em que ele publica e o que ele busca produzir, muitas vezes tomando de empréstimo referências e estilemas da poesia, da música clássica e das artes plásticas.

6. Intenção em Laerte: breve análise de quatro tiras

Pela própria limitação de extensão do artigo, as análises das tiras do autor precisarão ser breves – o que já foge em parte do propósito de Baxandall com a sua metodologia, que privilegia o olhar específico sobre uma obra e uma descrição mais extensa e cuidadosa. Como se busca ressaltar diferentes traços da produção de Laerte como um todo, e diante da impossibilidade de reunir os vestígios deles em apenas uma tira, aqui serão analisados alguns exemplares de sua produção recente, retirados do blog de Laerte, o *Manual do Minotauro* (2011).



6.1. Laerte rejeitando Laerte: o humor como questão



Figura 2: “Me deixa entrar”

Fonte: Manual do Minotauro (2011)

Na tira acima (Figura 2), até pela predominância dos balões, o conteúdo da linguagem verbal é o que dá o sentido predominante da tira. Laerte se põe na posição do homem dentro da casa, como se falando com o que pode ser entendido como a personificação de um tipo humor “raivoso” que quer invadir o seu espaço. É uma tira com relação com temáticas atuais, criticando a defesa do “politicamente incorreto” tão em voga nos textos de humoristas como Rafinha Bastos e Danilo Gentili, com piadas polêmicas acusadas de serem sexistas, racistas e antisemitas.

Mas, conhecendo uma parte do *mea culpa* já feito pelo próprio quadrinista, a tirinha parece um diálogo de um Laerte antigo, “incorreto”, com a nova posição do autor. Falando à revista *Vice*, Laerte admitiu ter feito algumas vezes tirinhas homofóbicas e racistas, um de seus arrependimentos.

“Porque é o seguinte, a gente vai usando o humor assim, e às vezes pelo bom desempenho da piada a gente sacrifica certos princípios. A gente acha que não, a piada é boa, e que isso santifica ela, deixa ela kosher. Mas não é verdade, toda piada, toda mensagem humorística contém um caldo ideológico, senão não seria uma piada, não seria risível. E esse caldo ideológico corresponde muitas e muitas vezes a posições preconceituosas, reacionárias, muitas vezes mesmo” (COUTINHO, 2010b).



Assim, a tira parece ser um recado a um tipo de humor que Laerte já praticou e que ainda é muito utilizado por outras, uma negação desse estado anterior. Uma de suas Diretrizes, a de tentar criar tiras fora do gênero do humor, encontra aqui enunciando uma solução direta – e convenientemente explicando-a. As expressões e gestos – provocação e raiva do homem fora da casa, tranquilidade para a figura sentada – ressaltam essa resposta a uma forma de ser fazer tiras, tanto dos outros como anteriormente sua. Ao fundo, a canção *Il Mondo*, famosa na voz de Jimmy Fontana, mostra-se uma apropriação bastante pessoal de um elemento da cultura de massa – a música foi recente parte da trilha sonora da novela *Passione*, da TV Globo. Como a tradução da parte da letra citada na tira aponta (*O mundo/Somente agora eu te vejo/Em teu silêncio eu me perco/E eu não sou nada ao teu lado*), ela resalta a ideia de que a tira é um diálogo interno com o Laerte anterior (*somente agora eu te vejo*), uma forma de tentar confessar o próprio engano anterior em parte de sua produção humorística, que hoje ele mesmo rejeita.

6.2. Tensionamentos: Laerte e a cultura massiva



Figura 3: “Roberto não é meu rei”
Fonte: Manual do Minotauro (2011)

Nesta outra tira (Figura 3), Laerte traz três referências a elementos básicos da cultura de massa brasileira. Roberto Carlos, futebol e carnaval, quase entidades no país, são negadas em sua importância para um personagem que parece querer mostrar que existe um mundo para além de clichês e ideias prontas. Assim como a pop-art se relaciona com os



traços kitsch dos produtos massivos, Laerte, ainda que com um intuito diferente, também toma como ponto de partida nessa tira uma relação direta com a cultura pop e a vida cotidiana. Parece menos uma crítica a Roberto Carlos, por exemplo, e mais uma crítica a uma postura social comum, a do conformismo com adjetivações já dadas, que muitas vezes fazem parte de uma ideia socialmente pré-concebida. É relevante também notar o uso de técnicas próprias da pintura para uma ilustração que não repete o texto, mas que dá expressões e gestos dinâmicos e fugidios ao enunciador abstrato.

Como Huyssen (1987) argumenta, a tira acima é uma obra feita, como foi o modernismo e como continuam sendo as proposições atuais, sempre a partir de uma relação – às vezes de proximidade, como na utilização de uma música da trilha de uma novela, às vezes de distanciamento, como neste caso acima – com as demais produções massivas. A erudição de Laerte faz tanto ele trazer para um espaço de veiculação de massa, o jornal impresso, referências a Dante e a composições clássicas, como também possibilita uma visão crítica e artística de elementos comuns e banais da sociedade midiaticizada. O quadrinista encarna a postura de um autor que se propõe a misturar e tensionar dialeticamente aspectos das diversas esferas culturais – e, como foi visto, Eco (1998) identifica bem essa tendência na produção atual. Tanto que a própria intenção de dialogar com as esferas massivas, médias e artísticas, sempre se colocando como um intermediário crítico e inventivo, também parece se apresentar como uma das Diretrizes, ou seja, uma das problemáticas específicas com que Laerte se depara e que ele se propõe a solucionar em suas obras.



6.3. Laerte: arte como essência e performance



Figura 4: “Tire a roupa”

Fonte: Manual do Minotauro (2011)

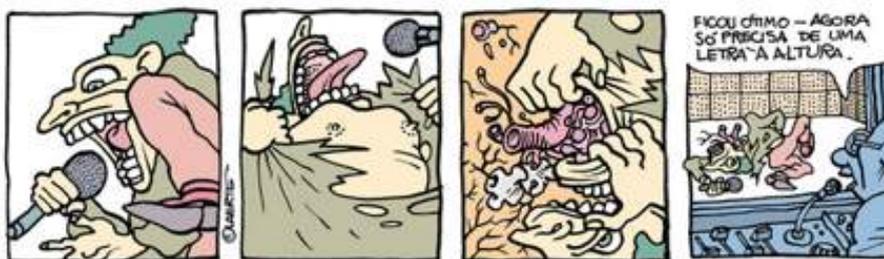


Figura 5: “Ficou ótimo”

Fonte: Manual do Minotauro (2011)

As duas tiras (Figura 4 e Figura 5) acima também se voltam ao campo dinâmico da cultura de massa e da alta cultura com um olhar crítico. Elas trazem uma crítica recorrente do autor: a música atualmente se tornou um acessório da *atuação* musical. Na primeira obra (Figura 4), o foco é menos em uma escolha do músico e mais na imposição de uma condição pela figura ausente do quadro – nesse caso, que poderia ser tanto o público, quanto a crítica ou os representantes do mercado. A composição clássica só é relevante enquanto visual, performática, demandando uma virtuosidade também física.

A exigência de um artista múltiplo, que precisa por em segundo plano a própria obra para fazer arte, é uma crítica não só no campo da música, mas que poderia se estender para outras linguagens, mesmo a



dos quadrinhos. Ainda que não seja uma defesa enunciada de um essencialismo na arte, em que apenas a obra importaria, e não seu contexto, trata-se de um alerta contra os perigos dessa obrigação, que gera tensões para a própria produção dos autores contemporâneos. Assim, em suas tiras, Laerte busca problematizar o estado das artes e da cultura na sociedade – elemento que também influi em suas decisões e escolhas no momento da criação.

Na segunda tira (Figura 5), ainda que também esteja explícita uma relação mercadológica na figura do produtor no último quadrinho, dando aprovação à performance do cantor, a visualidade da forma cada vez mais exagerado de cantar do personagem parece uma escolha dele mesmo. Problematizando também as demandas plurais da arte e da cultura de massa hoje em dia, a expressão genuína e escatológica da figura agora é insuficiente, ainda que não por sua feiura ou exagero. O que falta é uma parte essencial da música, a letra, como se a obra construída pelo cantor fosse meramente atitude e performance, sem de fato conter uma estrutura tradicional. Mais uma vez, Laerte externaliza em uma tira uma reflexão que é própria do seu projeto de artista: ou seja, trazendo o campo artístico para o protagonismo da obra, constrói nela uma metalinguagem sobre a criação artística.

7. Título de seção

Nessas breves análises de algumas obras de Laerte, pode-se observar algumas de suas preocupações e demandas mobilizadas ao no processo de criação de suas tiras diárias. São observações iniciais, mas foi possível constatar que suas produções trazem vestígios daquilo que ele enuncia como as questões que o motivam atualmente. Três aspectos foram vistos mais claramente: a) a reinvenção do formato, abandonando o humor e a fórmula de certo tipo de humor; b) as apropriações, críticas e comentários em cima da cultura de massa e da cultura artística, colocando-se em um movimento de identificação e diferenciação de ambos os polos, numa possível nova forma de midcult, desprovido de sua relação com o kistch e com a falsa fruição artística; c) e mesmo o questionamento na



própria narrativa das tirinhas do papel e das condições da arte hoje, através de suas relações com o mercado, público e mesmo com os artistas.

Todos esses elementos não solucionam ou decifram todas as produções de Laerte, mas parecem ser mobilizados em diversos momentos. São Diretrizes que surgem no processo criativo e que impregnam a obra tanto com vestígios sutis como com referências explícitas. Existem outras questões que se relacionam com a obra do autor, como a relação contratual de trabalho com a Folha de São Paulo, o prazo curto, as técnicas utilizadas, e as obras e os nomes citados. Eles devem entrar em uma análise mais profunda e demorada do trabalho do quadrinista; aqui, resta afirmar que Laerte, *apesar* de estar em um espaço cultura de massa e de também produzir criativamente *através* dele, se propõe problemáticas e questões na feitura de tirinhas diárias, trazendo para um gênero marcado pelos limites do humor a complexidade de obras normalmente veiculadas em meios não-massivos.



Referências

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1985.

BAXANDALL, Michael. **Padrões de intenção: a explicação histórica dos quadros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

COUTINHO, Laerte. Perfil - Laerte fala sobre “não-personagens” e novo livro. **Uol Mais**: 23 out. 2010a. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/1xu2xa5tnz3h/perfil--laerte-fala-sobre-naopersonagens-enovo-livro-0402983766DCB97326?types=A&>>

_____. Laerte. **Vice Magazine**: dez. 2010b. Entrevista concedida a Amauri Stamboroski. Disponível em: <<http://www.viceland.com/br/v2n11/htdocs/laerte-634.php?page=1>>

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

HUYSEN, Andreas. Adorno in reverse. In: _____. **After the great divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism**. Indiana University Press: Bloomington, 1987. P. 16-43.

MACDONALD, Dwight. **Masscult and midcult**. New York: Random House, 1961.

MANUAL DO MINOTAURO. Blog de Laerte Coutinho. Disponível em: <<http://verbeat.org/laerte/>>. Acesso em: 1 jul. 2011.



PARTE 07
COMUNICAÇÃO, IDEOLOGIA E POLÍTICA

Construindo o conceito da comunicação como um direito humano – antes e depois da nova ordem mundial da informação e comunicação (Nomic)¹

Raimunda Aline Lucena Gomes²

Resumo: O presente artigo analisa as resoluções da UNESCO, em matéria de comunicação, da década de 1970, período de intenso debate internacional sobre os problemas da informação e comunicação no mundo. Esta década foi fundamental à construção do conceito da comunicação como direito humano. O destaque fica por conta das resoluções de 1974, 1976 e 1978, documentos que trazem explícitos, por primeira vez, os termos “direito à comunicação” e “direito de comunicação”. Pretende-se subsidiar tal estudo a partir da análise histórica e dialética, apontando, sobretudo, a relação entre os discursos das resoluções e os contextos das teorias da comunicação e dos demais documentos de direitos humanos em fase de afirmação histórico/social e posituação. O principal objetivo é perceber o quanto de mudanças conceituais, encaminhamentos políticos, econômicos, culturais e ideológicos delinearam o discurso da UNESCO.

Palavras-chave: Comunicação; direitos humanos; UNESCO; resoluções; direito à comunicação.

1 Este artigo é parte da dissertação de mestrado, “A Comunicação como Direito Humano: um conceito em construção”, apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, no ano de 2007.

2 Profa. do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. Email: aline.lucena@gmail.com.



1. O discurso sobre a comunicação nas resoluções da unesco – década de 1970.

Um dos caminhos da construção do conceito da comunicação como um direito humano passa pelas contribuições da UNESCO³. Justamente o organismo do sistema das Nações Unidas, por excelência, criado para cuidar das questões mundiais da educação, ciência e cultura, esta organização tem no seu escopo o compromisso de fazer valer os direitos humanos afirmados em outros documentos da ONU, como por exemplo, os consagrados na Declaração Universal dos Direitos Humanos e positivados nos Pactos e Convenções Internacionais. No bojo de suas atribuições institucionais estão as questões da comunicação e da informação.

A UNESCO nasceu da intenção de se estabelecer entre os países uma cooperação intelectual e científica. O projeto para tal organização foi submetido à Conferência Internacional de Londres no mês de novembro de 1945, na qual se preparou o texto da sua Constituição. Apesar desta só ter entrado em vigor em novembro de 1948, com a decisão de que sua sede estaria em Paris, o acordo entre as Nações Unidas e a UNESCO, determinando ser esta um organismo especializado, foi adotado em 1946, por ocasião da sua primeira Conferência Geral. Logo no primeiro artigo de sua Convenção criadora, estão propostos os fins pelos quais a UNESCO existiria, como a contribuição para a paz e a segurança através de uma maior colaboração entre os países no que se refere à educação, ciência e cultura; e o respeito universal à justiça, à lei, aos direitos humanos e às liberdades fundamentais, reconhecidos pela Carta das Nações Unidas a todos os povos do mundo, sem distinção de raça, sexo, idioma ou religião. Como estratégias para a realização dessas finalidades, a UNESCO estaria responsável por fomentar o conhecimento e a compreensão mútuas das nações, prestando seu auxílio aos organismos de informação para as massas; dar novo e vigoroso impulso a educação popular e a difusão da cultura; e ajudar com a conservação, o

3 Sempre que o texto fizer referência a UNESCO, deve-se compreender que essa organização é formada por representantes dos Estados-Membros. Portanto, o discurso das resoluções é fruto de uma correlação de forças entre vários Países, em diferentes situações históricas.



progresso e a difusão do saber. A sua estrutura orgânica é formada pela Conferência Geral, Conselho Executivo e Secretaria.

A Conferência Geral é o órgão deliberativo supremo e está composto pelas delegações nacionais dos Estados Membros (ligados ou não as Nações Unidas) em pleno exercício e dos membros associados (que venham de territórios ou grupos de territórios que não sejam independentes para se fazerem representar nas relações internacionais). O Conselho Executivo está composto por cinquenta e um membros que representam a seus Governos e são eleitos pela Conferência Geral. A escolha parte de critérios de competência, diversidade de culturas e divisão geográfica equitativa. “Inicialmente não estavam ligados a instruções de seus Governos, mas a partir de 1954, e em virtude da emenda aprovada na Conferência de Montevideo, os membros do Comitê de referência são, na realidade, representantes dos Governos”. (VELASCO, 1997, p. 323, tradução nossa). A Secretaria é formada pelo Diretor Geral, nomeado a cada seis anos com direito a reeleição, e um conjunto de funcionários.

O seu discurso sobre o tema da comunicação e informação, trazendo contribuições contundentes, mas ambigüidades, ambivalências e contradições, foi plasmado também nos registros das resoluções aprovadas pelos Estados Membros, de 1946, primeira sessão da UNESCO, em Paris, pós- formação, até os dias atuais⁴. O propósito de analisá-lo reconhece a fundamental importância desse material, que além de histórico-político, é resultado de estudos e investigações científicas. Também entende-se e reivindica-se, segundo uma reflexão de Armand Mattelart, o “dever de memória” (2006, p. 240):

Recuperar a memória é também reapropriar-se – embora se tenha de submetê-la a uma crítica sem concessões – do amplo legado dos debates e experiências que pensaram a relação entre democracia, comunicação e intercâmbio desigual, bem com as problemáticas mais que nunca atuais: as políticas públicas de comunicação, as políticas culturais, o direito à comunicação. (MATTELART, 2006, p.241)

4 No caso do presente estudo serão analisadas as resoluções da década de 1970, sobretudo as de 1974, 1976 e 1978.



E nesses anos de inúmeros contextos - políticos, sociais, econômicos, culturais e principalmente ideológicos – o debate internacional da comunicação e informação travado sob os auspícios da UNESCO, com ênfase maior nos anos de 1970 até final de 1980, é imprescindível para a compreensão da trajetória do conceito da comunicação como direito humano . Segundo Josep Gifreu (1986, p.8, tradução nossa), que considera a UNESCO uma organização especialmente protagonista nessa marcha, de 1945 a 1970 foi a etapa de hegemonia norteamericana “que tinha sua principal expressão na doutrina da livre circulação da informação no mundo”; de 1970 a 1980, a “década de confrontação acelerada em todas as frentes das relações internacionais de informação e comunicação [...]”; e, finalmente, a terceira etapa, que chega até nossos dias⁵, denominada por alguns de ‘etapa pós-MacBride [...]’ (GIFREU, 1986, p.9, tradução nossa). E pode-se acrescentar a quarta etapa, de 1990 a 2005, com o término da segunda fase da Cúpula Mundial da Sociedade da Informação. A divisão ilustra apenas as características mais essenciais de cada período, pois considera-se a inter-relação entre todos esses momentos.

O debate internacional da comunicação é um debate essencialmente contemporâneo e substancialmente político. Forma-se com o desenvolvimento da segunda Guerra Mundial, nasce com a vitória dos Aliados e a emergência da nova potência hegemônica que são os Estados Unidos da América, cresce ao longo do pós-guerra em meio marcado pela guerra fria e pelo processo de descolonização, e chega aos anos setenta em plena crise de puberdade e de crescimento, para culminar nos oitenta com um grau de maturidade já notável. O informe MacBride, terminado e aprovado em 1980, poderia simbolizar este ponto de variação no avanço, globalização e internacionalização da discussão da comunicação e informação. E quando em 31 de dezembro de 1984 os Estados Unidos decidem concretizar a decisão de abandonar a UNESCO, parece cumprir-se este primeiro ciclo de maturidade do debate. (GIFREU, 1986, p.7, tradução nossa)

5 O autor refere-se a meados dos anos de 1986, quando da publicação do livro citado.



Portanto, a análise das resoluções pode trazer à tona, consciente de ser uma pretensão introdutória, alguns dos problemas suscitados ontem que ainda podem ser ou não contemporâneos, ou que simplesmente foram elementos afins na construção, em andamento, da afirmação histórica da comunicação como direito humano. Tampouco existe o propósito de aportar todas as questões suscitadas à época, nem estabelecer um diagnóstico doutrinário ou conclusivo desse momento político e teórico do diálogo da comunicação com os direitos humanos. É fundamental sim apontar características do discurso que possibilitaram ou não esse intercâmbio – como através da evolução das terminologias sobre o tema da comunicação, utilizadas nas divisões das temáticas tratadas pela UNESCO nas resoluções; a inter-relação com os contextos das teorias da comunicação e com os demais documentos de direitos humanos em fase de afirmação histórico/social e positivação – e perceber o quanto de mudanças conceituais, encaminhamentos políticos, econômicos, culturais e ideológicos delinearam esse diálogo.

2. Comunicação: um novo Direito Humano

Em 1969, o francês Jean D'Arcy registrou, em um trabalho intitulado *LES DROITS DE L'HOMME À COMMUNIQUER* (Os Direitos do Homem à Comunicar), a premência de um novo direito humano na Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948). Ele chamava atenção para a necessidade da criação do direito à comunicação, por entender que a fundamentação, até então, nos documentos da Organização das Nações Unidas (ONU), tocante à comunicação, não mais contemplava a amplitude desse direito e do próprio conceito de comunicar. Suas teorias foram transportadas para um dos informes preliminares que serviram de base para as discussões travadas no âmbito da UNESCO, entre os anos 1970 e 1980, sobre a Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (NOMIC), e que culminaram com a produção do relatório “Um Mundo Muitas Vozes”.

Os argumentos construídos por D'Arcy não chegaram a fundamentar novos conceitos de liberdade de opinião, expressão e informação,



direitos consagrados na então normativa internacional dos Direitos Humanos, mas fomentaram uma série de debates, sobretudo em relação a ampliação da legislação, posto que a vigente não mais atendia às demandas dos avanços da indústria da comunicação de massa. Além de colocar em cheque toda a fundamentação erguida nos documentos da Organização das Nações Unidas/ONU no tocante à liberdade de opinião e expressão, como a do Artigo 19, ele também suscitou a criação de novos paradigmas no universo da comunicação e dos Direitos Humanos.

Na época da ágora e do foro, na época da comunicação interpessoal direta, surge primeiro – conceito básico para todo progresso humano e para toda civilização – a liberdade de opinião (...) O surgimento da imprensa, que foi o primeiro dos meios de expressão de massas, provocou, pela sua própria expansão e contra as prerrogativas de controle reais ou religiosas, o conceito correlativo de liberdade expressão (...) O século XIX, que presenciou extraordinário desenvolvimento da grande imprensa, caracterizou-se por lutas constantes em prol da liberdade (...) A chegada sucessiva de outros meios de comunicação de massas – cinema, rádio e televisão – da mesma forma que o abuso de todas as propagandas em vésperas da guerra, demonstraram rapidamente a necessidade e a possibilidade de um direito mais preciso, porém mais extenso, a saber, o de procurar, receber e difundir as informações e as idéias sem consideração de fronteiras (...) ou por quaisquer procedimento. Hoje em dia parece possível um novo passo adiante: o direito do homem à comunicação, derivado das nossas últimas vitórias sobre o tempo e o espaço, da mesma forma que da nossa percepção mais clara do fenômeno da comunicação (...) Atualmente, vemos que engloba todas as liberdades, mas que traz além disso, tanto para os indivíduos quanto para as sociedades, os conceitos de acesso, de participação, de corrente bilateral de informação, que são todas elas necessárias, como percebemos hoje, para o desenvolvimento harmonioso do homem e da humanidade. (Os direitos do homem à comunicar, documento n. 39 CIC). (UNESCO, 1983, p. 290-291).

Era o ápice da guerra fria “quando o sistema internacional e as unidades que o compunham entraram em outro período de extensa crise



política e econômica” (HOBSBAWN, 1995, p. 225). Os países do bloco capitalista defendiam a priorização da efetivação dos Direitos Humanos Cíveis e Políticos e os que integravam o bloco comunista reivindicavam os Direitos Humanos Econômicos Sociais e Culturais. Em meio a este embate bilateral, o Movimento dos Países Não-Alinhados, sob a égide da UNESCO, conseguiu fissurar a pauta dominante, ampliando o debate, com um tema que já estava lá, de alguma forma, mas tornou-se mais contundente e polêmico, ou melhor, interdependente, indivisível e correlacionado aos demais: “A introdução das primeiras propostas sobre a Nova Ordem Internacional da Informação (NOII), que no final da década passou a denominar-se, nos documentos oficiais da UNESCO, Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC)” (GIFREU, 1986, p. 70-71)

Os vetores teóricos, a partir dos estudos de Jean D’Arcy; a pauta política multilateral dos Não-Alinhados; e a necessidade de uma nova ordem econômica mundial, encabeçada pelo Terceiro Mundo, lançaram um outro olhar sobre a configuração da comunicação e da informação nas relações internacionais, bem como nos seus avanços científicos e tecnológicos. Ou seja, importava agora identificar que implicações, positivas e/ou negativas, a desigualdade de condições, sobretudo técnicas, para produção e difusão dos bens simbólicos aportariam à divisão eqüitativa das riquezas materiais.

3. Resoluções da década de 1970

As tentativas de respostas vieram durante toda a década de 1970, com os inúmeros encontros, seminários, conferências, estudos e pesquisas da UNESCO, culminando com a aprovação da publicação do Relatório “Um Mundo e Muitas Vozes – Comunicação e Informação na Nossa Época”, vulgarmente conhecido como Relatório MacBride⁶, em 1980.

6 Em homenagem ao prêmio Nobel da Paz e prêmio Lênin da Paz, Sean MacBride, presidente da comissão responsável por elaborar o relatório.



Nesse momento, o desequilíbrio das correntes de notícias e da informação entre os países industrializados e os países em desenvolvimento tinha passado a ser um tema importante nas reuniões internacionais e um dos aspectos do debate sobre os problemas políticos e econômicos fundamentais do mundo atual. Hoje em dia, não há praticamente ninguém que negue a realidade desse desequilíbrio. Mas não existe um acordo geral sobre as aplicações concretas do conceito, e menos ainda sobre as soluções possíveis do problema e as políticas que conviria aplicar para resolvê-los. Por esse motivo, os conceitos de circulação e de corrente de sentido único, de equilíbrio e de desequilíbrio passaram a ser elementos do debate e do confronto internacional. (UNESCO, 1983, p. 57-58)

O discurso da UNESCO mostrava-se mais claramente definido. O campo central estruturou-se em cima de sete pilares inter-relacionados: a cooperação à reivindicação de uma nova ordem econômica internacional; as aplicações concretas e definição do conceito de uma Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (NOMIC); uma deontologia dos meios de comunicação social; o aprofundamento e redefinição do papel que desempenhavam os meios e os processos de comunicação nas sociedades contemporâneas; a proposta, definição e articulação da complementaridade entre cultura e comunicação; a formulação de políticas e planos de comunicação no âmbito nacional, regional e internacional; e a emergência da investigação sobre o direito à comunicação.

As resoluções da 18ª Conferência Geral marcaram o começo dos confrontos teóricos e políticos mais acirrados, especialmente no que se refere à entrada de novos conceitos e às ideias e propostas de uma nova ordem econômica internacional.



4. Comunicação I⁷

4.1 Livre circulação da informação e desenvolvimento da comunicação

[...]

4.121 Com o objetivo de facilitar a comunicação entre as nações e entre os povos e de adquirir um conhecimento mais exato do papel que desempenham os meios e os processos de comunicação na aplicação das políticas e nos planos de desenvolvimento nacional, se autoriza ao Diretor Geral:

[...]

iv) a estudar as modalidades e possibilidades de uma ativa participação no processo da comunicação e analisar o direito à comunicação, em consulta com os órgãos competentes das Nações Unidas, os Estados Membros e as organizações profissionais [...]; (UNESCO, 1974, p.66, tradução nossa, grifo nosso)

[...]

12 Estabelecimento de uma nova ordem econômica internacional

12.1 Contribuição da UNESCO para estabelecimento de uma nova ordem econômica internacional

12.11 A Conferência Geral,

[...]

3. *Declara* que o estabelecimento de uma nova ordem econômica internacional depende não somente de fatores políticos e econômicos, mais também de fatores socioculturais, cujo o papel no desenvolvimento não deixa de aumentar e que são essenciais na luta dos povos contra toda forma de dominação;

5. *Reconhece* que a contribuição da UNESCO à promoção de uma nova ordem econômica e social destinada a criar uma estrutura mundial sem dominação e compostas de sociedades justas e livres, que tenham alcançado um nível de desenvolvimento equilibrado e natural, deveria consistir em um tipo renovado de educação livre e acessível a todos, em colocar a ciência a serviço da humanidade,

7 Ata da Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – 18ª reunião, Paris, 1974 – resoluções



criando assim uma harmonia entre o homem e a natureza, em liberar a cultura na qual poderiam participar todos os habitantes de cada País e em conseguir uma circulação livre e equilibrada da informação e um emprego democrático dos meios de comunicação; (UNESCO, 1974, p.122, tradução nossa)

O explícito apoio da UNESCO, ao estabelecimento de uma nova ordem econômica internacional, preparou a estrutura favorável para a futura defesa de uma Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação. As demandas reconhecidas, definidas e reivindicadas, na nova ordem econômica, demonstravam o cenário ideal e ratificavam os direitos humanos econômicos, sociais e culturais pactuados em 1966, pela Assembléia Geral das Nações Unidas. A cultura passou a ser considerada um elemento determinante na luta por justiça econômica e a democracia representativa dos meios de comunicação deveria ser substituída por uma democracia participativa.

O debate, que já não tinha mais como protagonistas, apenas as grandes potências, colocava em jogo propostas de mudanças na ordem hegemônica. Na berlinda não apenas continham questões pontuais sobre a comunicação e a informação, mas sim, a revisão de modelos de vida social concentradores da riqueza mundial nos países desenvolvidos em detrimento das demais nações, gerando inúmeras violações de Direitos Humanos. Expressões do tipo “a facilitar a livre, múltipla e equilibrada circulação das notícias”; “os efeitos da utilização dos meios de comunicação social com fins comerciais”; “participação do público em seu uso”; “direito à comunicação” depararam-se com a resistência dos países ocidentais industrializados, que defendiam a livre circulação da informação atrelada aos avanços tecnológicos, mas não relacionada com uma radicalização democrática. Inclusive a própria UNESCO foi acusada de estar tentando controlar a circulação de informações e de impor soluções únicas para problemas que envolviam realidades políticas, econômicas, culturais e ideológicas bastante diversas. “Esta oposição que não vinha somente de certos governos, mas também dos meios de profissionais de muitos países, foi tão forte que, na 19ª reunião da Conferência



Geral celebrada em Nairobi (1976), observou-se que a única solução realista consistia em prosseguir o debate e em adiar toda decisão [...] “ (UNESCO, 1988, p. 84).

Os desentendimentos conceituais, sobretudo em relação à livre circulação de informação, controle social da informação e subsídios públicos para permitir o acesso dos países em desenvolvimento às novas tecnologias da comunicação, deram margem a realização de muitos estudos e pesquisas paralelas. Por conta disso, houve a recomendação de realizarem, na América Latina e Ásia, duas Conferências Gerais intergovernamentais, análogas – em 1976, aconteceu em São José da Costa Rica, e em 1977 em Kuala Lumpur . Estas foram às primeiras Conferências que trataram sobremaneira das políticas nacionais e internacionais de comunicação, “[...] recomendando, em particular, o estabelecimento de conselhos nacionais de comunicação, o desenvolvimento das investigações científicas neste campo e a criação de agências nacionais e regionais de imprensa” (UNESCO, 1988, p. 82). A Declaração de São José, por exemplo, aprovada por todos os Estados participantes, ratificou a comunicação “[...] como um fator destacado de renascimento nacional e resulta ser, ao mesmo tempo, uma força poderosa nas relações entre as nações” (UNESCO, 1988, p. 82). Outro ponto destacado nos debates, no caso em Kuala Lumpur, foi a decisão do então Diretor Geral da UNESCO, Amadou-Mahtar M’Bow, que encomendou a uma Comissão Internacional da Comunicação⁸ (CIC), presidida por Sean MacBride (Irlanda), um estudo global dos problemas da comunicação na sociedade da época. Esse estudo durou dois anos e o resultado preliminar foi apresentado para aprovação na Conferência Geral de 1978.

8 A Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação iniciou seu trabalho em 1977 e foi integrada por 16 pessoas: Elie Abel (EUA), Hubert Beuve-Méry (França), Elebe Ma Ekonzo (Zaire), Gabriel Garcia Márquez (Colômbia), Sergei Losev (URSS), Mochtar Lubis (Indonésia), Mustapha Masmoudi (Tunis), Michio Nagai (Japão), Fred Isaac Akporuaro Omu (Nigéria), Bogdan Osolnik (Yugoslavia), Gamal El Oteifi (Egito), Johannes Pieter Pronk (Países Baixos), Juan Somavia (Chile), Boobli George Verghese (Índia), Betty Zimmerman (Canadá). Mais informações sobre a Comissão podem ser encontradas no Relatório – (UNESCO, 1988, pp. 493 – 494).



No campo governamental, as articulações do Movimento dos Países Não-Alinhados deram a largada inicial para definir as bases políticas em torno do que denominaram de Nova Ordem Internacional da Informação (NOII). Um dos momentos mais inspiradores desse processo, corroborando com Gosep Gifreu, foram as palavras da então Primeira Ministra da Índia, Indira Ghandi, na seção de abertura da Conferência de Nova Delhi, em 1976:

Apesar da soberania política, a maior parte de nós, que saímos de um passado colonial ou semicolonial, seguimos mantendo relações econômicas e culturais desiguais com nossos respectivos antigos colonizadores. Eles seguem sendo a fonte principal de equipamentos industriais e de orientação tecnológica. A própria língua européia em que nos expressamos chega a ser um elemento condicionador. A inadequação dos materiais educativos indígenas nos faz dependentes dos Países dominantes, especialmente no nível universitário. Nós bebemos seus prejuízos. Até a imagem que temos de nós mesmos, para não falar da que temos de outros Países, tende a conformar-se com a que eles têm. (ESCOBAR, 1978, p.321 apud GIFREU, 1986, p. 74, tradução nossa)

Este diagnóstico estava expresso nas resoluções da UNESCO, nesse mesmo ano, quando fez uma mudança com grande significado simbólico. Ao tópico comunicação foi acrescida a palavra cultura, promovendo uma unidade programática para essas duas questões e reafirmando, agora de forma mais explícita, a relação profundamente estreita entre os dois conceitos. E admite: “A interdependência da cultura e da comunicação é maior que a desta com a educação [...]”(UNESCO, 1988, p. 64)



4. Cultura e Comunicação⁹

4. 11 Estudos e Difusão

4.111 A Conferência Geral

Autoriza ao Diretor Geral a seguir executando o programa de estudos e de difusão das obras culturais, encaminhado para promover o apreço e o respeito à identidade cultural, em particular de tradições, modos de vida, idiomas, valores e aspirações culturais diferentes, assim como a especificidade dos indivíduos, grupos, das nações e das regiões, num contexto de estratégia global de desenvolvimento e com o fim de fomentar a solidariedade entre os povos do mundo.

[...]

(UNESCO, 1976, p.47, tradução nossa.)

Embora, ainda, não usasse o termo criado pelo Movimento – Nova Ordem Internacional da Informação - solicitou que o Conselho Executivo e que o Diretor Geral prestassem maior atenção aos programas que estavam diretamente ligados a nova ordem econômica internacional, em especial os encaminhados a desenvolver as comunicações e os sistemas de informação (UNESCO, 1976, p. 82, 84, 85). Em 1978, a UNESCO, finalmente, evidenciou que a luta por um mundo mais justo e verdadeiramente democrático passava por uma revisão completa, teórica e prática, no então modelo de desenvolvimento econômico, das relações entre as diversas culturas e, de igual maneira, da comunicação no âmbito nacional e global. Diante da complexidade dos problemas da comunicação, o termo cunhado pelos Países Não-Alinhados, sobre a nova ordem, foi substituído por uma expressão mais abrangente: Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (NOMIC). Mesmo assim, registrou que todos os encaminhamentos deveriam ser feitos de acordo com o “espírito do programa preparado pelos organismos que foram criados pelos Países Não-Alinhados”. (UNESCO, 1978, p.103, tradução nossa)

9 Ata da Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – 19ª reunião, Nairobi, 1976 – resoluções



Mais do que em quaisquer outras resoluções, estas trouxeram o entendimento de que não bastava desenvolver sistemas de comunicação avançados nos Países em desenvolvimento, permitir que tivessem condições de acesso as informações vindas dos centros industrializados, ou que pudessem produzir suas próprias informações, sem antes haver uma transformação radical no formato do processo da comunicação, via meios massivos. Tais mudanças tinham que levar em consideração a pluralidade de meios e conteúdos, mas um intercâmbio igual e justo para esses conteúdos, com respeito às diversidades culturais, ao controverso, enfim com a compreensão de que seria “uma maior oportunidade de escutar a autêntica voz de sociedades e culturas diferentes em um diálogo que fosse se desenvolvendo gradualmente em condições de maior igualdade” (UNESCO, 1978, p.104, tradução nossa).

CULTURA E COMUNICAÇÃO ¹⁰

Resolução Geral

4/0.1 A Conferência Geral

[...]

Objetivo 1.1 Respeito aos Direitos Humanos

4/1.1/1 A Conferência Geral

[...]

Convida o Diretor Geral a que, ao levar a cabo as citadas atividades:

a) Fomente um estudo a fundo e o intercâmbio de opiniões sobre o conceito do direito de comunicação, a luz dos princípios enunciados na Declaração Universal dos Direitos Humanos; (UNESCO, 1978, p.83, tradução nossa, grifo nosso)

Objetivo 9.1 Circulação da informação e Intercâmbios internacionais

4/9.1/1 A Conferência Geral

10 Ata da Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – 20ª reunião, Paris, 1978 – resoluções



2. Autoriza ao Diretor Geral a levar a cabo atividades encaminhadas a execução do objetivo 9.1 (fomentar uma circulação livre e equilibrada da informação e dos intercâmbios internacionais) com relação aos seguintes temas:

“Fomento de uma circulação livre e equilibrada da informação baseada no respeito mútuo dos valores culturais diferentes, em especial entre Países desenvolvidos e Países em desenvolvimento, e melhoramentos e extensão dos intercâmbios entre esses últimos”;

“Circulação Internacional de materiais e movimento internacional de pessoas em matéria de educação, ciência, cultura e comunicação”;

Convida Ao Diretor Geral a que, ao executar essas atividades:

[...]

b) Estimule, em toda a medida do possível, a adoção no plano nacional e internacional, de medidas encaminhadas a reduzir os desequilíbrios existentes em matéria de comunicação e de circulação da informação, sobretudo dentro do espírito do programa preparado pelos organismos que foram criados pelos Países não-Alinhados.

Antes os problemas ligados aos obstáculos que impediam a livre circulação de informação pareciam ser a única chave para o desenvolvimento econômico e social, a autonomia política, a diversidade cultural, a paz e a compreensão entre os povos, enquanto que no discurso dessas últimas resoluções ficou patente a premência de novos rumos para questões específicas da economia, da política e da cultura. O que entrou como planteamento decisivo foi o fato de que o mero avançar tecnológico da comunicação e dos seus instrumentos não poderia garantir um mundo com estruturas sem dominação e compostas de sociedades justas e livres; com um nível de desenvolvimento equilibrado e natural; com uma educação livre e acessível a todas as pessoas; e com a ciência a serviço da humanidade (UNESCO, 1974, p.122, tradução nossa).

Nessa etapa de negociação, além do informe provisional da Comissão MacBride, houve “muito singularmente a aprovação, por unanimidade, da Declaração sobre os *massmedia*, que vinha arrastando-se desde 1972, [...]” (GIFREU, 1986, p. 80). No entanto, “uma de suas principais



resoluções (4/9.1/2) dedicada especialmente ao tema, foi aprovada por imensa maioria dos membros, mas com a significativa abstenção dos EUA e onze Países ocidentais” (GIFREU, 1986, p. 80). Justamente a que aprova a Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação mais justo e equilibrado.

4/9.1/2 Conferência Geral

[...]

Considerando que o desequilíbrio das correntes de informação se acentuam cada vez mais, no plano internacional, apesar do desenvolvimento das infra-estruturas da comunicação;

Consciente de que a atual ordem da comunicação o mundo está distante de ser satisfatória;

Recordando a Declaração sobre os princípios fundamentais relativos à contribuição dos meios de comunicação de massa ao fortalecimento da paz e da compreensão internacional, a promoção dos Direitos Humanos e a luta contra o racismo, o apartheid e a incitação à guerra;

1. Aprova os esforços tendentes ao estabelecimento de uma nova ordem mundial da informação e da comunicação mais justo e equilibrado;

2. Convida ao Diretor Geral para que prossiga seus esforços, dentro dos limites do programa e recursos aprovados na Conferência Geral para 1979-1980, em conformidade com os princípios enunciados na Declaração antes citada, com vista ao estabelecimento dessa nova ordem que contem, em particular, o fomento dos sistemas nacionais nos Países em desenvolvimento e o estabelecimento de um novo equilíbrio e de uma melhor reciprocidade na circulação da informação.

4/9.1/3 A Conferência Geral

Destacando a importância e o interesse dos trabalhos da Comissão Internacional de Estudos dos Problemas da Comunicação e os esforços realizados até agora, registrados no informe provisional; (UNESCO, 1978, p.103, tradução nossa)

[...]



Consciente das aspirações dos Países em desenvolvimento ao estabelecimento de uma Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação mais justa e efetiva;

Levando em consideração a esperança, amplamente compartilhada, de que a UNESCO contribua efetivamente com a criação de uma Nova Ordem Mundial da Informação orientada ao estabelecimento de relações e intercâmbios equilibrados entre os Países;

Reafirmando a evidente necessidade de modificar a dependência do mundo em desenvolvimento na esfera da informação e da comunicação, e de substituí-la por relações de interdependência e cooperação;

1. Convida ao Diretor Geral a pedir aos membros da Comissão Internacional de Estudo dos Problemas da Comunicação, que ao preparar seu informe final, analisem e proponham medidas concretas e práticas que conduzam ao estabelecimento de uma ordem da informação mais justa e eficaz;

2. Convida a todos os Estados Membros da UNESCO, e a todas as organizações não-governamentais que mantenham relações com a UNESCO ou contribuam em suas tarefas, a que estendam seu assessoramento e cooperação ao trabalho da Comissão, sem interferir nos trabalhos preparatórios que ao mesmo tempo realizam nesse terreno as Nações Unidas ou outros organismos internacionais especializados; (UNESCO, 1978, p.104, tradução nossa)

Considerações finais

A década de 1970, sem dúvida, foi decisiva no processo de construção do conceito da comunicação como direito humano. As disputas travadas então no âmbito das Nações Unidas, especificamente da UNESCO, são as bases dos debates contemporâneos sobre a comunicação ser uma questão de direitos humanos. A Declaração sobre os Princípios Fundamentais relativos à Contribuição dos Meios de Comunicação de Massa ao Fortalecimento da Paz e da Compreensão Internacional, à promoção dos Direitos Humanos e a Luta contra o Racismo, o Apartheid e a Incitação à Guerra, que vigora até hoje, reúne os principais fundamentos já presentes nas resoluções desta década, sobretudo na de 1978, com foco



central nos meios de comunicação de massa. Uma espécie de proposta para um código deontológico universal, tendo como eixo estruturador alguns dos preceitos para a instauração da Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação.

Não obstante, questões mais polêmicas não entraram, como o uso dos meios de comunicação para fins comerciais ou a serviço do Estado, a democratização em contraponto a concentração das mídias nacionais, uma regulamentação externa para o tratamento ético e responsável da informação, ou ainda, os problemas gerados pelo avanço tecnológico. Não se questionou o modelo da estrutura nem quem teria direito a fazer parte de sua engrenagem. Ao contrário, o foco central foi a ratificação da função dos meios de comunicação como instrumento de promoção dos direitos humanos, ideal reivindicado já em muitas resoluções da própria UNESCO. A Declaração aprofundou esses assuntos, a exemplo do momento em que colocou expressamente que a difusão da informação, através dos veículos, deveria contribuir especialmente “fazendo ouvir a voz dos povos oprimidos que lutam contra o colonialismo, o neocolonialismo, a ocupação estrangeira [...] e que não podem expressar-se em seu próprio território” (UNESCO, 1978, p.106 e 107, tradução nossa).

Apenas em dois momentos foi conjecturada, de alguma forma, a participação do público na produção da informação: quando afirmou ser “importante que se publiquem os pontos de vista apresentados por aqueles que consideram que a informação publicada ou difundida sobre eles tenha prejudicado gravemente a ação que realizam” (UNESCO, 1978, p.107, tradução nossa), numa alusão ao direito de resposta; e mais precisamente quando recomendou que “os meios de comunicação devem responder às preocupações dos povos e dos indivíduos, favorecendo assim a participação do público na elaboração da informação” ((UNESCO, 1978, p.106 e 107, tradução nossa). Mesmo assim, a perspectiva não foi ampliada além do eixo do exercício da liberdade de opinião, de expressão e da liberdade de informação. Nas resoluções de 1976 e 1978, como nas de 1974, a comunicação como direito enfrentou a lógica da indefinição conceitual. Não obstante, foi apontado um certo



direcionamento para os futuros estudos, que deveriam ser realizados à luz da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Ou seja, a luz do Artigo XIX. É salutar chamar atenção para a mudança na terminologia: de “direito à comunicação” (1974), passou a “direito *de* comunicação” (1978), reforçando ainda mais a tese da concepção imprecisa.

Pode-se dizer, portanto, que o conceito de “direito à comunicação” nos debates reivindicatórios de uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação foi uma pedra balizadora, mas distante ainda do passo adiante proposto por D’ Arcy, um novo direito humano afirmado e positivado nos documentos internacionais da UNESCO: o direito humano à comunicação.



Referências

GIFREU, Josep. **O Debate Internacional da Comunicação**. Barcelona: Ariel Comunicação, 1986.

MATTELART, Armand. Para que “nova ordem mundial da informação”. In: MORAES, Dênis (Org). **Sociedade Mídia-tizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

UNESCO. **Declaración sobre los Principios Fundamentales relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra**. Paris: UNESCO, 1978.

Disponível em: http://portal.UNESCO.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Acesso em: 22 de set. de 2006.

_____. **Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

_____. **Resolutions , Decisions (1946 -2005)**. Paris: Clearing House, 2005. 1 CD-ROM.



Comunicação como Ideologia

*Carolina Dantas de Figueiredo*¹

Resumo: O presente artigo tem o intuito de tratar o conceito de ideologia, mais especificamente dos seus desdobramento no pensamento marxista, aproximando-o do campo da comunicação. Neste sentido, trata-se de um exercício teórico que visa chamar atenção para a comunicação como produto da ideologia e sua ferramenta, discussão exaustivamente realizada, mas inconclusa por sua própria natureza e pelos propósitos e aspectos da comunicação enquanto prática social, realizada cotidianamente por indivíduos e sociedades.

Palavras-chave: comunicação, ideia, ideologia, marxismo

1. Introdução

A ideologia integra os mais diversos aspectos da vida cotidiana dos indivíduos. De fato, pelo menos desde a análise de Marx sobre a ideologia há tentativas contínuas de definir e esclarecer este termo. Althusser (1979, p.206) lembra que convencionou-se dizer que a ideologia pertence à consciência. Na verdade, o termo permanece contaminado pela problemática idealista que vem desde De Tracy, sendo, portanto, anterior à Marx. Para Althusser a ideologia pouco tem a ver com a consciência, pelo contrário, ela é profundamente inconsciente mesmo quando aparece mais nitidamente. A ideologia é vista, então, como um sistema de representações. Perceba-se que a representação não é o objeto em si, mas apenas uma de suas múltiplas facetas perceptíveis. As representações não são a consciência em si, mas imagens, conceitos e, sobretudo, estruturas que se impõem à maioria dos homens sem passar por suas consciências. São “objetos culturais percebido-aceitos-suportados que agem funcionalmente sobre os homens por um processo que lhes

¹ Carolina Dantas de Figueiredo é doutora em comunicação (Universidade Federal de Pernambuco / PPGCOM) e mestre em Sociologia (Universidade Federal de Pernambuco / PPGS). Atualmente é professora na Faculdade Vale do Ipojuca (FAVIP).



escapa” (Ibidem). A ideologia não é cartesiana, não pode ser vista de fora, pois faz parte do mundo, ou seja, a relação dos homens com o mundo é ela própria ideológica. A ideologia se refere então à relação vivida dos homens no seu mundo. Por isso a comunicação é necessariamente ideológica, a questão é como esta ideologia se torna complexa, multifacetada e como é lida pelos sujeitos, via formulação consciente. A ideologia em si, como *lebenswelt* é inconsciente, mas sua organização teórica é consciente). A ideologia não é então uma aberração, mas uma condição essencial à vida histórica das sociedades.

Ainda para o autor (Ibidem) “Na ideologia os homens expressam, com efeito, não as suas relações nas suas condições de existência, mas a maneira como vivem as suas relações nas suas condições de existência: o que supõe, ao mesmo tempo, relação real e relação ‘vívida’, ‘imaginária’”. Embora não seja a ocasião de nos aprofundarmos nesta questão, temos de modo bastante geral que, para Althusser, estas são efetivamente sistemas de representações (imagens, mitos, ideias ou conceitos) dotados de uma existência e um papel histórico. A percepção da ideologia e sua formação consciente são secundárias à própria ideologia, que na verdade expressa o mundo, “isto é, a unidade (sobredeterminada) da sua relação real e da sua relação imaginária com as suas condições de existência reais” (Ibidem). Porém na ideologia a relação real está invariavelmente revestida das relações abstratas, isto é, imateriais. O real é, na leitura que Althusser faz de Marx, sobredeterminado pelo imaginário, aqui denominado de abstrato. A nomenclatura foi alterada justamente para que se pudesse aliviar o peso do termo imaginário que nos leva a ponderar sobre criações aleatórias da mente. Tampouco a ideologia é meramente instrumental, ela não é um meio de ação que se pode operar à distância, já que faz parte da constituição mesma de sujeitos e dos grupos aos quais pertencem. A ideologia dominante é, como afirma Marx, a ideologia da classe dominante. Porém, esta classe não a opera meramente, mas a compartilha e nela crê.

Os indivíduos em suas ações e motivações são orientados pelas ideologias que os permeiam e dão significado à suas ações cotidianas, sua



vida social e mesmo à produção dos bens necessários à sua subsistência. Contudo, as ideologias estão de tal forma entranhadas nas instituições e objetos que cercam os homens que são muitas vezes fetichizadas. Explica-se, a ideologia passa a ser percebida não como algo atribuído às coisas pelos homens, mas como as próprias coisas. Como se tivessem vida própria e, assim, fossem capazes de regular os sujeitos e não o contrário. Ora, se o sujeito, a classe ou grupo social eventualmente se escondem através da ideologia que lhes interessa propagar é porque, para que tal ideologia funcione, ela deve prescindir da indicação de quem a produz e funcionar autonomamente. Pensar desta forma seria incorrer naquilo que, também a partir de Marx, passou-se a chamar inversão hegeliana, na qual tem-se a aparência de que as ideias compõem uma superestrutura que está acima dos sujeitos, a qual estes se reportam.

Como objeto a comunicação padece desta mesma inversão, sendo tomada como ideologia e não como instrumento, por meio de estratégias comunicacionais e das mídias, que acabam transmitindo ideologias diversas, ou, unilateralmente, buscando controlar e manipular o público para que se dirige de acordo com os seus próprios interesses. Assim, uma questão de suma importância se apresenta: é a comunicação ideológica? Uma resposta precipitada seria: sim e não. Sim, porque a comunicação, aí incluso mesmo os diferentes conceitos de comunicação, como produção humana – seja esta material ou abstrata – é necessariamente ideológica, já que os próprios homens o são; e não pois se pensarmos em termos estruturais, ou seja, nos objetos materiais em si – e aqui tratamos mais especificamente das mídias e processos comunicacionais –, ela é neutra, considerando-se que os objetos, se tomados isoladamente, não têm ideologia alguma. Certamente, no decorrer deste trabalho pensar a comunicação como não ideológica, ainda que potencialmente, não faz sentido algum. Toda forma de comunicação é ideológica, na medida em que busca causar uma determinada impressão ou resposta nos interlocutores ou na audiência.

Daí a ideologia não poder ser para Marx algo dado, ela é construída no processo histórico, na vida cotidiana dos indivíduos, sendo, por isso



mesmo mutável e exterior a si própria. Nasce a partir daí uma severa crítica à ideologia como algo meramente especulativo e sem conexão com o real. Marx, ao tratar da infraestrutura prega justamente que esta conexão com o real, as coisas, os objetos, a produção, o viver, o fazer o mundo, apenas para citar algumas expressões, são atividades eminentemente ideológicas. Se a comunicação faz parte deste mundo material, ela também está impregnada de ideologias, ou seja, de formulações teóricas que são atreladas a ela por meio das suas práticas cotidianas e dos seus objetos. A inversão hegeliana é, deste ponto de vista, equivocada. “A dialética, em Hegel, está da cabeça para baixo. É preciso invertê-la para descobrir na ganga mística o nódulo racional” (MARX, apud ALTHUSSER, 1979, p.75). A fórmula da inversão, alerta Althusser, é apenas indicativa, uma vez que, em termos estritos infraestrutura e superestrutura são mesmo inseparáveis, porém ao fazê-la Marx descarta o envoltório místico, a filosofia especulativa de Hegel, para fiar-se apenas à dialética² (Ibidem, p.76).

2. Comunicação como ideologia

A ideologia é um fenômeno relacionado à vida material. Daí decorre a possibilidade de se tomar a comunicação, ou qualquer outra atividade social, como ideológica, ainda que ela mesma não se assuma enquanto tal ou não organize em torno de si um conjunto unificado de ideias. Do desenvolvimento das forças de produção e, porque não dizer, das tecnologias, nascem novos conceitos e crenças que vão constituir, agregar ou reforçar o que costumamos chamar de ideologia. Do desenvolvimento das forças de produção e, porque não dizer, das tecnologias, nascem as ideias que vão constituir, agregar ou reforçar o que costumamos chamar de ideologia. A economia estaria então na base das ideologias. Essa

2 No original de Marx, transcrito por Althusser: “A mistificação que a dialética sofre entre as mãos de Hegel não impede, de modo algum, que ele tenha sido o primeiro a expor-lhe (darstellen) com amplitude e consciência as formas gerais de movimento. Ela nele está de cabeça para baixo. É preciso invertê-la para descobrir na ganga mística (mystische Hülle) o nódulo (Kern) racional” (MARX apud ALTHUSSER, 1979, p.76).



constatação, contudo, advém de uma simplificação necessária para a presente análise e para fundamentar a ruptura marxista. Há ainda um outro fator a ser considerado: podemos tomar a comunicação como aparelho ideológico do Estado tomando-a como palco para exibição das ideologia dominantes. Por fim, pode-se considerar ainda que a comunicação é ideológica, se pensarmos nos valores e interesses – individuais e coletivos – que se aglutinam em torno dela. Temos aí três papéis concomitantes da comunicação: ela é econômica, por ser infraestrutural, fazendo parte da vivência material dos homens; ela é aparelho ideológico do Estado e ela é em si mesma uma forma de ideologia. Há necessariamente um risco na última afirmação. Dizer taxativamente que a comunicação é uma ideologia com as simplificações feitas aqui ignora que aqueles que fazem e teorizam sobre ela atribuem-lhe diferentes conceituações e finalidades. Trata-se de uma simplificação consciente, pretende-se apenas argumentar porque a comunicação pode ser considerada ideológica, mas não cabe aqui dissecá-la como ideologia, no sentido atribuído por DeTracy de conjunto ou ciência das ideias.

Pensemos, então primeiramente, a comunicação como um conjunto de práticas. Segundo Althusser (2000, p. 31), por prática podemos entender a transformação de uma dada matéria prima em um produto efetuada por um determinado trabalho humano, utilizando meios (de produção) determinados. É neste sentido que o autor (Ibidem) distingue ideologias teóricas e ideologias práticas. Estas, segundo ele são: “formações complexas de montagens de noções-representações-imagens em comportamentos-condutas-attitudes-gestos. O conjunto funciona como normas práticas que governam a atitude e a tomada de posição concreta dos homens em relação a objetos reais e a problemas reais de sua existência social e individual, e de sua História”. São, portanto, algo inteiramente real em termos de materialidade. A partir delas, ele definirá as ideologias teóricas, alertando, contudo, que se trata de uma definição provisória: “são, em última instância, na teoria, formas transformadas das ideologias práticas, mesmo quando se trata de formas irreconhe-



cíveis”. As ideologias teóricas são formas transformadas do vivido, sua descrição, por assim dizer na forma de teorias e modelos.

Em termos teóricos há algumas dificuldades de se apresentar a comunicação como ideologia devido ao próprio caráter abstrato do termo e à variedade de ideias e representações que ele abrange. Não é nosso objetivo elencar todas as noções e os argumentos que compõem o conceito de comunicação, mas de lembrar que se a ideologia é um conjunto de ideias, símbolos, representações e atitudes e que estes servem para que os sujeitos lidem com o seu entorno material e com as informações que recebem, não há outra forma de pensarmos a comunicação, então, senão sob um viés ideológico. A comunicação, ou as diferentes formas de comunicação, seja entre sujeitos ou entre instituições, não são isentas. Elas são tão interessadas quanto é interessada a classe ou grupo social que está ao encargo desta comunicação, ou seja, que ocupa o papel de emissor e, se tomarmos o modelo clássico de comunicação (emissor, meio, mensagem e receptor), o impacto da mensagem transmitida dependerá das ideologias que o receptor possui previamente.

Se emissor e receptor compartilharem o mesmo conjunto de ideias, haverá um reforço das mesmas, caso contrário, haverá choque, ou uma tentativa de convencimento. Quanto mais repetida a mensagem e quanto maior for o status do emissor – não apenas em termos sociais, mas também em relação a sua confiabilidade, mais facilmente ela será normalizada e introjetada, o que permitirá sua reprodução e perpetuação como ideologia pelas práticas do cotidiano dos sujeitos e sua atuação como uma espécie de cimento social, nivelando as sociedades através de ideologias gerais (e por isso mesmo também generalizantes) compartilhadas por seus membros. Como resultado deste processo de normalização, a ideologia perpassa nossas mentes sem que tenhamos consciência exata disto. Há então o interesse explícito de se apagar os traços que evidenciam a existência de tais ideologias, deixá-las operar sem que se apontem claramente os caminhos que levam a si, justamente para que não provoquem estranhamento ou indagações.



Não há, certamente, nada de novo nas afirmações que fazemos acima, o que pretendemos reforçar é que não há, pelo menos nas sociedades contemporâneas, comunicação desinteressada. Sendo assim, haverá também regulação e vigilância por parte dos grupos que controlam os meios de comunicação. Nesse sentido, regulação significa triar o que está dentro e fora das ideologias que defendem os controladores da comunicação. Trata-se de uma espécie de círculo de interesses. A informação, a imagem, o conteúdo simbólico que se afina com os *meus* objetivos – e por isso mesmo com a *minha* ideologia – pode ser transmitido e circular livremente, os que forem contrários ou distantes dos meus serão preteridos e sempre que possível absolutamente barrados, de forma que não sejam conhecidos por meus interlocutores. Daí decorre, de certo modo, a crença de que a ideologia pertence ao outro. Uma vez normalizada, a ideologia não aparece como sistema de ideias, mas como práticas. A ideologia do outro, esta sim, por me ser estranha evidencia-se como sistema, um sistema cujos riscos e perigos – justamente por tratar-se de algo estranho a mim – posso antever, defendendo-me assim das mudanças nas práticas cotidianas que as novas ideias necessariamente provocam. Não se combate assim propriamente as ideias do outro enquanto entidades abstratas, mas combate-se o estranhamento que elas causam e as mudanças sociais que podem provocar, o que implica que tanto as classes dominantes, quanto as dominadas, tendem a ser arredias diante das ideologias emergentes ou contrárias a si.

Retornamos então à comunicação. Se não podemos descrevê-la adequadamente enquanto ideologia, podemos apreender tais ideologias materializadas na forma de instituições, que cumprem o papel de mascarar suas ideologias e que ocupam-se de reproduzir as condições de produção. Ora, se a ideologia existe nos aparatos, a comunicação enquanto aparato contém ideologias. Obviamente, quando tratamos de ideias que perpassam *toda* a sociedade não podemos excluir o papel da comunicação social na disseminação e manutenção de um pensamento em comum. Embora as possibilidades de comunicação social não se limitem a nenhuma classe específica, a classe dominante, como disse-



mos há pouco, por controlar os meios de produção acaba por controlar também, se não todas, mas as melhores e mais eficientes ferramentas de comunicação de massa. O objetivo disto é criar uma sociedade que compartilhe de um pensamento comum (dentro das medidas possíveis) para que haja manutenção contínua do poder.

Defender a livre comunicação ou uma justiça distributiva como fontes exclusivas de democracia são formas de fugir do controle ideológico e da exploração do trabalho como temáticas a serem discutidas. Que sentido faz defender a livre comunicação num contexto em que o sujeito é forjado por seu trabalho e pela educação que recebeu? Como a comunicação será livre, se os valores necessários para a manutenção da classe dominante já estão introjetados e operando em sua vida cotidiana. Por isso não é possível pensar a democratização, via comunicação (ou via novos meios de comunicação) como algo que por si só há de acontecer. Ora, a comunicação é uma atividade cotidiana, o sujeito é assujeitado também ao se comunicar

O indivíduo que se vê representado nas mídias e que se identifica com seus conteúdos, é interpelado, chamado à sua condição de sujeito, de ator social. E como tal, uma vez que é sujeito e que se reconhece nas mídias, finda por reproduzir aquilo que lhe foi apresentado, seja na forma de comportamentos, consumo, escolhas pessoais, trabalho, etc. Aderir à ideologia que as mídias propõem, e neste caso, mais especificamente as mídias de massa, é buscar pertencer a um grupo, ou grupos maiores, agir e interagir socialmente e neste processo apresentar-se como sujeito, fazendo com que esta identidade (a identidade-sujeito, por assim dizer) reverbere nos demais sujeitos. Ou seja, que os sujeitos se reconheçam e se identifiquem como tal, integrando os grupos sociais nos quais eles vão produzir e conviver. A comunicação é ideológica a partir de seus meios, de suas ferramentas, uma vez que estes dependem do contexto e do grupo social que as produz e fomenta, e continua sendo, em suas atividades ideológica, na medida que atende aos interesses de tais classes. Tais interesses são de controle social, políticos, eco-



nômicos, etc. O que importa é que reproduzem as relações de produção e mantêm o *status quo* da classe dominante.

Em todo momento neste texto temos nos focado na comunicação como ideologia, especialmente, e dentro de uma concepção marxista, como prática. A comunicação é ideologia pois permite, fomenta, legitima e reproduz, uma série de ações dos sujeitos, tanto nas relações entre si, quanto nas relações destes sujeitos com o mundo. Um outro aspecto da comunicação como ideologia tem sido aqui secundarizado, que é o fato dela configurar-se também como teoria. As teorias seriam, para Althusser um aglutinamento das ideias que circulam numa sociedade, ou a respeito de determinado aspecto dela, que funciona como um esquema para sua compreensão e para sua perpetuação, uma vez que indica – em termos formais – o que tais ideias devem ser e que sentido devem dar ao mundo. Temos porém, evitado esta abordagem. Basta-nos saber que a comunicação, também como corpo teórico constitui ideologia, mas isto é uma consequência do papel da comunicação como fomentadora de práticas, já que as ideologias estão contidas nestas práticas e dela se descolam. A variedade de teorias da comunicação, também seria um fator limitante para esta opção de abordagem.

Há ainda uma outra possibilidade de análise da comunicação como ideologia, que é observarmos a comunicação pelo prisma da técnica, como se a técnica fosse por si só ideológica. A questão é que tratar da tecnologia como ideologia é reforçar apenas o papel das práticas materiais na formação da superestrutura. A tecnologia é, em última instância, uma interface sujeito-mundo, que permite tanto a sua produção, quanto o relacionamento com os outros sujeitos. A máquina, por si só não é ideológica, é no uso que se faz dela que reside a ideologia. A tecnologia, reproduz as relações de produção, naquilo que Adorno (2004) denomina de “véu tecnológico”. Este véu, seria na visão do autor uma forma mais nova e mais sutil de controle ideológico. O pensamento adorniano deixa claro que existe uma tentativa de controle por parte das classes dominantes sobre os dominados. A técnica é então ideológica, já que que implica em um corpo de ideias e abstrações utilizado no cotidiano



dos sujeitos. Ora, mais uma vez retornamos ao tema da comunicação. Se ela têm enquanto corpo de práticas, um caráter ideológico e se tais práticas são relacionadas a tecnologias que também assumem um caráter ideológico, temos que as próprias tecnologias das quais a comunicação se utiliza tendem a ajustar, modificar ou dar origem a novos pensamentos sobre a comunicação, ou seja, novas ideologias.

Da relação complexa entre infraestrutura e superestrutura e da lapidação simultânea de uma pela outra – certamente, novas ideias implicam também em novas tecnologias o que faz com que o fluxo entre ambas seja contínuo – advém a afirmação de que a tecnologia se configura como ideologia. Trata-se, por certo, de uma simplificação do esquema acima descrito, mas, de fato, cada nova tecnologia provoca a emergência de pensamentos e ideias que lhe são correspondentes. McLuhan (apud DEL BIANCO, 2004) explicita isso, quando afirma que os ambientes tecnológicos não são recipientes puramente passivos de pessoas, mas processos ativos que as remodelam e alteram os índices de sensibilidade ou percepção dos sujeitos que transitam nos ambientes tecnológicos. Compreender tal processo é relevante para compreender o papel das tecnologias na comunicação. As tecnologias, por implicarem em práticas e ideias, contribuem para que sejam formuladas também ideias sobre a comunicação. Isto é, a comunicação como ideologia depende das tecnologias como ideologias para configurar-se. É neste sentido que o meio – tecnologia – aparece como mensagem – comunicação. O meio, a tecnologia escolhida ou que, pelo menos, possibilita a transmissão de uma mensagem, ajuda a moldá-la, em termos de forma e de conteúdo.

3. Considerações

A comunicação, se entendida de forma ampla, inclui diferentes sistemas ideológicos, produzidos conforme necessidades distintas, porém são tais ideologias que nos permitem definir o próprio conceito de comunicação. A comunicação, também, só pode ser considerada como ideologia na medida em que implica em práticas sociais e processos produtivos, explica-se: por mais abstrações que o ato de comunicar



envolva, ele faz parte da vida cotidiana dos sujeitos e dos processos que permitem sua subsistência, sendo assim é infraestrutural e possibilita a formação de um arcabouço simbólico que a conceitua, explica, valoriza e, principalmente, que orienta e dá sentido a suas práticas, de modo que os sujeitos têm diferentes necessidades, estratégias e usos ao envolverem-se em processos comunicacionais e que é este envolvimento dos sujeitos que dá origem e permite a elaboração de novas ideias sobre a comunicação, num ciclo inerente ao próprio fazer comunicacional.

O fazer comunicacional não envolve apenas os sujeitos, mas as técnicas das quais tais sujeitos se utilizam para comunicar. A técnica, que também não é isenta na medida uma vez que é feita pelos homens, determina novas formas de comunicar e, por conseguinte, novas tecnologias. Daí a importância de relacionarmos comunicação e tecnologia, a primeira depende da segunda e das ideologias a elas atreladas. As ideologias associadas a uma técnica são também as teorias da comunicação, de modo que é impensável tratar da comunicação como ideologia sem mencionar suas técnicas. A técnica é assim, parte do arcabouço simbólico que compõe as ideologias sobre comunicação e, por outro lado, a comunicação é ideologia na medida em que é técnica. Se a tecnologia gera euforia ou medo por parte dos seus usuários, tais percepções tendem a ser refletidas na forma como são apropriadas pela comunicação. É importante, então, percebermos a comunicação pelo ponto de vista das suas práticas e da existência concretas de diferentes tecnologias que a viabilizam. Isto não significa desdenhar das teorias, mas pelo contrário, incluí-las também no contexto da técnica, avaliando seus impactos em termos de emissão e recepção, deve-se questionar, por exemplo quem emite, quem recebe a informação, em que contexto, através de que meios e, principalmente, com qual intenção. Têm-se aí um bom ponto de partida para pensar a comunicação, seja de modo crítico, não atrelando-se a teorias e julgamentos preconcebidos, mas pensando as práticas cotidianas de comunicação e as ideologias que se relacionam a tais práticas.



Referências

- ALTHUSSER, Louis. **A favor de Marx**. Zahar Editores: Rio de Janeiro, 1979
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado**. Presença, 1974
- ALTHUSSER, Louis. **Freud e Lacan, Marx e Freud**. Rio de Janeiro: Graal:2000. 4a ed.
- ARRUDA, Ângela. **Teoria das Representações Sociais e teorias de gênero**. Cadernos de Pesquisa, n. 117. São Paulo: Novembro de 2002.
- ARRUDA, Ângela (org). **O ambiente natural e seus habitantes no imaginário brasileiro**. Representando a alteridade. Petrópolis: Vozes, 1998.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Disponível em < <http://www.terraviva.pt/IlhadoMel/1540/>>. Acessado em 20 de Janeiro de 2009.
- DEL BIANCO, Nelia R. **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo – Volume XXVII, nº 1, janeiro/junho de 2004. Disponível em <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/856/639>>. Acessado em 20 de Janeiro de 2009.
- DIJK, Teun A. **Discurso, notícia e ideologia: Estudos da análise crítica do discurso**. Trad. Zara Pinto-Coelho. Porto: Campo das Letras, 2005.
- EAGLETON, Terry. **Idologia**. São Paulo: Botempo/ Unespe, 1997
- MESTRE, Marilza & PINOTTI, Rita de Cássia. **As representações sociais e o inconsciente coletivo: um diálogo entre duas linhas teóricas**. Disponível em: www.utp.br/psico.utp.online. Acessado em: 22 de Junho de 2006.
- MARCUSE, Herbert. **Prefácio de Eros e Civilização**. Disponível em < <http://www.inventati.org/ateuseanticapitalistas/marcuse.htm>>. Acessado em 20 de Janeiro de 2009.
- POULANTZAS, Nicos. (1973). *Political Power and Social Classes*. London: New Left Books and Seed & Ward.



Mídias sociais, opinião pública e soberania popular: algumas considerações

*Priscila Muniz de Medeiros*¹

Resumo: A emergência de um novo modelo de comunicação realizada através das tecnologias digitais vem reacendendo as discussões sobre a plausibilidade de um modelo de democracia deliberativa, que, nessa nova perspectiva, estaria ancorada nas potencialidades dos novos meios. Esse trabalho pretende discutir o papel da opinião pública na legitimação das decisões tomadas no seio dos regimes democráticos e refletir sobre a função das mídias sociais na construção e afirmação dessa opinião pública, além de levantar questões sobre as possibilidades de operacionalização da participação popular no interior das democracias representativas.

Palavras-chave: mídias sociais, opinião pública, democracia deliberativa

1. A democracia em crise

No pensamento do filósofo iluminista Jean Jacques Rousseau, uma vontade jamais poderia ser representada, pois a alienação da vontade a outrem provocaria inevitavelmente uma sobreposição de vontades, o que destituiria o representado de sua soberania. Em outras palavras, “ninguém pode querer por um outro” (NASCIMENTO, 1999). É neste sentido que Rousseau era defensor de um modelo de democracia direta, que manteria a essência da própria ideia de democracia, uma vez que o povo seria verdadeiramente o titular do poder. Rousseau era entusiasta da democracia clássica, na qual os cidadãos gregos deliberavam sobre as questões de interesse da polis no espaço da ágora.

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE. E-mail: prismuniz@gmail.com.



O pensamento político contemporâneo, de uma forma geral, considera o modelo de democracia direta incompatível com a complexidade das sociedades atuais. Bobbio (2000) defende que o surgimento da democracia representativa se deu justamente em virtude das dimensões dos Estados modernos, sendo essa a única forma de governo popular possível num grande Estado. Ao comparar a democracia dos antigos (direta) com a democracia dos modernos (representativa), o autor defende que em ambas o titular do poder é sempre o povo. O que mudaria seria o nível mais ou menos amplo de exercício desse direito.

No entanto, vivemos em um momento em que cada vez mais se vem contestando a ideia de que o simples ato do voto garante soberania popular sobre o poder público. E isso é fácil de entender ao levar-se em conta o cenário político desenhado com a evolução dos sistemas democráticos. Castells (1999) descreve de forma concisa alguns dos motivos pelos quais as populações se tornaram céticas em relação ao atual funcionamento do mundo político.

À crise de legitimidade do Estado-Nação acrescente-se a falta de credibilidade do sistema político, fundamentado na concorrência aberta entre partidos. Capturado na arena da mídia, reduzido a lideranças personalizadas, dependente de sofisticados recursos de manipulação tecnológica, induzido a práticas ilícitas para obtenção de fundos de campanha, conduzido pela política do escândalo, os sistemas partidários vêm perdendo seu apelo e confiabilidade e, para todos os efeitos, é considerado um resquício burocrático destituído de fé pública (CASTELLS, 1999).

Gomes (2005) considera que as democracias representativas contemporâneas, ao atribuírem integralmente aos representantes o poder de decisão política, separam a esfera civil, que só tem poder de escolha durante as eleições, da esfera política, que produz as decisões.

Há, pois, uma esfera civil, o âmbito da cidadania, considerada o coração dos regimes democráticos, que autoriza, mas não governa, e há, por outro lado, uma esfera política cujo único vínculo constitucional com a esfera civil é de natureza basicamente eleitoral. O modelo de democracia representativa entra, portanto, em crise (GOMES, 2005).



Tal separação entre a esfera política e o mundo dos cidadãos, além de pôr em cheque a premissa fundamental da democracia, também insere a vida política na lógica da oferta e da procura, como descreve Bourdieu (2005). Para o teórico, a desigual distribuição dos instrumentos de produção de uma representação do mundo faz com que os cidadãos, reduzidos à condição de consumidores, tenham que escolher entre os produtos políticos existentes, “com probabilidades de mal-entendido tanto maiores como mais afastados estão do lugar de produção” (BOURDIEU, 2005).

2. O papel da opinião pública

A ausência de uma participação popular significativa nas democracias representativas modernas fez com que alguns pensadores empreendessem a tarefa de pensar um modelo de democracia que pudesse dar conta dessa participação, o que legitimaria as decisões políticas em tais sociedades. A partir disso, surgiram teorizações sobre a chamada democracia deliberativa, democracia discursiva ou democracia participativa. Apesar de os autores diferirem quanto à forma de operacionalização do modelo deliberativo, a prerrogativa básica é que a participação dos cidadãos na política não pode se restringir ao momento das eleições. Jürgen Habermas é um dos pensadores que defendeu de forma mais veemente a necessidade da deliberação para que haja legitimidade nas decisões tomadas no âmbito de uma democracia. Para Habermas, é através dos fluxos comunicacionais que emanam do espaço público em direção aos centros do poder que pode ocorrer a influência política por parte dos cidadãos. Ou seja, a opinião pública, surgida através dos espaços de deliberação no interior do espaço público, tem o papel de direcionar o poder administrativo (1997).

Inicialmente, cabe explicar o que Habermas entende por espaço público, instância que, para ele, se configura enquanto a arena na qual se forma a opinião pública. O autor toma como base o que ele chama de esfera pública burguesa, que teria surgido como fonte de resistência à autoridade estatal da monarquia absolutista:



A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (HABERMAS, 1984).

Essa esfera pública política burguesa teria nascido a partir da esfera pública literária, formada através de discussões públicas nos espaços dos cafés ingleses e franceses. Nesses locais, as pessoas letradas passaram a se reunir para fazer a leitura de jornais políticos e discutir as questões de interesse coletivo. Ainda na mesma obra, Habermas afirma que a massificação dos meios de comunicação provocou uma mudança estrutural na esfera pública. Se, por um lado, tais meios de comunicação ganharam uma amplitude incomparável, expandindo assim a esfera pública, eles também passaram a ser mais vulneráveis a interesses particulares, esvaziando o sentido público da mesma (HABERMAS, 1984).

Ao revisitar o conceito de esfera pública, Habermas ameniza o caráter fatalista de sua abordagem inicial, evitando decretar o assassinato da mesma pela comunicação de massa. Ele descreve a esfera pública como “uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeitadas em temas específicos” (HABERMAS, 1997). As opiniões públicas surgidas nesse contexto “representam potenciais de influência política, que podem ser utilizados para interferir no comportamento eleitoral das pessoas ou na formação da vontade nas corporações parlamentares, governos e tribunais” (HABERMAS, 1997).

Para explicar o funcionamento da opinião pública, Eric Landowski (1992) cria uma metáfora envolvendo o teatro grego. Ele distingue três espaços diferentes: a cena propriamente dita (*logeion*), a orquestra, de onde o coro comenta as ações para os espectadores, e as arquibancadas onde ficam os próprios espectadores (*koilon*). Comparando com a



vida política, teríamos a classe dos sujeitos ativos, que consiste na classe política, a “opinião”, que atua como instância testemunha que assiste ao “espetáculo” e o interpreta, e o público, para quem as interpretações são destinadas. Landowski defende que público e opinião são instâncias diferentes, já que o público exerce influência apenas no momento do voto, enquanto no intervalo entre as eleições ele “parece privado de competência” (LANDOWSKI, 1992). O teórico também articula, no âmbito do coro formado pela “opinião”, o papel do “chefe do coro” (ou corifeu), que seria o mediador entre a cena e a arquibancada. No jogo político, esse seria o papel dos porta-vozes, que nas sociedades marcadas pela cultura de massa se personificam nas pessoas dos jornalistas, pois são eles que têm acesso à visibilidade pública, restrita aos veículos de comunicação de massa.

Como será exposto adiante, esse modelo de Landowski parece adequado ao funcionamento das sociedades massivas, mas, a meu ver, precisa ser repensado quando inserimos na discussão os efeitos provocados pelas funções pós-massivas dos novos meios.

Landowski não detalha quais as condições da influência política da opinião pública. Ele apenas a caracteriza como soberana, afirmando que nenhuma forma de poder pode persistir em oposição a ela, já que “ela representa, em última instância, o obstáculo intransponível diante do qual o ‘Poder’ se não negociar ou ceder, cedo ou tarde se abole como poder” (LANDOWSKI, 1992). Mais para frente, tratarei do problema resultante da colocação da questão nesses termos.

3. Comunicação de massa e a esfera pública encenada

Quando Habermas, com um pessimismo manifesto, decretou a mudança estrutural da esfera pública, ele levou em conta principalmente a apropriação comercial dos meios de comunicação. Para o autor, a partir do momento em que os interesses privados passam a tomar conta dos veículos de comunicação, esses passam a criar uma falsa consciência de que os consumidores são responsáveis pela criação de uma opinião



pública, quando, na verdade, o que existe é uma “opinião pública encenada”, criada a partir de processos de manipulação (HABERMAS, 1984):

Naturalmente, o consenso fabricado não tem a sério nada em comum com a opinião pública, com a concordância final após um laborioso processo de recíproca “Aufklärung”, pois o “interesse geral”, à base do qual é que somente seria possível chegar a uma concordância racional de opiniões em concorrência aberta, desapareceu exatamente à medida que interesses privados privilegiados a adotaram para si a fim de se auto-representarem através da publicidade (HABERMAS, 1984).

Essa visão de Habermas vem sendo alvo de muitas críticas, que em geral a consideram pouco profunda. Thompson (1995) afirma que ela “exagera a passividade dos indivíduos e o quanto eles são orientados para, e influenciados pelo, consumo das mensagens da mídia” (THOMPSON, 1995).

E mais: ao assumir como dada a eficácia política das mensagens da mídia, sua argumentação tende a negligenciar o novo tipo de fragilidade que os processos políticos adquirem na era da comunicação de massa. (...) é devido ao fato de os processos políticos acontecerem, hoje, num ambiente social que é “rico em informação” – isto é, onde os indivíduos têm mais acesso do que nunca à comunicação e informação transmitida via meios técnicos – que os líderes políticos e os funcionários do estado procuram, sempre mais, controlar, e tornam-se, cada vez mais, vulneráveis devido a sua inabilidade de controlar, totalmente, a difusão das imagens e as informações das quais o exercício do seu poder, em parte, depende (THOMPSON, 1995).

Creio que a ressalva de Thompson a Habermas só é válida, no contexto das sociedades massificadas, no interior daquelas que tenham veículos independentes fortes, capazes de enfrentar as manipulações das mídias aliadas a interesses específicos. De pouco adianta ter disponível uma grande gama de informações se os veículos que as emitem o fazem tendo em vista outro fim que não o interesse coletivo. Temos que levar em conta que, nas mídias de massa, os *gatekeepers* têm o poder de decidir o que ganhará ou não visibilidade pública. Van Dijk (2008) alerta para o perigo, por exemplo, das representações generalizadas do mundo:



Se os receptores lêem ou escutam muitos discursos semelhantes de políticos ou da mídia e não têm informações alternativas concorrentes, tais modelos podem, por sua vez, ser generalizados para representações abstratas e socialmente partilhadas sobre, por exemplo, os muçulmanos, as minorias, o povo inglês e a imigração, os preconceitos étnicos e as ideologias nacionalistas ou racistas (VAN DIJK, 2008) .

E são essas representações acumuladas que as pessoas vão acionar no momento de receber novas mensagens midiáticas. Tal articulação ideológica faz com que, mesmo não sendo passivos diante das mensagens da mídia, os indivíduos as percebam através de lentes distorcidas. Mais adiante, veremos que o apontamento de Thompson parece muito mais efetivo se o pensarmos no contexto das sociedades já imersas na lógica comunicativa dos novos meios, que ampliam enormemente os pólos de emissão das mensagens.

Van Dijk também ressalta o risco da manipulação por parte dos detentores dos veículos de visibilidade pública, por onde se espalham os discursos políticos.

A manipulação envolve não apenas poder, ou seja, *dominação*. A manipulação implica o exercício de uma forma de influência *deslegitimada* por meio do discurso: os manipuladores fazem os outros acreditarem ou fazerem coisas que são do interesse do manipulador, e contra os interesses dos manipulados (...) Isso não significa que um jornal não poderia apoiar ou favorecer seu próprio candidato, mas isso deveria ser feito com argumentos, fatos etc., ou seja, através da informação adequada e da persuasão, não por meio da manipulação – por exemplo, omitindo informações muito importantes, por mentiras ou distorção de fatos, e assim por diante (VAN DIJK, 2008).

Tendo isso em vista, podemos concluir que a ideia de uma opinião pública legítima fica comprometida num sistema onde a visibilidade dos discursos políticos depende quase que integralmente dos veículos de comunicação de massa, marcados pela influência de uns poucos emissores de mensagens e frequentemente aliados a interesses políticos e econômicos específicos. Não quero dizer, com isso, que não haja



espaço para discursos contra-hegemônicos na chamada “grande mídia”. Mesmo esses veículos, para manterem sua legitimidade social, devem deixar abertos poros para a penetração das aspirações da sociedade civil (ESTEVES, 2003). Apesar de levar isso em conta, acredito que a mediação dos veículos faz com que os espaços para discursos contra-hegemônicos não distorcidos sejam pequenos e esporádicos, e, por isso, os mesmos se perdem com frequência dentro do ambiente de entretenimento característico das mídias de massa.

4. As mídias sociais e os novos autores de discursos políticos

O surgimento da comunicação mediada por computadores fez surgir, no campo da comunicação, debates sobre a possibilidade de uma reanimação da esfera pública baseada em deliberações e mobilizações articuladas online. Foram as características próprias do ciberespaço que fizeram com que ele passasse a ser pensado como um ambiente comunicacional mais democrático do que as mídias de massa. Sites independentes e blogs, por exemplo, permitem que qualquer indivíduo ou organização com um mínimo de conhecimento digital possa expor publicamente suas idéias, ao passo que as mídias sociais, além de aparecerem como espaços de conversação, conseguem dar uma visibilidade sem precedentes a fluxos comunicacionais advindos de pessoas ou grupos sem recursos financeiros significativos. A liberação do pólo de emissão e a velocidade de propagação de idéias, aliadas ao caráter colaborativo dos novos meios, fazem com que cada vez mais cidadãos se insiram em debates de cunho político nos cibermeios.

No cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infra-estrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências. Também não pode impedir o surgimento de portais e sites independentes e desvinculados do poder político e econômico. Com o surgimento da blogosfera e de outras ferramentas colaborativas, o capital passa a ter que disputar as atenções como nunca ocorrera no capitalismo industrial (AMADEU, 2008 *apud* SCHIECK, 2009).



André Lemos (2009) é um dos autores que defendem que o surgimento de mídias de função pós-massiva pode fazer com que sejam resgatados elementos do debate público e da ação política. Diferente das funções massivas, nas quais os conteúdos são transmitidos num modelo unidirecional, as pós-massivas trabalham numa perspectiva de comunicação multidirecional, onde ocorre um fluxo comunicativo de todos para todos.

Emerge aqui uma nova esfera conversacional em primeiro grau, diferente do sistema conversacional de segundo grau característico dos *mass media*. Neste, a conversação se dá após o consumo em um rarefeito espaço público. Naquele, a conversação se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos. Esta é a nova esfera comunicacional pós-massiva. (...) Assim, as funções pós-massivas, por serem mais conversacionais que informacionais, podem resgatar algo da ação política, do debate, do convencimento e da persuasão, outrora desestimulados pela cultura de massa (LEMOS, 2009).

Nas mídias sociais como *Twitter*² e *Facebook*³ cada vez mais os usuários debatem questões pautadas pelos veículos de comunicação ou por sites ou blogs independentes. Nesses ambientes, há inclusive espaço para a crítica às coberturas da mídia tradicional. Opiniões postadas em blogs acabam ganhando visibilidade quando são compartilhadas nas redes sociais, tomando dimensões muitas vezes não imaginadas por seus autores.

É precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais (CASTELLS, 1999).

2 Serviço de Microblog em que o usuário pode escrever o que desejar num espaço limite de 140 caracteres.

3 Rede social em que as pessoas se agrupam por laços de amizade ou por interesses em comum.



Reconhecer as potencialidades dos novos meios não significa querer defender que eles substituam o jornalismo tradicional como fontes de informação e agendamento do debate público. É certo que o jornalismo feito institucionalmente continuará sendo indispensável como componente de uma sociedade democrática. O que percebo é que, numa sociedade em que convivem as funções massivas e pós-massivas, o próprio jornalismo acaba passando por uma reconfiguração, já que ele não mais detém o monopólio da visibilidade pública. Agora, os cidadãos passam a ter espaços para contestar posturas entendidas como inadequadas por parte da mídia tradicional, atuando como vigilantes. Nesse contexto, a colocação de Thompson (1995) parece se aplicar melhor, já que o ciberespaço permite a emissão e a visibilidade de informações e pontos de vista múltiplos, ligados a interesses distintos e que fogem ao controle de monopólios ideológicos. Um bom exemplo dessa articulação é o caso exposto por Fausto Neto (2007) no artigo “A midiaticização jornalística do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora”. Nele, o autor conta como jornalistas de vários veículos concordaram em mentir ou omitir a informação de como tiveram acesso a fotos que estavam sendo retidas pela Polícia Federal. As fotos, por serem a prova material de um escândalo no período eleitoral, tinham uma forte conotação de interesse político. Um delegado resolveu divulgar as fotos, mas não queria que viesse a tona sua participação na divulgação, então combinou com a imprensa uma versão falsa para a divulgação. O “acordo” firmado entre delegado e jornalistas só veio a público quando o áudio da fita com a gravação da entrevista coletiva concedida pelo delegado foi divulgado por blogs desvinculados da “grande mídia”.

Um outro aspecto relevante é que, com os novos meios, passa a existir uma maior chance de fuga às representações generalizadas do mundo, apontadas por Van Dijk (2008), uma vez que há espaço para múltiplos discursos. Percebo, por exemplo, que a própria mídia de massa acaba dando espaço a visões de mundo e a questões que antes pareciam blindadas às coberturas, mas que por terem ganhado espaço no ciberespaço, acabam adquirindo força para romper as barreiras dos veículos tradicionais.



Para além de conversações, deliberações e exposições de múltiplas visões de mundo, o ciberespaço também parece vir aguçando uma postura de ação política dos cidadãos, que em alguns momentos parecem ter percebido que têm em suas mãos uma arma para reivindicarem publicamente suas vontades políticas.

Nos últimos anos, temos visto a explosão de várias manifestações de cunho político articuladas dentro do ciberespaço, o que fez surgir, inclusive, o termo “ciberativismo”. Organizações como o *Avaaz*⁴ promovem petições online para tentar influenciar governos e empresas em prol de causas relacionadas, por exemplo, ao meio ambiente e aos direitos humanos. Em outros casos, os movimentos articulados online rompem as barreiras do ciberespaço e conseguem levar milhares de pessoas às ruas. Muito se fala, por exemplo, nas revoltas do mundo Árabe, ocorridas em 2011, que tiveram o ciberespaço como um forte aliado na organização das reuniões públicas. Também em 2011, na Espanha, os protestos que levaram milhares de pessoas às ruas em várias cidades foram articulados através das redes sociais *Twitter* e *Facebook*. Logo após, várias cidades brasileiras receberam a chamada “Marcha da Liberdade”, movimento também organizado através das redes sociais. Esses são apenas exemplos de maior visibilidade, dentro de um universo muito mais amplo, que envolve diferentes tipos de causas com níveis de sucesso também distintos. É certo que os movimentos resultantes das interações online têm características diversas, sendo uns mais deliberativos e outros de estrutura mais centralizada, ficando uns restritos ao ciberespaço enquanto outros tomam o espaço urbano. Mas todos eles parecem ter alguns pontos de convergência. Em geral, tratam-se de redes híbridas, frouxas e flexíveis, de múltiplos fins, sem aspirações políticas unificadas, mas com vontade política de atacar problemas. A ausência de lideranças declaradas também é um fator comum a grande parte das mobilizações articuladas no ciberespaço. É essa flexibilidade ideológica que permite a reunião de uma ampla gama de pessoas com pensamentos políticos distintos em torno de uma causa comum.

4 <http://www.avaaz.org/>



O aumento da participação popular em reivindicações políticas acaba tornando menos rígida a divisão de Landowski (1992), que percebe “opinião” e “público” como instâncias distintas, tendo a primeira o papel de promover os debates públicos, enquanto a segunda tem influência apenas no momento do voto. O que vemos cada vez mais são situações em que cidadãos comuns, desvinculados de partidos, movimentos sociais ou do acesso a grande mídia, participam do debate público no ciberespaço. Boas idéias que antes ficavam restritas a ciclos sociais específicos podem agora ganhar uma visibilidade sem precedentes, influenciando várias pessoas a agirem como agentes propagadores.

Nesse novo contexto que vem sendo formado, muitos cidadãos chegam inclusive a ir às ruas para participarem de manifestações organizadas através do ciberespaço. No caso dos protestos que levaram milhares de pessoas às ruas espanholas, foi enfatizado com frequência que se tratava de um movimento “do senso comum”.

Tendo isso em vista, é possível afirmar que as características de colaboração e participação do ciberespaço fazem com que “público” e “opinião” se misturem mais, já que, agora, os cidadãos têm instrumentos para influenciarem o debate público. Os próprios “chefes do coro”, os jornalistas, perderam o monopólio enquanto “porta-vozes”.

Se Landowski criou uma metáfora teatral para explicar o papel da opinião no funcionamento político, penso numa outra metáfora que também envolve o teatro, só que essa para entender a relação entre o “público” e a “opinião” nas sociedades marcadas pela presença das funções pós-massiva. Imagino não o modelo do teatro grego, mas manifestações do teatro interativo, como o “happening” ou o “Teatro do Oprimido”. Nelas, a cada momento, um espectador diferente tem a possibilidade de tomar parte, dando sua contribuição particular para o desenvolvimento da experiência estética como um todo. Obviamente, ainda existem pessoas “à frente” da peça, que organizam e estruturam, mas o desenrolar da experiência não depende somente delas.



5. Operacionalizando a participação

Como levantei anteriormente, creio que existem algumas dificuldades em se pensar a opinião pública como soberana sem, no entanto, detalharem-se quais as condições da influência política dessa opinião. Dizer unicamente que “ela representa, em última instância, o obstáculo intransponível diante do qual o ‘Poder’, se não negociar ou ceder, cedo ou tarde se abole como poder” (LANDOWSKI, 1992) implica não levar em conta algumas propriedades do jogo político.

Inicialmente, creio que há uma perda na análise de questões específicas. Um governo, ou um certo agente político não é capaz de agradar ou desagradar completamente em todas as suas ações. Então, mesmo que ele contrarie a opinião pública em questões específicas, ele pode continuar no poder em virtude de uma avaliação geral dos prós e contras. Quando isso ocorre, no entanto, a soberania popular já se perdeu para tais questões, já que a vontade geral foi contrariada pelos governantes. Outro aspecto que deve ser levado em consideração é a configuração do jogo político apontada por Bourdieu (2005). A inserção das eleições numa lógica de oferta e procura faz com que os eleitores tenham que escolher entre as poucas opções de candidaturas disponíveis, e nada garante que substituindo um governo que com frequência se opõe à opinião pública se vá conseguir outro completamente alinhado a ela.

Para que a crise na democracia apontada por Gomes (2005) comece a ser superada, creio que é importante que hajam momentos institucionalizados de participação popular nas decisões, e nesse sentido os novos meios podem dar contribuições importantes, como veremos adiante.

É justamente por conta do que Gomes (2005) aponta como “blindagens antipúblico do nosso sistema político” que defensores da democracia deliberativa como Cohen (1998) criticam o fato de Habermas basear seu argumento unicamente no poder de influência dos fluxos comunicacionais. Para ele, nessas condições, a opinião pública é capaz apenas de provocar quebras ocasionais na rotina do circuito oficial do poder, o que provoca “uma dissolução desencorajadora da soberania popular” (COHEN, 1998 *apud* FARIA, 2000).



Para esse autor, a proposta discursiva de Habermas torna a democracia “estranha às rotinas institucionais estabelecidas pela política moderna” na medida em que ela valoriza condições excepcionais de influência das associações que se localizam fora do circuito institucionalizado do poder, ou seja, das regras do sistema (FARIA, 2000).

Cohen estabelece, então, três condições para a operacionalização da democracia deliberativa: mecanismos que permitam que os cidadãos, a partir de suas experiências, possam adicionar questões à agenda política; mecanismos que permitam que os cidadãos avaliem propostas e possam deliberar sobre elas e, finalmente, o oferecimento de ocasiões mais institucionalizadas para a participação dos indivíduos na tomada de decisão coletiva (COHEN, 1998 *apud* FARIA, 2000).

Na primeira, se enquadrariam, por exemplo, as iniciativas de cidadania, já presentes nas legislações de alguns países. Através delas, qualquer cidadão ou organização pode propor um projeto de lei, desde que consiga reunir uma quantidade mínima de assinaturas em torno da causa. Neste sentido, o ciberespaço vem contribuindo e pode contribuir ainda mais com a divulgação e o recolhimento das assinaturas, permitindo uma rápida resposta da sociedade a propostas populares de mudança na legislação. Cito aqui o exemplo da coleta virtual de assinaturas para um projeto de lei que impediria o plantio de alimentos transgênicos na Europa⁵.

5 Em 2010, a ONG *Greenpeace* e o site *Avaaz* organizaram uma petição online para conseguir um milhão de assinaturas entre os membros da comunidade europeia, no intuito de fazer com que fosse votada uma lei que determinasse a moratória ao cultivo de qualquer organismo geneticamente modificado até que pesquisas garantissem a segurança de seu consumo. A petição se baseava no Tratado de Lisboa, que entrou em vigor em dezembro de 2009, trazendo a possibilidade de iniciativas de cidadania europeia. Através de divulgação nas mídias sociais, foi alcançado o número de assinaturas necessário. A comissão europeia desconsiderou a petição em dezembro de 2010, com o argumento de que ainda não havia um acordo que regulamentasse o funcionamento das iniciativas de cidadania. A regulamentação só veio ocorrer em fevereiro de 2011, determinando que somente a partir de abril de 2012 poderiam ser sugeridas propostas legislativas apresentadas pelos cidadãos. Se a petição conseguiu o número de assinaturas suficientes em 2010, nada impede que ela volte a conseguir uma vez que o sistema esteja em pleno funcionamento.



A segunda condição apontada por Cohen, que diz respeito à deliberação, indica a necessidade de fóruns para o debate público. Também aí a internet aparece como um ambiente privilegiado para as trocas discursivas entre cidadãos. Em alguns momentos, elas já ocorrem de maneira informal, mas podemos pensar em espaços online oficiais, para que haja um debate institucionalizado.

Por último, Cohen fala da importância de ocasiões institucionalizadas de decisão popular, que podem ser materializadas, por exemplo, em plebiscitos e referendos. A não universalidade do acesso a internet é, hoje, um dos empecilhos à implementação de consultas populares online, mas se levarmos em conta o aumento significativo no número mundial de pessoas conectadas a internet na última década⁶ e o surgimento de projetos estatais de inclusão digital, podemos supor que, em pouco tempo, seja possível que a totalidade dos eleitores tenha condições técnicas participar das decisões públicas através da internet.

Como, então, os cidadãos podem conseguir tais espaços de participação dentro de um sistema político “blindado” às suas intervenções? Creio que os espaços de participação podem ser conquistados através do próprio modo de funcionamento do sistema de democracia representativa. Dou um exemplo: Os protestos ocorridos na Espanha em maio de 2011, articulados através das redes sociais *Twitter* e *Facebook*, tinham como principal meta uma “democracia real já”⁷. Os milhares de manifestantes que saíram às ruas em várias cidades espanholas reivindicavam principalmente uma maior abertura para a participação popular nas decisões políticas. As eleições locais do País aconteceram no mesmo mês, após o início das manifestações, e revelaram um índice recorde de abstenção: mais de 33,77% dos eleitores espanhóis não votaram, o que em números absolutos representa mais do que a votação do partido que saiu vitorioso, o PP, que obteve 37,53% dos votos válidos⁸. Em eleições

6 Relatório completo disponível em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

7 Ver <http://www.democraciarealya.es/>

8 Ver http://elecciones.mir.es/resultados2011/99MU/DMU99999TO_L1.htm



futuras, candidatos que trouxerem propostas de abertura política para a participação popular nas decisões podem vir a conquistar os votos da parcela da população que está inconformada com o funcionamento da democracia representativa como ocorre hoje.

Ou seja: o aumento da pressão popular por participação política, que pode crescer graças ao espaço novo que a opinião pública tem para se manifestar, pode ganhar força para, em algum momento, conseguir modificar, dentro das próprias regras da democracia representativa, o espaço dado por ela para a participação popular. Em última instância, através do próprio ato eleitoral.

Quando se abordam os novos meios como potenciais instrumentos democráticos, é importante ressaltar que não se trata de um determinismo técnico, como se o simples fato de existirem fosse fazer com que surgisse uma sociedade mais democrática. As possibilidades trazidas pelos meios digitais vão sempre depender do uso que os cidadãos farão dos mesmos. Se a universalização do acesso ao ciberespaço é fundamental numa perspectiva democrática, também é importante compreender que apenas isso não basta. Para que os cidadãos queiram e possam utilizar a internet para fins democráticos, elas têm que ter uma bagagem cultural que permita as articulações e que, principalmente, permita que ela perceba a importância de sua participação na vida pública. Ou seja, nesse contexto, o processo educacional é indispensável. Chegamos então ao ponto em que Bourdieu (2005) afirma:

A concentração do capital político nas mãos de um pequeno grupo é tanto menos contrariada e portanto tanto mais provável, quanto mais despossados de instrumentos materiais e culturais necessários à participação ativa na política estão os simples aderentes – sobretudo o *tempo livre* e o *capital cultural* (BOURDIEU, 2005).



Referências

- BOBBIO, N. **Liberalismo e democracia**. São Paulo: Brasiliense, 2000;
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e terra, 1999.
- ESTEVES, J. Espaço público e democracia: comunicação, processo de sentido e identidade social. São Leopoldo: Unisinos, 2003.*
- FARIA, C. Democracia deliberativa: Habermas, Cohen e Bohman. **Revista Lua Nova**, São Paulo, n. 49, 2000.
- FAUSTO NETO, A. A midiaticização jornalística do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora. In: **La trama de La comunicación**. Vol. 12, 2007.
- GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, Porto Alegre, vol. VII, n 3, p. 214-222, 2005.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HABERMAS, J. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, volume II, 1997.
- LANDOWSKI, E. A opinião pública e seus porta-vozes. In: LANDOWISKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- LEMOS, A. Nova esfera conversacional. In DIMAS, A. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009. p.9-30.
- NASCIMENTO, M. Rousseau: da servidão à liberdade. In: WELFORT, F. (org) **Os clássicos da política 1**. São Paulo: Editora Ática, volume 1, 2001.



SCHIECK, Mônica. **Ciberativismo**: um olhar sobre as petições online. In: BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/schieck-monica-ciberativismo.pdf>> Acesso em: 10 de maio de 2011.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1995. van DIJK, Teun A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.



A exploração da tragédia nos meios de comunicação de massa: uma abordagem da violência escolar pela mídia

Luiz Carlos dos P. Serpa Alfino¹

RESUMO: O presente artigo teve por objetivo analisar a exploração da tragédia pelos meios de comunicação de massa. Para tanto, como procedimento metodológico, utilizou-se da análise do discurso da imprensa frente ao episódio de violência escolar em Realengo – RJ, ocorrido em abril de 2011. A análise de conceitos como o de massa e de comunicação de massa, permitiu à compreensão de um conjunto de acontecimentos que surgiram em contexto histórico diretamente relacionado às empresas que exploravam novas plataformas de produtos midiáticos na sociedade. A análise do valor-notícia e dos critérios de noticiabilidade, contribuiu para o estudo da construção da notícia dos textos jornalísticos, que na presente pesquisa, apresentaram um sentido negativo. Embora não se possa generalizar os resultados da pesquisa, percebeu-se que os meios de comunicação de massa exploraram a tragédia como valor-notícia para aumento de sua audiência.

Palavras-chave: Tragédia. Violência escolar. Comunicação de massa. Valor-notícia. Critério de noticiabilidade.

Introdução

Nos últimos anos a tecnologia tem sido uma grande aliada na difusão da notícia, promovendo mudanças no mundo das comunicações. A sociedade atual encontra-se sob a óptica de um constante processo de conhecimento das transformações midiáticas, intensificando a sua interatividade no processo de consumo.

Essa interatividade da mídia com seu público é analisada nos estudos de Jenkins (2009), pois, segundo esse autor, o campo da audiência não se enquadra mais no simples papel de expectadora de eventos sem uma

1 Historiador, pós-graduado em história pela UFPE, mestrando em Comunicação pela UFPE.



participação interativa, destacando o marketing contemporâneo não apenas na identificação de um produto de consumo, mas, sobretudo, agregando valores de envolvimento e interação.

Foi na perspectiva do consumo da notícia midiática, tendo a audiência um “[...] papel estabelecido que as pessoas desempenham temporariamente” (DE LA GARDE, 2010, p. 195), que se busca analisar, como a tragédia de Realengo, ocorrida em abril deste ano, no Rio de Janeiro, foi veiculada nos meios de comunicação.

O contexto da repercussão da notícia traz à hipótese de que, em geral, a população está mais predisposta ao consumo de notícias negativas, por isso, temas trágicos, como o caso de Realengo, tendem a ter grande demanda na mídia, numa perspectiva de ciclo vicioso de produção e consumo de temas negativos.

A reflexão a cerca desse tema, buscando compreender a repercussão da notícia na sociedade, através da mídia, e sua produção de sentidos, trouxeram questionamentos que foram levados à condição de problema desta pesquisa, a saber:

- » Como a notícia sobre a tragédia de realengo ganhou dimensão na mídia nacional?
- » A tragédia teve um valor notícia de consumo midiático?
- » Houve algum tipo de repercussão na mídia internacional? Quais?

O grande fluxo de informações, por diferentes canais e sistemas de mídia, exigiu uma prévia seleção/identificação do canal que melhor atendesse ao objeto de estudo. Por essa razão, a escolha pelo portal Imprensa, na análise das notícias veiculadas no período de 07 a 08 de abril, deve-se ao fato, de que, nele, foram encontradas informações em matérias jornalísticas, que possibilitasse à análise das notícias nos meios de comunicação de massa, focalizando as manchetes dos principais jornais do país e em jornais de renome internacional.

Como método de investigação, além da pesquisa bibliográfica será utilizado a Análise do Discurso Francesa, com foco no estudo da



identificação dos sentidos, a partir da abordagem realizada por Benetti (2007). Segundo essa autora, a “[...] AD é especialmente produtiva para dois tipos de estudos no jornalismo: mapeamento das vozes e identificação dos sentidos” Benetti (2007, p. 107). Contudo, embora exista uma íntima relação entre esses estudos, vale ressaltar, que os mesmos podem ser realizados em momentos diferentes, exigindo procedimentos peculiares (BENETTI, 2007).

A escolha por esse procedimento metodológico, com foco nos estudos do sentido, fundamenta-se no interesse em compreender a construção do sujeito-leitor a partir da interação notícia/leitor, ou seja, como a formação discursiva possibilita uma vinculação com a formação ideológica através dos sentidos.

Como base teórica, encontra-se em Thompson (2009), uma discussão sobre o conceito de massa e de comunicação de massa, visto que o objeto de estudo aponta às repercussões das notícias de Realengo ao campo da comunicação de massa.

Para uma análise de valor-notícia e critérios de noticiabilidade, buscou-se em Traquina (2004), uma discussão que viesse contemplar o objeto de estudo e a metodologia empregada: os estudos dos sentidos nos discursos das notícias; além de uma contextualização a períodos históricos do jornalismo.

A pesquisa realizada neste artigo, não possui um caráter de análise definitiva, nem tem por objetivo exaurir as discussões sobre o tema. Trata-se de um trabalho com estudos iniciais da Análise do Discurso Francesa, limitada ao estudo dos sentidos, visando realizar, futuramente, um maior aprofundamento das questões teórico-metodológicas utilizadas, para ampliar as análises de seu objeto de estudo.



2. O conceito de massa e de comunicação de massa

Quando falamos ou ouvimos algo sobre comunicação de massa, algumas ideias gerais permeiam a nossa percepção numa tentativa de identificar, em análises múltiplas e amplas, produtos de mídias e instituições.

Etimologicamente o termo massa deriva do grego μάζα², o seu sentido torna-se palavra-chave que reúne vários conceitos que ajudam a compreender/construir uma percepção sobre o que possa vir a ser entendido como a “comunicação de massa”.

Thompson (2009), ao analisar a expressão “massa”, vê uma primeira relação com as indústrias da mídia em alguns estágios do desenvolvimento como a circulação massiva da imprensa e dos grandes conglomerados televisivos. Entretanto, também a vê em uma segunda relação, atrelada ao início do desenvolvimento da indústria capitalista do jornal e da atual mídia de livros e revistas.

Ao fazer referência ao contraponto existente nas audiências relativamente amplas na primeira relação e relativamente pequenas e especializadas na segunda, Thompson alerta que o termo “massa” não deve ser visto unicamente ao prisma do quantitativo. Segundo Thompson (2009, p. 287), “o ponto importante sobre comunicação de massa não é que um determinado número ou proporção de pessoas receba os produtos, mas que os produtos estão, em princípio, disponíveis a uma pluralidade de receptores”.

Com origem no pensamento de Ortega y Gasset, o termo massa “designa um modo de ser do homem que ocorre hoje em todas as classes sociais e representa uma degeneração social e cultural do ser humano, que se identificaria com a média, a mediocridade” (GALENO, 2009, p. 243).

Embora existam interpretações positivas quanto ao uso do termo “massa”, ao se referir à mobilização organizada, “especialmente na tradi-

2 De acordo com Galeno (2009, p. 243), “do latim, massa, deriva do grego μάζα, reunião de várias partes amassadas umas com as outras. É o conjunto das camadas mais numerosas da população; [...] ou o grande público [...]. É um grande número de pessoas relativamente coesas, vistas de um ponto de vista social, cultural e econômico”.



ção socialista onde conota a força e a solidariedade das classes trabalhadoras quando organizadas para fins coletivos ou quando têm de resistir à opressão” (MCQUAIL, 2003, p. 41), as associações feitas aos acontecimentos de massa, tem refletido um sentido negativo dominante.

Essa percepção negativa às massas talvez esteja fundamentada nos valores sociais e culturais no Ocidente, que segundo McQuail (2003), tem como características o elitismo e o individualismo em oposição ao coletivo, agregando a este a multiplicidade de pessoas comuns, à carência de ordem ou de organização, à indiferenciação e, ainda, um baixo desenvolvimento sócio-cultural.

Assim como o termo “massa” não se encontra restrito ao enfoque quantitativo, na perspectiva Thompsoniana, o termo “comunicação” também requer algumas considerações. Para esse autor, a comunicação de massa possibilita uma via de mão única do transmissor para o receptor, a saber:

[...] a comunicação de massa institui uma ruptura fundamental entre o produtor e o receptor, de tal modo que os receptores têm relativamente pouca possibilidade de contribuir no curso e no conteúdo do processo de comunicação (THOMPSON, 2009, p. 288).

É por essa razão que Thompson afirma que os termos “transmissão” ou “difusão” são os mais apropriados no lugar de “comunicação”, visto que no contexto da comunicação de massa, os receptores são consumidores, que dispõe de diferentes tipos de produtos midiáticos a sua escolha e, que, muitas vezes, suas opiniões são consideradas e utilizadas por essas empresas de mídia para a expansão e a divulgação de seus produtos.

Esse entendimento é visível no livro a Cultura da Convergência de Henry Jenkins (2009), ao fazer referência à cultura participativa, onde o consumidor contemporâneo participa e interage na produção da mídia alternativa, numa relação inserida por um conjunto de regras determinadas pelo mercado.



Todavia num sentido amplo, a comunicação de massa é vista por Thompson como um conjunto de acontecimentos e processos que surgiram num contexto histórico transversalmente ao desenvolvimento de empresas que exploravam novas plataformas de fixação e reprodução de produtos midiáticos na sociedade. Em sua análise ampliada sobre as modalidades da comunicação de massa, Thompson a divide sob quatro aspectos, conforme se apresentam na figura 01 abaixo:

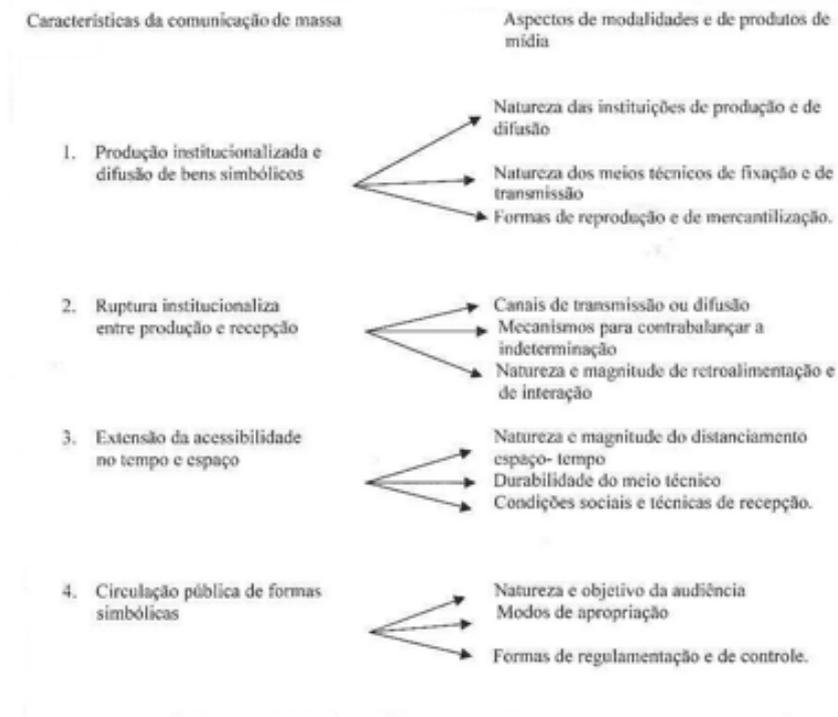


Figura 01: Aspectos das Modalidades da Comunicação de Massa

Fonte: Thompson (2009, p. 293).

Com base nos aspectos e modalidades da comunicação de massa apresentada por Thompson (2009), o presente artigo buscará identificar a existência dessas características, a partir da análise das notícias sobre a tragédia de Realengo, ocorrida no Rio de Janeiro em abril de 2011.



A referida análise será realizada com as matérias veiculadas no portal Imprensa, no período de 07 a 08 de abril de 2011, as quais serão apresentadas sob a óptica da análise do discurso, buscando compreender a natureza e o objetivo da audiência.

3. Valor notícia e critérios de noticiabilidade: uma contextualização histórica

O sentido de notícia possui uma dinâmica de entendimento ligado ao momento conjuntural e suas repercussões a *posteriori*. Nele encontra-se à percepção dos acontecimentos, à sensibilidade do problema, o conhecimento dos fatos, a perspicácia da repercussão, as questões ideológicas, o jogo de estratégias, dentre outras. Mas, segundo Traquina (20004), a dificuldade de explicar o que vem a ser notícia tem sido um desafio em diversos estudos sobre o jornalismo, assim como especificar os seus critérios de noticiabilidade.

O conceito de notícia encontra-se inteiramente ligado à produção; ao processo de transformação do estado micro ao macro, do particular ao genérico, tornando público o que antes era privado. Em seu sentido etimológico, notícia diz respeito à novidade, a algo novo, a um acontecimento ou a um fato recente (MARCONDES FILHO, 2009).

A obtenção da notícia pode ser vista de duas formas: “uma, ligada a interesses de agentes sociais em fazer aparecer suas posições e seus produtos, e outra, ligada à função clássica da imprensa enquanto instrumento de utilidade pública” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 273).

A partir da compreensão da relação existente no conceito de notícia e na forma de obtenção da notícia, não se pode negar à influência das questões ideológicas que permeiam determinados grupos / redes e empresas do setor jornalístico, construindo um cenário previsível da existência de critérios de noticiabilidade e de valores-notícia que são partilhados pelo grupo jornalístico empresarial.



[...] o conceito de **noticiabilidade** como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia, que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, por isso, possuindo “valor-notícia” (*newsworthiness*). (TRAQUINA, 2004, p. 96).

Traquina (2004), ao fazer um estudo sobre os critérios de noticiabilidade, envolvendo três momentos históricos: as primeiras décadas do Século XVII, os anos 30-40 do Século XIX e os anos 70 do Século XX, percebe que os valores-notícia básicos têm variado pouco no decorrer do tempo, geralmente voltado aos acontecimentos extraordinários: “o insólito ‘o homem que morde o cão’, o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte” (TRAQUINA, 2004, p. 97).

Em sua análise, Traquina (2004) apresenta as “folhas volantes” existentes em Veneza no Século XVI, no México em meados do século XVI e na Inglaterra nas primeiras décadas do Século XVII, como um instrumento de divulgação da notícia diferente do jornalismo, por dedicaram-se habitualmente a um único tema e não a uma variedade de assuntos comumente veiculados nos jornais e por se deter, mais especificamente, às questões relacionadas às notícias de cunho moralistas e de interpretações religiosas.

Segundo Traquina (2004), num total de vinte e cinco “folhas volantes” publicadas na Inglaterra no ano de 1616, um terço delas foi dedicado a assassinatos, outro terço era relacionado às notícias sobre as celebridades em que constava um discurso do rei, sem ênfase às notícias locais e aos setores mais baixos da sociedade; ainda informa que fatos relacionados a catástrofes, a milagres, a acontecimentos bizarros e a abominações antecederam, nas folhas volantes, o que mais tarde seria tratado nos jornais. Assim, as notícias que produziam o maior espanto, a maior surpresa ou o mais profundo êxito, gerando as maiores repercussões no meio social, passam a agregar valores-notícia construindo os critérios de noticiabilidade.



Ao continuar sua análise sobre os períodos históricos do jornalismo, Nelson Traquina identifica no decorrer do Século XVIII, um jornalismo predominantemente de cunho político e os meios de comunicação vistos como uma arma política, que até os anos 30 do Século XIX, quando do aparecimento da *penny press*, predominavam as notícias com assuntos de ordem política e econômica.

A partir de meados do Século XIX, um novo jornalismo com interesse em focalizar assuntos locais, e reportagens sensacionalistas passa a existir como um novo produto de consumo, tendo como receptores, os setores menos instruídos da sociedade, uma forma de redirecionar o produto jornalístico para a ampliação de seu consumo. Não se trata, contudo, de uma medida democrática buscando a redução das desigualdades de acesso ao conhecimento e à informação, mas, à inserção de novos sujeitos consumidores de uma nova classe emergente de consumo midiático.

Um exemplo clássico encontra-se nessa mesma época nos Estados Unidos, no jornal *New York Sun*, Traquina (2004), onde não apenas trazia informações mais acessíveis ao leitor, como também, divulgavam em suas páginas, notícias relacionadas a escândalos, histórias de crimes e tragédias. Essas notícias encontravam-se no interesse e no entretenimento do homem comum. A grande repercussão dessas notícias possibilitou, em menos de quatro anos do lançamento desse tipo de jornal, um número expressivo de vendas, chegando a reproduzir cerca de 30.000 exemplares vendidos diariamente (TRAQUINA, 2004).

Na análise do terceiro período histórico, correspondente aos anos 70 do Século XX, Traquina (2004), com fundamento nos estudos de Herbert Gans (1979), ao analisar os telejornais das redes norte americanas: CBS, ABC e NBC, no ano de 1967 e as revistas *Newsweek* e *Time*, em alguns anos da década de 70, demonstra que no respectivo período histórico há uma importância das notícias com “qualidades duradouras” e do valor-notícia relacionado a um caráter de “notoriedade” com evidência do ator.



Esses estudos apontam os assuntos relacionados ao governo dos Estados Unidos: ao presidente da República, a ministros, a secretários; a família Kennedy e a pessoas conhecidas e envolvidas em escândalos como notícias. Os estudos demonstraram que nos anos pesquisados, entre 45% e 56% dos assuntos noticiados eram relacionados ao governo. Contudo, as pessoas não conhecidas só conseguiam dar visibilidade nessa imprensa, quando participavam de manifestações ou envolvidas em tumultos, vítimas de desastres naturais ou sociais ou ainda com transgressões morais e legais (TRAQUINA, 2004).

Para além destas atividades ligadas ao governo, a principal categoria de acontecimentos é a categoria crimes, escândalos e investigações, que varia entre 17 e 34 por cento, nomeadamente nas revistas de informação em 1975. Três outras categorias de acontecimentos conquistam uma presença em todos os meios e em todos os anos: os protestos violentos e não-violentos, os desastres e o insólito. A categoria “protestos” representa entre 3 e 13 por cento dos acontecimentos, nas revistas informativas de 1967 e 1971. A categoria “desastres” marca sempre a sua presença, mas é bastante mais alta nos telejornais televisivos, 14 por cento, comparado com 1 por cento a 5 por cento nas revistas informativas em 1967, 1971 e 1975. Por fim, a categoria do “insólito” está sempre presente, variando entre 2 e 4 por cento das notícias nas revistas informativas e nos telejornais televisivos analisados (TRAQUINA, 2004, p. 100-101).

Com fundamento nos estudos de Galtung e Ruge (1965/1993), Traquina (2004), apresenta 12 categorias de valores-notícia como tentativa de identificação sistemática de análise no fluxo das notícias. Todavia, serão apresentados apenas as que estejam diretamente relacionadas ao objeto de estudo deste trabalho, que tem como problema identificar/saber: como a notícia sobre a tragédia de Realengo ganhou dimensão na mídia nacional? A tragédia teve um valor-notícia de consumo midiático?

Dessa forma, com base nos estudos de Galtung e Ruge (1965/1993) citado por Traquina (2004), pode-se identificar, no contexto da tragédia de Realengo, os seguintes valores-notícia, a saber:



1. Amplitude: relaciona-se ao valor-notícia sobre os limites que o acontecimento terá que ultrapassar antes de ser registrado como notícia;
2. Menos ambiguidade: relaciona-se ao valor-notícia pela facilidade de percepção do acontecimento. Quanto menos ambiguidade mais perceptível será o acontecimento;
3. Significância: relaciona-se ao valor-notícia com duas interpretações. Primeiro com a relevância do impacto causado; e segundo com a proximidade nomeadamente cultural;
4. Inesperado: relaciona-se ao valor-notícia com o imprevisível; as mais inesperáveis possuem a maior probabilidade de se tornar notícia;
5. Continuidade: relaciona-se ao valor notícia que após um acontecimento se tornar “notícia”, continuará definido como notícia por algum tempo mesmo havendo à redução de sua amplitude; e
6. Referência a algo negativo: relaciona-se ao valor-notícia por se apresentar mais facilmente consensual e inequívoco; por mais facilmente satisfazer o critério de frequência e por serem mais inesperados que os positivos.

4. A violência escolar e a exploração da tragédia nos meios de comunicação de massa: o caso de Realengo

Em 07 de abril de 2011, os meios de comunicação registram uma tragédia³ envolvendo crianças e adolescentes com mais de dez mortos e quase duas dezenas de feridos. A velocidade de difusão da notícia na mídia tradicional possibilitou, em pouco tempo, um impacto de comoção social, que também se difundiu nos *blogs*, revistas eletrônicas, jornais *on-line* e redes sociais⁴.

3 A referência a algo negativo – esse tipo de notícia é mais consensual e satisfaz melhor o critério de frequência.

4 A frequência e a amplitude – esses valores-notícia dizem respeito ao espaço de tempo que o acontecimento adquire significado e a dimensão do alcance das notícias.



Em entrevista a Reuters Brasil, a presidente Dilma Rousseff afirma que: “não era característica do país ocorrer esse tipo de crime⁵”. Decerto, não é comum ver “circulando” na mídia brasileira a ocorrência de um crime bárbaro como o de Realengo, com semelhança aos que aconteceram nos Estados Unidos e em outros lugares do mundo, tornando-se notícia internacional.

Mas a tragédia de Realengo com valores-notícia de referência a algo negativo e inesperado, segundo os estudos de Galtung e Ruge (1965/1993) citado por Traquina (2004), permitem satisfazer um melhor critério de frequência; por isso, os casos inesperados e imprevisíveis possuem maior valor-notícia.

Entre os conflitos existentes no contexto educacional, a violência escolar é foco de atenção especial e de debates comumente presentes em encontros, seminários e congressos educacionais, cuja análise não se limita ao perímetro da sala de aula ou da escola, mas, sobretudo, um desafio à formação de atores sociais que hão de atuar – representando ou participando - em cenários e episódios diversos da ação humana.

A educação, portanto, deveria ser entendida como um convite à liberdade, valendo-se do pressuposto que a liberdade e o conhecimento não se encontram dissociados de uma ética, e que estes só advêm pela conquista.

No cenário da violência escolar há diversas discussões e debates a cerca da indisciplina - se é que se pode entender dessa forma - e das agressividades ocorridas na escola. A violência, contudo, apresenta-se, em três grandes caminhos que no decorrer das atividades educacionais se entrecruzam, convergem-se e até se excluem conforme as medidas

5 O inesperado – esse valor-notícia consiste em que: quanto mais inesperado maior a possibilidade de ser notícia.



adotadas por seus atores, nos diversos segmentos existentes na comunidade escolar. Assim, segundo o professor Vasco Moretto (informação verbal)⁶, é possível analisar a violência escolar em três dimensões, a saber:

- » A violência da escola;
- » A violência na escola; e
- » A violência à escola.

Todavia não é pretensão, neste momento, debater esses possíveis caminhos das discussões sobre a reprodução da violência escolar, mas enfatizar a exploração da tragédia nos meios de comunicação de massa na sociedade, e refletir, embora rapidamente, de que a prática nefasta do “*bullying*” não se limita aos alunos à condição de vítima, pois, eles próprios, reproduzem tais práticas com seus colegas – o mais comum – bem como, com docentes e outros segmentos da comunidade escolar, na maioria das vezes, quando essas pessoas possuem determinadas posturas e/ou comportamentos que os caracterizam dentro de uma minoria social, passando a sofrer preconceitos e discriminações, prejudicando o estado de bem-estar social necessário ao bom desempenho das atividades profissionais; isto é, quando não agravadas com crime à dignidade da pessoa humana - um preceito constitucional.

Mas a tragédia como consumo cultural parece ter uma clientela fiel nos meios de comunicação, essa reflexão tem sido feita por Traquina (2004), ao analisar os critérios de noticiabilidade em três épocas históricas do jornalismo: o Século XVII em alguns países da Europa, em especial na Inglaterra; os anos 30-40 do Século XIX e os anos 70 do Século XX nos Estados Unidos e na França.

Nesse sentido, entende-se que o desenvolvimento da tecnologia midiática, no transcurso do Século XX para o Século XXI, possibilitou uma considerável mudança na comunicação de massa nos últimos anos, intensificando a circulação de informações por diferentes canais

6 Palestra proferida no Congresso Internacional de Indisciplina e Agressividade na Escola: prevenção e intervenção. Fortaleza-CE, março de 2005.



e sistemas midiáticos, como por exemplo, o uso da internet através dos *blogs*, revistas eletrônicas, jornais *on-line* e redes sociais, no compartilhamento de ideias e opiniões, sobre vários assuntos de ordem social, entre outros, permitindo um fluxo da participação ativa das pessoas.

Esse fenômeno também pode ser visto com o aumento de programas sensacionalistas televisivos, que de maneira hegemônica, enfatizam a frequência na reprodução das notícias trágicas; das que envolvem pessoas conhecidas e famosas em escândalos e as relacionadas aos assuntos do governo, aparentemente com um “sentido” de utilidade pública, que afastada a sua ingenuidade, traduz-se em uma relação de conquista de território, de consumo e de poder.

Assim, o fenômeno da tragédia visto como um dos grandes “*boom*” da audiência midiática – entenda-se, não apenas os programas televisivos, mas toda a mídia cruzada – tem em sua exploração, por garantir um consumo direto, a tragédia como consumo midiático e de entretenimento; mas também um consumo indireto: suas especulações e outros produtos agregados ao seio da sociedade capitalista.

Contudo, na exploração desse tipo de acontecimento: a tragédia de Realengo, não se vê o interesse dos meios de comunicação em aprofundar as discussões sobre problemas dessa magnitude: a violência escolar – no âmbito da complexidade de suas motivações, causas e consequências; discussões essas que precisam ser apreciadas pelas instâncias de poder do Estado, e em constantes projetos educacionais que envolvam a sociedade civil como um todo, com a implementação de políticas públicas e sociais que, de certa forma, possam favorecer economicamente a iniciativa privada, a fim de motivá-la a aderir a um projeto de sociedade participativa que se deseja construir.

As discussões a serem feitas são amplas, o debate é complexo, e circula em várias outras discussões como: a produção da riqueza, as desigualdades sociais, as políticas públicas sociais e educacionais, as questões relacionadas aos direitos humanos, a construção social da realidade das minorias como projeto de inclusão social, o processo de formação política da sociedade, entre outros.



Inúmeras discussões que ajudariam, portanto, a entender e a dar importância à educação como uma grande alternativa para o desenvolvimento da sociedade em um sentido macrossocial; a implementar políticas públicas que dialoguem com os profissionais da área educacional em todo o processo de formação do indivíduo, subsidiando as condições estruturais, psicossociais e de oportunidades de ingresso à sociedade, inclusive a de consumo, imprescindíveis ao seu desenvolvimento político, social, moral e educacional.

A violência escolar não será reduzida sem políticas de atitude; não será arrefecida sem a atuação de um Estado comprometido com todo o processo educacional, articulado nas três esferas de governo, com ações transformadoras em múltiplas plataformas, a partir da educação básica e em parceria com a família.

Contudo, no âmbito da tragédia como consumo midiático, é importante ampliar o diálogo nos meios de comunicação com a sociedade civil, na busca de um espaço interativo, traduzido em vozes que repudiem esses incidentes com práticas educacionais, frutificadoras de cidadania, que possam ser percebidas também como um dos valores-notícia a ser cultivado pela própria mídia, agregando a essas práticas, critérios de noticiabilidade.

5. Apresentação dos resultados

A escolha pela (AD) como método de análise, deve-se ao fato de entender o discurso numa relação de produção social, onde os sujeitos através da intersubjetividade, o espaço e o contexto, constroem historicamente, uma produção de sentidos.

Por essa razão, escolheu-se o estudo dos sentidos, a partir da abordagem feita por Benetti (2007), procurando identificar a partir das marcas discursivas a vinculação existente entre a FD e a FI.

Com base nessa percepção foram analisadas as notícias abaixo:

Notícia nº 01 - Blog de Paulo Henrique Amorim associa ataque à escola no RJ à “imprensa golpista”



O blog “Conversa Afiada”, do jornalista Paulo Henrique Amorim, publicou uma análise sobre o **massacre** da escola em Realengo (RJ) em que sugere que a **tragédia** é noticiada conforme a relação entre a embaixada dos EUA e os veículos de grande mídia que ele classifica como “Partido da **Imprensa Golpista**” (PIG). (SD1) Por Eduardo Neco/Redação Portal IMPRENSA | 07/04/2011

Na análise da notícia nº 01 as duas primeiras palavras em destaque deixam claro o sentido de “demonização” atribuído ao atirador. Tragédia e massacre configuram um sentido que vai do drama à carnificina.

Notícia nº 01-A

Junto ao documento da embaixada dos EUA, o site lista uma série de reportagens de veículos considerados partidários da chamada “**imprensa golpista**” e ilustra o post com uma arte gráfica em que aparecem os nomes de *Veja*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*. (SD2)

Por Eduardo Neco/Redação Portal IMPRENSA | 07/04/2011

A palavra em destaque denota um sentido relacionado ao poder tendencioso de manipulação da informação, no caso, atribuído a revista *Veja*, ao jornal *O Globo* e ao jornal *Folha de São Paulo*.



Notícia nº 02 - Confira as manchetes dos principais jornais do país

Folha de S. Paulo Ex-aluno mata 12 estudantes, na **piores tragédia** em escolas do país; **O Estado de S. Paulo** **Massacre** no Rio; **O Globo** **Massacre** em Realengo; **Valor Econômico** Inflação resiste, dólar cai e governo tenta conter crédito; **Correio Braziliense** **Columbine** à brasileira; **Estado de Minas** **Pesadelo americano**; **Diário do Nordeste** **Massacre** na escola; **Zero Hora** O país em **choque**; **Jornal do Comércio** **Massacre** no Rio; **O Liberal** **Atirador mata** doze crianças; **Diário do Amazonas** Justiça condena 13 donos de postos por formação de ‘cartel’ (SD3) Redação Portal IMPRENSA | 08/04/2011

Esta notícia apresenta em destaque o acontecimento de Realengo como manchete em nove dos onze principais jornais do país. As marcas discursivas em referência (**Atirador mata; mata; piores tragédia; Massacre; Massacre; Columbine; Pesadelo americano; Massacre; choque; Massacre**), apresentam expressões repetidas como Massacre e mata, em quatro dos nove jornais em destaque.

Essa repetição de vocábulos leva a um discurso porque apresenta uma identificação ideológica de todas essas palavras-chave na produção dos sentidos. Outra palavra como Columbine já se encontra no imaginário midiático, tendo sua associação à aflição americana - E.U.A, um dos maiores exemplos na recorrência desse tipo de violência já divulgada.

Notícia nº 03 - Jornais internacionais destacam tragédia no Rio por seu “ineditismo” - BBC Brasil

O **massacre** que aconteceu na escola municipal Tasso de Oliveira, região Oeste do Rio de Janeiro, na manhã da quinta-feira (7) teve destaque nos maiores jornais internacionais, especialmente pelo “ineditismo” deste tipo de **violência** no país, destaca o site BBC Brasil. O ex-aluno da escola Wellington Menezes de Oliveira entrou na escola com dois **revólveres** e deixou **12 crianças mortas e 24 feridas**. (SD4) Redação Portal IMPRENSA | 08/04/2011



As expressões **massacre** e **violência** presentes na notícia da BBC Brasil, ressaltam o sentido já diagnosticado em outras notícias o de “demonização” atribuído ao atirador de Realengo. O destaque às palavras **revólveres** e **12 crianças mortas e 24 feridas**, concentra no atirador a culpabilidade do crime e o sentido de patologia social.

Notícia nº 04 - O *The New York Times*

Apesar de a **violência** no Brasil ser constantemente **noticiada**, o **massacre escolar** era considerado uma “**aflição essencialmente estrangeira**”. O *The New York Times* destaca que, logo após a **matança**, os cariocas “buscavam entender” a **tragédia**. (SD5)

Redação Portal IMPRENSA | 08/04/2011

As marcas discursivas em destaque: **violência, noticiada, massacre escolar, aflição essencialmente estrangeira**, mas, sobretudo, **matança e tragédia**, divulgada pelo New York Times, ratifica o sentido ideológico de drama, carnificina, “demonização” e patologia social.

Notícia nº 04-A - *The New York Times*

“A **violência urbana** não é estranha ao Brasil, especialmente o tipo de violência nas **favelas** controladas pelas **quadrilhas**, que deram a esta cidade as **taxas** mais altas de **homicídio** do mundo. Mas pensava-se que o espectro do **massacre** na escola era principalmente uma **aflição americana**”, escreve o correspondente do jornal no Rio de Janeiro. (SD6)

Redação Portal IMPRENSA | 08/04/2011

As marcas discursivas em destaque (**violência urbana, favelas, quadrilhas, taxas, homicídio, aflição americana**) fazem uma associação à realidade do terceiro mundo. Uma realidade atribuída ao Brasil.



Notícia nº 05 - *El País*

Na Espanha, o *El País* afirma que “os brasileiros só tinham notícia de **matanças** perpetradas em **escolas** através das reportagens do exterior”. (SD7)

Redação Portal IMPRENSA | 08/04/2011

Remete a uma formação discursiva de “demonização”; e o contexto fala sobre a omissão da mídia nacional a esse tipo de notícia? Criminalização da mídia nacional?

Notícia nº 06 - *La Nación*

Na Argentina, o jornal *La Nación* prepara um histórico de incidentes semelhantes no mundo. O da escola de **Columbine**, em Littleton, nos EUA, é um dos mais lembrados da lista. (SD8) Redação Portal IMPRENSA | 08/04/2011

O destaque em **Columbine** remete o acontecimento de Realengo ao imaginário da “tragédia” americana, com a demonização do atirador.

Notícia nº 07 - *La Nación*

Na Argentina, o **ataque de um jovem** de 15 anos contra seus colegas, que deixou três **mortos** em 2004, teria sido o **primeiro deste tipo** na América Latina. (SD9)

Redação Portal IMPRENSA | 08/04/2011

Notícia nº 08 - *The Guardian - El Mundo*

Outros jornais internacionais, como o britânico *The Guardian* e o argentino *El Mundo*, destacaram o conteúdo da **carta** deixada por Menezes, no qual especula-se sobre **fanatismo religioso**. (SD10) Redação Portal IMPRENSA | 08/04/2011



As mesmas marcas discursivas apresentadas por jornais diferentes, em contextos diferentes, ressaltam a conexão ideológica existente entre esses recorte com expressão numa só formação discursiva. Contudo, as palavras-chave em destaque induz ao imaginário fundamentalista.

6. Considerações finais

Após realizar as análises das sequências discursivas, colocando em destaque as marcas discursivas, foi possível constatar, que os textos selecionados de matérias jornalísticas, assim como as manchetes dos principais jornais do país, e de outros jornais de renome internacional, divulgados no Portal Imprensa, no período de 07 a 08 de abril, apresentam características discursivas que remetem a uma única Formação Discursiva.

A recorrência de sentidos apresentados nos recortes de textos das sequências discursivas permite identificar: massacre, tragédia, violência e matança, como núcleos centrais da Formação Discursiva.

A observância de que em Análise do Discurso existe uma relação de vinculação da Formação Discursiva com a Formação Ideológica, possibilita o entendimento que nas notícias veiculadas, preponderam à exploração de sentidos presentes nos núcleos centrais da Formação Discursiva dos jornais.

Essa análise também contribui para o entendimento da existência de um processo no plano ideológico, a partir da Formação Discursiva, para a exploração do sentido negativo das matérias jornalísticas, como critério de noticiabilidade e construção de sentidos.

Essa reflexão permite compreender que o problema de pesquisa construído neste artigo, foi confirmado na análise realizada dos textos jornalísticos, os quais confirmam o teor acentuado na reprodução de sentidos nas matérias jornalísticas que enfatizam a perspectiva de ciclo vicioso de produção e consumo de temas negativos.



Referências

BENETTI, Marcia. Análise do discurso em Jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BNETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 107 – 122.

CONFIRA as manchetes dos principais jornais do país. **Portal Imprensa**. São Paulo, abr. 2011. Disponível em:

<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/04/08/imprensa41358.shtml>. Acesso em 26 jun. 2011.

DE LA GARDE, Roger. As manifestações públicas da audiência. **Matrizes**. São Paulo, ano 4, n 1, p. 193 – 202, jul. – dez., 2010.

GALENO, Alex. Massas. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação** (Org.). São Paulo: Paulus, 2009. p. 243.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009

JORNAIS internacionais destacam tragédia no Rio por seu “ineditismo”. Portal Imprensa. São Paulo, abr. 2011. Disponível em:

<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/04/08/imprensa41360.shtml>. Acesso em 26 jun. 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. Notícia. In: _____. **Dicionário da Comunicação** (Org.). São Paulo: Paulus, 2009. p. 273.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

NECO, Eduardo. Blog de Paulo Henrique Amorim associa ataque à escola no RJ à “imprensa golpista”. **Portal Imprensa**. São Paulo, abr. 2011. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/04/07/imprensa41356.shtml>. Acesso em 26 jun. 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística**: uma comunidade transnacional. Lisboa: Editorial Notícias, 2004.



PARTE 08
LIMITES

Camp: pontos de inflexão

Luiz Francisco Buarque de Lacerda Júnior¹

Resumo: Foi o artigo de 1964 “Notes on camp”, de Susan Sontag (2001), que pela primeira vez abordou o *camp* como objeto de interesse acadêmico. A partir dele, diversas pesquisas retomaram o conceito, propondo correções, refinamentos e derivações, além de análises de sua prática histórica. Neste artigo, propomos um mapeamento destes estudos e da prática do *camp*, organizando sua trajetória através de quatro momentos de relevância: a emergência do *camp* enquanto identidade homossexual masculina; a popularização do conceito, através de sua cooptação pela indústria cultural e sua relação com outras expressões culturais, como o *kitsch* e o culto ao *trash*; sua crise, a partir da emergência dos movimentos liberacionistas lésbicos e *gays*; e, por fim, a retomada de sua verve transgressora através da teoria e movimentos *queer*.

Palavras-chave: *camp*; identidade; *gay*; homossexualidade; estética.

1. Definições

O *camp* foi abordado pela primeira vez como objeto de interesse acadêmico no artigo de 1964 “Notes on camp”, de Susan Sontag (2001). A partir daí, o conceito foi alvo de disputas em sucessivos artigos e pesquisas, a ponto de não existir ainda um consenso a respeito do que seja realmente.

Como nos propomos a mapear o caminho que o conceito e as práticas tomaram ao longo do tempo, decidimos apresentar inicialmente a definição de *camp* em extensão, abarcando todos os aspectos pertinentes tocados por ele ao longo de sua história. Após isto, identificaremos quais aspectos se sobressaíram em cada ocasião, a partir da análise de momentos chave em sua história.

1 Doutorando em Comunicação – linha da Mídia e Estética – pelo PPGCOM/UFPE.



Podemos considerar que o *camp* possui três grandes áreas de atuação: como uma sensibilidade, ou forma de recepção do mundo e de bens culturais; como um estilo de produção cultural ou artística; e como um comportamento ou forma de agir. No primeiro caso, caracteriza-se principalmente pelo desprezo às instâncias oficiais legitimadoras do gosto e por uma acolhida de características geralmente desprezadas por aquelas, como o exagero, o artifício, a incongruência, o fracasso em atingir suas pretensões. Esta postura de recepção estética é marcada também por uma negação da seriedade com a qual estão investidas as instâncias oficiais e a forma com que elas se debruçam sobre a arte e a cultura. Ao invés disto, emulam o ar elitista e aristocrático daquelas com humor e ironia. Porém, longe de uma atitude de rebaixamento de seus objetos de admiração, este humor está imbricado de simpatia pela posição marginal ao gosto oficial em que eles se encontram.

Enquanto a sensibilidade *camp* funciona dentro da relação entre sujeito e objeto, ou seja, não encontra-se no objeto, mas leitura que o sujeito faz dele, a produção do *camp* – sua segunda área de atuação – baseia-se numa postura consciente de, na produção do objeto, incluir nele características e estilos considerados *camp*. Alguns estudos, como o de Sontag (2001) propõem, a partir disto, a distinção entre *camp ingênuo* – relativo a objetos produzidos sem intenções *camp*; ou seja, ele está eminentemente no olhar do receptor – e *camp deliberado* – relativo a objetos produzidos com a consciência *camp* – atribuindo legitimidade aos primeiros, enquanto deslegitima os segundos como uma “forma inferior de *camp*” (SONTAG, 2001). Conforme dito, acreditamos que a sensibilidade *camp* exprime-se na relação entre sujeito e objeto e, logo, depende menos das intenções do criador, e mais das próprias características do objeto e do o olhar de quem olha. Além disso, pelas próprias possibilidades políticas e transgressora do *camp*, conforme veremos, acreditamos na legitimidade de sua produção consciente.

Por fim, existe o comportamento *camp*, conjunto de gestos, posturas, expressões e gírias baseados em atributos como teatralidade, frivolidade, excesso, sarcasmo, efeminação. Foi a primeira e mais visível face



do *camp*, confundindo-se com a emergência de uma identidade homossexual masculina no século XIX. É bem representado pela expressão brasileira “dar pinta”, e contempla também um humor espirituoso, que investe na zombaria de si próprio e de tudo que o cerca, buscando uma leveza no contato com o mundo.

Podemos considerar a *incongruência* como o atributo mais fortemente associado ao *camp*, estando igualmente presente em suas várias áreas de atuação. Na sensibilidade, exprime-se tanto nos objetos – em geral com pretensões à alta cultura, mas de resultados falhos – quanto no jogo de sua recepção, através do tratamento elitista e aristocrático (e bem humorado e simpático) dispensado a eles, como se fossem verdadeiramente exemplares da alta cultura. No comportamento, através da exibição de características historicamente ligadas ao gênero feminino – frivolidade, teatralidade, exagero – por homens, dentro da cultura homossexual masculina, em especial através do travestismo e shows de *drag*, expressões fundamentais do *camp*. Por fim, na produção, utilizando conscientemente operações de incongruência tanto da sensibilidade quanto do comportamento *camp*.

2. Origens

O surgimento do *camp* está intimamente ligado à emergência de uma identidade homossexual masculina. Com a ascensão e consolidação da Igreja Católica na Europa, no século V, difunde-se a noção do sexo genital, pudico, entre homem e mulher e unicamente com fins de reprodução, como única norma possível, relegando quaisquer outras práticas sexuais ao campo do pecado, ou vício. Na hierarquia de vícios sexuais, a que ocupava o topo, em termos de severidade, era a sodomia, que abarcava o sexo anal – tanto entre homem e mulher quanto entre dois homens – o tribadismo, ou sexo entre mulheres, e o bestialismo, hoje conhecido como zoofilia. Assim, não se configurava ainda uma identidade ou sujeito homossexual, mas uma prática sexual à qual todos estavam sujeitos – caso descuidassem de sua vida moral e espiritual – e que todos poderiam supe-



rar, através do arrependimento e da execução de penitências devidas (ou da fogueira, em casos extremos) (TREVISAN, 2000).

Somente no século XV, com a reforma protestante e as várias revoluções burguesas, começa a emergir a noção de *identidade essencialista*, onde cada indivíduo é entendido como possuidor de uma essência interior própria – singular e permanente – que apresenta-se ao mundo através de seu comportamento e ações. A partir desta noção, vemos surgir relatos que ressaltam a relação entre certos tipos de comportamento e uma tendência à prática da sodomia, e que refletiriam uma essência interior permanentemente degenerada. Ou seja, passa-se, pouco a pouco, da ideia de sodomia – ocasional – para a de sodomita – em permanente e reincidente vício (KING, 1994).

É o caso dos *virtuosi*, descritos como colecionadores de vendedores de antiguidades e quinquilharias – de peças de decoração a pequenos engenhos e truques – objetos sempre identificados com o artificial e o excessivo, sem qualquer utilidade prática. A maior parte dos relatos sobre eles ressalta seus gestos teatrais e/ou efeminados e faz uma relação entre sua atração pelo puramente estético como espelho de um vazio moral interior:

Exibindo excesso mas manifestando vazio interior (...) o *virtuosi* era considerado altamente suspeito pela burguesia, por causa de seu pendor para gostos italianos. A Itália, à época, tinha a fama de ser o berço da homossexualidade, além de ser a sede do papado. Para o olhar crítico, havia algo de imoral na atração do *virtuosi* pelas esculturas Gregas e Romanas retratando corpos nus, um homoerotismo quase palpável que surgia até mesmo nos discursos que buscavam defendê-los (KING, 1994, l. 921, tradução nossa).

É principalmente o caso dos *mollies*, frequentadores de espaços surgidos a partir do século XIX, especialmente em Londres, denominados de *molly houses*. Espécie de bordel masculino, as *molly houses* permitiam também a socialização entre os homossexuais masculinos, fator determinante para o surgimento de uma subcultura ligada ao grupo, composta por comportamentos, gestual, expressões e gírias próprias,



descritos por Robert Holloway no livro “The Phoenix of Sodom”, de 1813, que investiga os estabelecimentos e seus frequentadores:

Os *mollies* têm em tão pouca conta as práticas Masculinas, que preferem divertir-se imitando as frivolidades próprias do sexo Feminino, danando-se a falar, andar, fazer reverências, chorar, xingar & imitar todas as formas de Efeminação (...) Parece-me que grande parte destes répteis assume nomes falsos, pouco apropriados a seus afazeres na vida comum: por exemplo Kitty Cambric é um vendedor de carvão; Miss Selina, escriturário numa delegacia de polícia; Leonora Olhos Negros, um baterista; Bela Harriet, um açougueiro; Lady Godina, um garçom; a Duquesa de Gloucester, um serviçal; a Duquesa de Devonshire, um ferreiro; e Miss Doces Lábios, um vendedor de doces (KING, 1994, l. 990-998, tradução nossa).

Percebe-se, pelos relatos, uma crescente consciência que a prática da sodomia estava atrelada a determinado tipo de comportamento, afeito à teatralidade, ao excesso, à afeminação, ao gosto pelo artifício e pelo puramente estético. Esta identidade cristaliza-se definitivamente no mundo ocidental no final do século XIX, a partir de dois fatos: por um lado, as ciências naturais, na esteira do positivismo, debruçam-se sobre as práticas homossexuais, deslocando a noção de degenerescência moral para enfermidade física ou psicológica, e reforçando a noção do sodomita – que receberá nomes como invertido, uranista e, finalmente, homossexual – como uma espécie à parte, separado irremediavelmente dos seres de práticas “normais”. Por outro lado, a partir da notória condenação do escritor Oscar Wilde em 1895 por indecência, por causa de seu relacionamento com Lord Alfred Douglas, tornando-o o mais célebre sodomita de sua época. Wilde, durante sua vida, fez questão de adotar um visual e comportamento afetados, frívolos e cheios de ambiguidade – emprestados dos dândis de outrora – bem como festejou estes valores em sua obra, fazendo sempre uso da ironia e de um humor cortante.

Assim, este conjunto de atributos e de comportamentos termina por colar-se às práticas homossexuais, amalgamando-se numa identidade homossexual, no imaginário da sociedade e dos próprios homos-



sexuais, ao longo de todo o século XX. Um termo utilizado designar o conjunto de características e práticas associadas a esta identidade é exatamente o *camp*.

É na busca por entender a relação entre o *camp* e o homossexual masculino que irão centrar-se Richard Dyer em seu artigo de 1977 “It’s being so camp as keeps us going” (2002), e Jack Babuscio, no “Camp and the Gay Sensibility” (2004), de 1984. Este último resume a questão notando a divisão que se criou na sociedade a partir da emergência do indivíduo homossexual, associado a atributos como anormal, doente, imoral, em oposição ao indivíduo heterossexual, normal, natural, saudável. Assim, a partir dessa polarização, os membros de cada um dos grupos desenvolveram diferentes conjuntos de conceitos sobre o mundo e práticas para lidar com ele. No conjunto de procedimentos compartilhados pelos homossexuais – tom de voz e gestual que emulam de forma irônica e exagerada maneirismos relativos ao gênero feminino; referência a si e aos outros sempre através de pronomes pessoais e apelidos no feminino; piadas e gírias específicas; humor cáustico, muitas vezes dirigido a si próprio – Dyer percebe, a manutenção de uma cultura própria que promoveu, durante muito tempo, um sentido de pertencimento que era negado ao grupo pela sociedade, ressaltando que “foi durante muito tempo o único estilo, linguagem e cultura distinta e inequivocamente gay” (DYER, 2002, p. 110, tradução nossa)

Babuscio destaca a teatralidade no comportamento *camp*, que atribui a uma aguçada consciência do tanto de artificial que existe nos papéis sociais - em especial os papéis de gênero - surgida em primeiro lugar pela não conformidade dos homossexuais em relação ao papel masculino heterossexual exigido pela sociedade, e em segundo pela prática de “pagar de hétero”:

(...) *pagar de hétero*, um fenômeno geralmente definido pela metáfora do teatro, ou seja, representar um papel: fingir ser algo que não se é; ou camuflar nossa homossexualidade, omitindo fatos sobre nós que possam levar outros a uma correta conclusão sobre nossa orientação sexual. (...) Esta prática (que pode ser ocasional, contínua, no



passado ou no presente) força o indivíduo a estar sempre alerta aos padrões de gosto, comportamento, fala etc. que são geralmente associados aos papéis masculino e feminino definidos pela sociedade. (BABUSCIO, 2004, p. 125, tradução nossa)

Ele vê ainda no humor cáustico e na auto-ironia uma forma de retirar um pouco de seriedade e peso das dificuldades geradas por um ambiente no mais das vezes hostil.

Da mesma forma que o comportamento, a sensibilidade *camp* é também identificada por ambos como derivada da experiência homossexual, que mune o grupo de uma consciência do artificial e teatral de todo papel social, além de desprezo por instâncias legitimadoras de estilo e gosto, responsáveis por deslegitimar sua própria identidade. Logo, a simpatia pelo exagerado, artificial, excessivo, falho em suas pretensões, ou seja, por toda arte e objetos que são relegados à margem do bom gosto oficial.

3. O *camp* é pop

Em 1964, o artigo “Notes on camp” (SONTAG, 2001) foi pioneiro em abordar o *camp* como objeto de interesse acadêmico. Esta abordagem espelhou a popularidade pela qual passava a sensibilidade, na época. Saindo o gueto homossexual, o *camp* foi citado nominalmente, pelo romance “The World in the Evening”, de Christopher Isherwood, ainda em 1954, no qual servia de pano de fundo para o enredo. Na virada para a década de 1960, Andy Warhol começava a expor suas obras de *pop art*, que tentavam conciliar a alta cultura – no caso, a pintura e as belas artes – com temas da baixa cultura – celebridades do cinema, produtos industrializados – bem à moda das operações do *camp*. Em 1966, estreava com grande pompa na TV o seriado Batman, e tanto os textos de lançamento quando as reportagens obrigatoriamente citavam um *estilo camp* – na forma de cores exageradas, grafismos à Lichtenstein, personagens com auto-consciência irônica, efeitos especiais assumidamente mal feitos – o que já demonstrava o interesse da indústria em capitalizar em cima do “novo” estilo. Levando em conta o livro de 1954 de Fredric



Wertham, “Seduction of the innocent” (1954), que alertava dos perigos de expor os jovens a uma mal disfarçada relação homossexual entre os personagens dos quadrinhos, Batman e Robin, temos adicionalmente um nível de leitura irônica – e *camp* em sua incongruência – da série de TV (TORRES, 1999). Na década de 1970, o próprio deslocamento de papéis de gênero chegou ao *mainstream*, através do *glam rock*, através de artistas e bandas como David Bowie, Iggy Pop, Elton John, Lou Reed, Queen, T-Rex e New York Dolls, com suas explosões de ambiguidade entre o masculino e feminino. Ney Matogrosso e Dzi Croquettes foram os representantes nacionais da nova abordagem.

Além de ter sido utilizado pela cultura de massa e pop, o *camp* manteve relações também com outras expressões culturais, como o *kitsch* e o *trash*. De acordo com Clement Greenberg (1986), o *kitsch* é produto da revolução industrial, da ascensão da burguesia e da concentração populacional nas metrópoles. A pequena burguesia, letrada através da alfabetização universal e com tempo livre para usufruir da cultura metropolitana, ainda assim não tinha uma formação para a alta cultura e as belas artes. É buscando suprir esta demanda que surge o *kitsch*, conjunto bens culturais com ares de alta cultura, mas que apresentam somente uma diluição desta, centrando-se em seus efeitos mais óbvios e evitando qualquer questão mais profunda, sendo na verdade planejados para consumo fácil e rápido da pequena burguesia. Em resumo, é a produção em nível industrial de um simulacro da alta cultura. Neste sentido, o *kitsch* é frequentemente objeto de admiração pela sensibilidade *camp*, que consciente de sua marginalização perante os guardiões da alta cultura e do bom gosto, aborda-o com ares aristocráticos irônicos e genuína simpatia.

Já o culto ao *trash* surge nos anos 1980 como uma derivação das operações da sensibilidade *camp*, com procedimentos e objetos de culto mais específicos. Inicia-se como uma releitura e revalorização de filmes relegados à lata de lixo da história do cinema, como os gêneros de baixo orçamento e os filmes de exploração de temas – terror para adolescentes dos anos 1950 e 1960, épicos italianos de aventura, filmes japoneses de



monstro, filmes de Elvis Presley, musicais de festa na praia, *blaxploitation* dos anos 1970 entre outros – reunidos sob o rótulo de *paracinema* (SCONCE, 1995). Analisando os fãzines e revistas dedicados ao paracinema, Jeffrey Sconce identifica não somente uma postura de enfrentamento às instâncias de legitimação do cinema enquanto arte/alta cultura, mas que vai também de encontro às facilidades do cinema comercial ou *blockbuster*, incentivando um refinamento de sensibilidade que permita ultrapassar as barreiras culturais impostas ao mau gosto, mal feito, superficial e excessivo e, assim, leve à apreciação da estética peculiar do paracinema. Diferentemente da sensibilidade *camp*, que se aproxima de forma simpática e irônica de seus objetos, o culto ao *trash* leva a sério seus filmes, emulando muitas das operações de análise e valoração do culto ao cinema de arte.

Para além dos anos 1960 e 1970, o casamento do pop com o *camp* mostra-se duradouro, exibindo a cada década novos produtos e expressões, como o artifício e exagero dos espetáculos musicais do *heavy metal* e *hard rock* dos anos 1980, de nomes como Twisted Sister, Kiss e Bon Jovi, ou nas excessos e ambiguidade sexual de parte da carreira de Madonna. Alguns pesquisadores, porém, advogam por uma separação radical entre o *camp* e o pop, ressaltando a diluição e mesmo negação do caráter político de transgressor do primeiro – em especial sua forte ligação com a cultura homossexual – em sua cooptação pela indústria *pop*. Propõem, assim, uma divisão radical nos conceitos, através de diferentes rótulos como *Camp* (com inicial maiúscula, indicando o original, político, transgressor) e *camp* (diluído, cooptado) (MEYER, 2004), ou colocando as expressões do “falso” sob o rótulo de *camp trace* (resíduo *camp*) (DREWAL, 1994).

Apesar da importância da polêmica em ressaltar a operação higienizadora promovida pela indústria cultural em suas cooptações de subculturas subversivas ou marginalizadas, acreditamos que o *camp* possui *potencial* político e transgressor – atributos não necessariamente ontológicos a ele – o que vai se refletir nas discussões sobre a sua validade enquanto estratégia para os movimentos de emancipação das minorias sexuais.



4. A crise do *camp*

O movimento libertário lésbico e *gay* tem seu mito fundador no dia 28 de junho de 1969, no bar Stonewall Inn, em Nova York. Já havia décadas que bares e casas noturnas dedicados à socialização de homossexuais existiam em algumas grandes metrópoles. Apesar disto, estes locais nunca estiveram livres do assédio do governo e de forças policiais, que ocasionalmente praticavam batidas, extorquindo dinheiro ou levando presos seus frequentadores por atentado à moral e aos costumes. Neste dia os frequentadores do Stonewall Inn decidiram não aceitar mais uma batida padrão, e partiram para o enfrentamento dos policiais. Somente depois de várias horas de disputas violentas, e com um efetivo bem maior que o inicial, os policiais conseguiram conter a rebelião e prender seus participantes. Porém, a partir daí, foram três dias de intensos protestos nas ruas do bairro contra as prisões e contra a repressão às lésbicas, *gays*, travestis e transexuais. O acontecimento ecoou por várias cidades dos EUA e até fora de suas fronteiras, dando o pontapé inicial em vários grupos ativistas homossexuais, nos moldes dos novos movimentos sociais alternativos de contracultura surgidos também no final dos anos 1960 e ao longo dos 1970.

Ao passar a uma postura de enfrentamento da opressão sofrida, uma das áreas de atuação do movimento foi na crítica aos estereótipos e clichês utilizados pela grande mídia – imprensa, cinema, televisão – na representação dos homossexuais, em geral retratados como figuras patéticas, para alívio cômico e alvo de chacota, ou exageradamente atormentadas e passivas. Compunham estes retratos algumas características próprias ao comportamento *camp* – como sua frivolidade, superficialidade, esteticismo, auto-ironia – e que indicavam, na leitura de alguns ativistas, uma de conformismo e aceitação de sua condição de oprimido. Além disto, a aproximação do *camp* a signos do gênero feminino abria caminho também para a leitura de uma conformidade acrítica aos papéis de gênero impostos pela sociedade patriarcal dominante, ou seja, de que, para exercerem seu desejo por homens, certos *gays* sentiam-se



obrigados a adequar-se ao papel feminino e vice-versa² (JAGOSE, 1996). O comportamento *camp*, então, passou a ser tratado por parte dos ativistas como comportamento conformista das *old queens* (bichas velhas), em oposição a um novo comportamento de orgulho e enfrentamento da sociedade dominante opressora. O próprio Richard Dyer, defensor do *camp*, observa o caráter negativo que o comportamento poderia trazer:

A diversão, o sarcasmo, tem seus inconvenientes também. Tende a levar a uma falta de seriedade perante qualquer coisa, tudo tem que ser lido via ironia, virar piada. O *camp* considera CHE (*Campaign for Homosexual Equality*) enfadonho demais, GLF (*Gay Liberation Front*) político demais, todas as atividades dos movimentos ativistas pouco divertidas. (...) Mas as organizações tem um papel sério a cumprir. (...) Da mesma forma, a auto-ironia pode ter um efeito corrosivo sobre nós. Podemos continuar zombando de nós mesmos até acreditamos que somos meio patéticos mesmo, realmente inferiores (DYER, 1999, p. 111, tradução nossa).

Mas esta não foi a primeira vez que o *camp* causou constrangimento a ativistas. Durante a década de 1950, auge do movimento homófilo – que consistia de organizações reservadas que promoviam encontros entre homossexuais, nos moldes dos grupos de auto-ajuda, para que eles pudessem discutir sua condição, numa contexto mais hostil³ – estes grupos, buscando uma maior aceitação na sociedade, já propunham uma dissociação entre homossexualidade e “desvio” de gênero, reprovando posturas como a masculinização feminina, efeminação masculina, travestismo e transexualidade – expressões *camp* por excelência (TYLER, 1999).

2 Segundo Carole-Anne Tyler (1999), estas críticas poderiam também servir para acobertar comportamentos misóginos em seus próprios autores, refletindo um desprezo por tudo que se relacionava ao feminino.

3 Cabe ressaltar que o movimento homófilo teve um início mais radical, a exemplo do movimento liberacionista, sendo estruturado a partir de experiências de seus membros com a teoria marxista e partidos comunistas. Com emergência do macartismo, decidiu-se, por cautela, desligar-se das inclinações mais radicais e voltar-se mais para o apoio mútuo.



Em fins dos anos 1970, o movimento liberacionista abandonou seus ideais mais revolucionários, que consistiam na construção de uma sociedade sem os tradicionais papéis de gênero e sexuais, que serviam para classificar e oprimir seus indivíduos. Com metas mais pragmáticas, passou a organizar-se nos moldes dos movimentos étnicos, reunindo-se em torno de duas identidades – lésbica e *gay* – e impondo-se enquanto minoria, para reivindicar igualdade de direitos, sob as regras do sistema ao qual anteriormente se opunham. Passaram de liberacionistas a assimilacionistas, por causa da nova estratégia de *assimilação* na sociedade burguesa tradicional (JAGOSE, 1996). Com esta mudança, as identidades passaram por um processo de higienização, que segregava suas expressões mais radicais e de difícil assimilação, promovendo-se assim o padrão de lésbicas e *gays* brancos, de classe média, não promíscuos, monogâmicos e sem “desvio” de gênero, empurrando o *camp* mais uma vez para as margens da cultura homossexual. Ironicamente, as expressões de masculinidade incluíam os signos mais aparentes do gênero – bigodes, barbas, músculos, acessórios, poses e atitudes clichês – tornando-as teatrais e exageradas, bem à moda *camp*.

5. *Camp e queer*

Um novo movimento organizou-se, indo de encontro às operações de normatização das identidades lésbica e *gay* – que repetiam a própria heteronormatividade – e propondo um retorno a valores liberacionistas, como a busca por uma vivência livre de suas sexualidades, fora de rótulos que definiam e limitavam as experiências. Foi o chamado movimento *queer*, que, na virada da década de 1980 para 1990, ganharia o reforço da teoria *queer*, arcabouço teórico que ajudava a pensar a sexualidade fora do modelo identitário burguês, essencialista ou construcionista⁴. Judith Butler, na obra seminal da teoria *queer* – “Gender Trouble”

4 Os modelos identitários essencialista e construcionista defendem uma identidade única e contínua para cada indivíduo. No primeiro caso, essa identidade baseia-se numa essência interna dada a priori. No segundo, na construção desta essência a partir das experiências do indivíduo em seus primeiros anos de vida.



(1989) – aborda a construção dos gêneros nos indivíduos, defendendo a inexistência de uma base essencial que defina o gênero a partir do sexo biológico. Advoga, na verdade, por uma construção performativa de gênero, a partir de atos de repetição do ideal cultural que se tem de cada gênero, que é imposto aos indivíduos desde seu nascimento. Em resumo, os indivíduos aprendem a se portar como homens ou mulheres a partir de regras e limites impostos e reforçados repetidamente durante sua formação, e quaisquer transgressões a estes são alvo de repreensão e correção.

A base da pesquisa de Butler é a observação dos desvios de gênero, em especial casos de travestismo e *drag*, dos quais ela ressalta não mais a conformidade a modelos impostos de gênero, como nas críticas dos ativistas ao *camp*, mas que:

Imitando um gênero, a performance *drag* implicitamente revela a estrutura imitativa do próprio gênero (...) A noção de paródia de gênero defendida aqui não assume que há um original o qual as paródias imitam. A paródia, na verdade, e da própria noção de que existe um original (BUTLER, 1990, l. 2327, tradução nossa).

Desvelando a construção cultural do gênero, a teoria *queer* expõe também o caráter cultural das categorias monolíticas de orientação sexual:

É surpreendente que, das várias dimensões sobre as quais a atividade sexual de uma pessoa pode diferenciar-se da de outra (dimensões que incluem preferências por certos atos, certas zonas e sensações, certos tipos físicos, certa frequência, certos investimentos simbólicos, certas relações de idade ou poder, certo número de participantes etc. etc. etc.), precisamente uma, o gênero do objeto de desejo, tenha emergido na virada do século, e tenha se mantido como dimensão de classificação da atividade sexual, a partir da categoria de 'orientação sexual' (SEDGEWYCK, 1990, p. 8, tradução nossa).

Assim, a teoria *queer* revela a normatização cultural – disfarçada de naturalização – das seguintes três variáveis: sexo biológico, gênero e prática sexual. Para a sociedade patriarcal, a norma parte do sexo bioló-



gico, que vai definir o gênero (feminino para as fêmeas, masculino para os machos) e a prática sexual (sexo genital monogâmico heterossexual; passivo e contido para as fêmeas, ativo e predador para os machos). Os próprios movimentos assimilacionistas lésbicos e *gays* são acusados de definiram também sua norma, marginalizando os que encontravam-se fora dela.

Neste novo contexto, o *camp*, base e expressão das práticas e da teoria *queer*, foi resgatado como estratégia política e de transgressão através de movimentos ativistas *queer* como *ACT UP* e *Queer Nation* (MEYER, 2004) e criações artísticas, em especial no cinema, que teve em um conjunto coeso de filmes do início dos anos 1990s, agrupados sob o rótulo de *New Queer Cinema*, sua expressão mais visível (RICH, 2004). Cabe ressaltar que estes filmes pagavam tributo a filmes e diretores que, nos anos 1960 e 1970 já se utilizavam da face mais subversiva do *camp*, como John Waters, Jack Smith e o próprio Andy Warhol.



Referências

- BABUSCIO, Jack. camp and the Gay Sensibility. In: **Queer Cinema – The Film Reader**. Editado por BENSHOFF, Harry; GRIFFIN, Sean. Nova York: Routledge, 2004
- BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**, Ed. Kindle. New York: Routledge, 1990.
- CASTIGLIONE, Baldesar. **The Book of the Courtier**. Penguin Classics, 1978.
- DREWAL, Thompson Margaret. The Camp Trace in Corporate America. In: **The Politics and Poetics of Camp**. Editado por MEYER, Moe. Nova York: Routledge, 1994.
- DYER, Richard. It's being camp as keeps us going. In: **Camp: Queer Aesthetics and the Performing Subject**. Editado por CLETO, Fabio. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 1: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- GREENBERG, Clement. Avant Garde and Kitsch. In: **Collected Essays and Criticism, vol. 1**. Editado por O'BRIAN, John. Chicago: University of Chicago Press, 1986.
- JAGOSE, Annamarie. **Queer Theory**. New York: New York University Press, 1996.
- KING, Thomas A. Performing “Akimbo”. In: **The Politics and Poetics of camp**, ed. Kindle. Editado por MEYER, Moe. Nova York: Routledge, 1994.
- MEYER, Moe. Reclaiming the Discourse of Camp. In: **Queer Cinema – The Film Reader**. Editado por BENSHOFF, Harry; GRIFFIN, Sean. Nova York: Routledge, 2004.
- RICH, B. Ruby. The New Queer Cinema. In: **Queer Cinema – The Film Reader**. Editado por BENSHOFF, Harry; GRIFFIN, Sean. Nova York: Routledge, 2004
- SCONCE, Jeffrey. ‘Trashing’ the academy: taste, excess and an emerging politics of cinematic style. In: **Screen** vol. 36 no. 4, Winter. 1995
- SEDGEWYCK, Eve Kosofsky. **Epistemology of the Closet**. Berkeley: University of California Press, 1990.



SONTAG, Susan. Notes on “camp”. In: **Against Interpretation: and other essays**. Picador Press, 2001.

TORRES, Sasha. The Caped Crusader of Camp: Pop, Camp, and the Batman Television Series. In: **Camp: Queer Aesthetics and the Performing Subject**. Editado por CLETO, Fabio. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1999.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso - a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. São Paulo: Record, 2000

TYLER, Carole-Anne. Boys Will Be Girls: Drag and Transvestic Fetishism. In: **Camp: Queer Aesthetics and the Performing Subject**. Editado por CLETO, Fabio. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1999.

WERTHAM, Fredric. **Seduction of the Innocent**. New York: Rinehart, 1954.



INTERNETS: A Internet Suja e a Estigmatização da Cibercultura

Fernando Fontanella¹

Resumo: Meu objetivo neste artigo é apontar uma dinâmica subcultural que trabalha contradições que emergiram do processo de domesticação das tecnologias digitais de comunicação pelos usuários comuns. Minha intenção é problematizar como valores contraculturais praticados pelos os primeiros usuários das redes digitais - e que marcaram fortemente os primeiros relatos sobre a cibercultura - resistem no contexto de consolidação de uma hegemonia corporativa e populista na Internet. Para isso, abordo as representações da Internet e de seus usos que é representada em memes criados e difundidos pelos frequentadores dos imageboards, fóruns de trocas de imagem que podem hoje ser definidos como um cenário underground na cibercultura

Palavras-chave: Internet; meme; cibercultura; cultura digital trash

Introdução²

O que é a internet? Tecnicamente, ela pode ser definida como uma “rede de redes”: um sistema que conecta redes de computadores públicas e privadas distribuídas internacionalmente, através de uma estrutura tecnológica interligada e da utilização de um protocolo padrão de comunicação que media a troca de dados entre elas. Originalmente concebida pelo governo americano, com o objetivo de facilitar o compartilhamento da capacidade de processamento de computadores localizados

1 Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jogos Digitais da Universidade Católica de Pernambuco. Graduado pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS e mestre em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Atualmente está concluindo o curso de doutorado pela mesma UFPE. Email: prof.fontanella@gmail.com

2 Um esclarecimento necessário: Todas as imagens anexadas nesse artigo foram obtidas no *Achan*, um *imageboards* que como regra não faz arquivamento de seus tópicos - e todo o conteúdo publicado neles é apagado constantemente. Isso impossibilita o uso de referências para a fonte das imagens, e daí se explica essa ausência.



em diversas instituições de pesquisa - além de instaurar um sistema de comunicação que resistisse a um ataque nuclear ao país - e no início dos anos 90 tornou-se acessível para usuários domésticos, conectados através de provedores de acesso públicos e comerciais.

Mas essa definição é insuficiente. As tecnologias digitais de comunicação em rede possibilitaram novas formas de interação e de agregação entre as pessoas, e hoje permeiam a vida cotidiana a ponto de se naturalizarem; há muitos anos a Internet já perdeu o seu caráter de novidade. Quando falamos coloquialmente sobre a Internet, ainda fazemos uma referência ambígua a um espaço (o ciberespaço) e a cultura que nele se desenvolve (LÉVY, 1999, p. 17). Mas as distinções entre esse ciberespaço e o “mundo real”, e entre essa cibercultura e a cultura popular, têm cada vez menos significado.

Meu objetivo neste artigo é apontar uma dinâmica subcultural que trabalha contradições que emergiram do processo de domesticação das tecnologias digitais de comunicação pelos usuários comuns. Minha intenção é problematizar como valores contraculturais praticados pelos os primeiros usuários das redes digitais - e que marcaram fortemente os primeiros relatos sobre a cibercultura (LEMOS, 2007) - resistem no contexto de consolidação de uma hegemonia corporativa e populista na Internet. Para isso, abordo as representações da Internet e de seus usos que é representada em memes³ criados e difundidos pelos frequentadores dos imageboards, fóruns de trocas de imagem que podem hoje ser definidos como um cenário underground na cibercultura (FONTANELLA, 2010).

3 Um meme da Internet é uma idéia que se espalha de forma viral, caracterizada pela combinação de permanência de um elemento replicador original e pela mutação, fruto da apropriação feita por diferentes usuários para a criação de novas versões de memes. Um dos memes mais famosos é o *lolcat*, que constitui na aplicação de uma legenda (*caption*), redigida de forma a ferir a gramática correta, em uma imagem inusitada de um gato, com fim de produzir um efeito humorístico. Exemplos de *lolcats* podem ser vistos em <http://knowyourmeme.com/memes/lolcats>



Bem-vindos à Internet

Durante décadas, a idéia de redes de computadores acessíveis ao público foi desenvolvida em diferentes projetos desenvolveram-se paralelamente em diferentes partes do mundo. A rede que hoje conhecemos por Internet foi uma dessas alternativas - por muitos anos a menos badalada - mas que por uma conjunção de fatores acabou superando todas as outras (CASTELLS, 2004; ZITTRAIN, 2008).

Inicialmente as redes digitais eram majoritariamente frequentadas por um público bastante restrito, formado por pesquisadores acadêmicos ou ligados às corporações da área de tecnologia da informação. A eles, somaram-se os aficcionados em tecnologia, hackers e ativistas que acreditavam que a microinformática impulsionaria uma verdadeira revolução de empoderamento do cidadão comum. É importante observar que não há uma divisão clara entre esses grupos. Muitos hackers eram de fato ligados a instituições acadêmicas, ou mesmo envolvidos em empreendimentos privados inspirados em ideais da cultura hacker (como é o caso notório dos fundadores da Apple). Alguns dos entusiastas que desenvolveram projetos impressionantes de redes digitais mantidas por usuários comuns - como os Bulletin Board Systems (BBS) - eram ex-alunos de cursos de informática (RHEINGOLD, 1996, p. 171-173; ZITTRAIN, 2008, p. 25-26).

Nesse período, as redes digitais exerceram uma fascinação entre aqueles que foram nelas “iniciados”. Ela era excitante porque era nova e especial (HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 2002, l. 314-19), abrindo um mundo de possibilidades para uma vanguarda privilegiada. Essa elite não tardou a desenvolver uma forma cultural - composta por práticas e estéticas próprias - que caracterizaram uma subcultura. Entre as principais influências dessa cultura está a “ética hacker”, caracterizada pela experiência lúdica com a codificação de software, o apreço à liberdade de expressão (HIMANEN, 2001).

Gabriella Coleman e Alex Golub (2008, p. 256) apontam como essa moralidade hacker caracteriza-se por uma diversidade ética, que no entanto converge para uma articulação com processos culturais e



políticos predominantes, especialmente do liberalismo (entendido em um sentido mais abrangente). Os hackers buscam praticar seus valores de formas bastante distintas e nem sempre coerentes entre si - desde a organização de movimentos de software livre até execução de ataques de vandalismo digital e trotes.

Mas as redes digitais não seriam restritas a uma parcela reduzida da população por muito mais tempo. A transformação da ARPANET, originalmente desenvolvida com objetivos acadêmicos, em uma rede aberta, que respondesse às demandas de comunicação para usuários domésticos e empresas, foi orientada pelos ideal da “supervia da informação” que inspirou o projeto de governo americano no início dos anos 90 para a Internet. Essa metáfora faz referência inspirada em um projeto de desenvolvimento da economia americana realizado na década de 60 e fundamentado na expansão da rede de estradas, e denuncia a ênfase do projeto, visto como um impulsionador para o desenvolvimento da economia americana (FLICHY, 2007, p. 18-20).

Os interesses do governo americano e de corporações convergiram com o de intelectuais e acadêmicos que visualizavam nas Internet uma ferramenta para uma verdadeira revolução democrática, e revitalizou a excitação em torno da novidade da rede. Ela passou a ser ativamente promovida para a população pela imprensa, pela publicidade e pelo discurso dos digerati. O discurso era claro: o futuro estava na Internet, e ele havia chegado.

O crescente influxo de novos usuários ocasionou a primeira grande tensão entre os iniciados na tecnologia e os novatos. Uma representação evidente desse conflito pode ser encontrada nos inúmeros tratados sobre a “netiqueta”, um termo popular a partir de 1992 (FLICHY, 2007, p. 96-97). Por trás da formulação de modelos de bom comportamento que pudessem ser codificados e facilmente apreendidos estava a dificuldade que muitos novos usuários tinham em integrar-se a uma subcultura que pré-existente. Na netiqueta, podem ser visualizados indícios temporões da diluição dos valores originais identificados com a cibercultura, e a ascensão de uma nova cultura popular na rede.



Internet, negócio sério!

Mirko Tobias Schäfer (2011, p. 10) identifica algumas tendências moldaram o uso dos computadores a partir da popularização da Internet. A primeira delas é o desenvolvimento do computador como um meio de trabalho, mas também de lazer e entretenimento. Inicialmente introduzindo-se nos escritórios, e posteriormente nos lares, o computador justificava-se como uma ferramenta que facilitava a realização de tarefas ligadas ao trabalho ou ao estudo. Mas não tardou para que usos mais frívolos surgissem - o mais destacado deles nesse período sem dúvida sendo os jogos digitais. Posteriormente, o computador incorporou a função de ferramenta social e plataforma de produção e consumo cultural.

A segunda tendência está ligada justamente ao fato de a Internet assumir o meio principal para a conexão de computadores. Esse aspecto é importante pela orientação global da Internet, aberta a todos os usuários. As principais alternativas surgidas nos anos 70 e 80 - tanto as redes privadas como a Comuserve e a America On Line nos Estados Unidos (ZITTRAIN, 2008, p. 32-33), como as redes de BBS - dividiam os usuários em diversas redes que pouco dialogavam entre si. A Internet acabou exercendo um papel agregador, importante para a constituição da cibercultura como a conhecemos.

O terceiro aspecto foi o surgimento da World Wide Web (WWW), que tornou acessível (e útil) o uso da Internet para o usuário comum através de interfaces gráficas e estruturas de hipertexto navegáveis. Foi a Web que efetivamente tornou a Internet um meio de comunicação difundido a partir da metade da década de 90, facilitando o surgimento de uma grande quantidade de conteúdos de interesse para a população em geral.

Por fim, Schäfer aponta o recente oferecimento de conexões de banda larga, inicialmente nos países desenvolvidos e hoje em crescimento nos países em desenvolvimento. A rede de conexões de alta velocidade encaminha a Internet para que torne-se efetivamente a principal rede global para a distribuição de conteúdos audiovisuais, permitindo a organi-



zação e o compartilhamento de quandes quantidades de informação digitalizada.

Essas tendências levaram a um processo acelerado de cotidianização da Internet. Hoje, com a popularização de aparelhos como smartphones e notebooks, para uma parcela cada vez maior da população a Internet está sempre presente, fazendo parte dos mais diversos aspectos da vida cotidiana. Ela torna-se óbvia, e por isso invisível (SILVERSTONE, 1994, p. 3).

Mas à medida em que a Internet passou a fazer parte da vida cotidiana de uma parcela maior da população, ocorreu uma transição gradual dentro da cibercultura. O crescimento da importância econômica da Internet atraiu investimentos que buscavam explorar um potencial ainda não compreendido. Após o fracasso do primeiro esforço de colonização da rede pelo capital, evidenciado pelo “estouro da bolha” das ações de empresas de tecnologia em 2001, uma nova fase de exploração comercial da Internet iniciou, identificada por um termo de forte apelo propagandístico: a “Web 2.0”.

Mais do que uma “segunda internet” ou um “segundo momento” para a rede, a Web 2.0 marca um novo impulso promocional para popularizar a rede e gerar negócios sustentáveis. Dessa vez no entanto, ao invés de um foco na distribuição de informações e na simples conexão entre os usuários, as empresas que impulsionam os negócios na rede se focam na apropriação de usos desenvolvidos pelos usuários e até então largamente ignorados pelo capital - o compartilhamento, a sociabilidade entre usuários, e participação e a agregação em torno de interesses em comum. Grandes corporações - notoriamente empresas como Google e Facebook - crescem rapidamente ao oferecer ferramentas que habilitam consumidores comuns a conectarem-se entre si e compartilharem que quiserem, gerando uma amadorização em massa publicação (SHIRKY, 2006, p. 60).

No entanto, surgem evidências de que a Internet encaminha-se para um cenário de forte controle da rede pelas corporações, especialmente através da dependência cada vez maior que os usuários têm para o suo



de sistemas restritos e o uso de aplicativos, que de forma geral reduzem o potencial generativo das redes digitais (ZITTRAIN, 2008). Nesse contexto, os ideais contraculturais que pautaram o desenvolvimento da Internet em suas primeiras décadas, e os valores originais da cultura hacker de liberdade de informação e exploração criativa do software ficam não só marginalizados, mas tornam-se ameaças para a estabilidade da nova hegemonia digital.

Não é por acaso que, paralelo ao crescimento das redes sociais e dos sistemas de aplicativos, surgem movimentos - civis e governamentais - que pressionam para um maior controle estatal da Internet, sob a justificativa de lidar com ameaças de segurança - “cibercrimes” tão diversos como ataques de crackers e redes de pedofilia, pirataria e bullying. Embora o objetivo de combater esses problemas seja legítimo, oculta-se nesse movimento um esforço focado para proteger os interesses do capital. A neutralidade da internet, considerada uma garantia fundamental para a liberdade de expressão e de acesso à informação, se encontra cada vez mais ameaçada.

Práticas culturais fortemente associadas a uma primeira fase da cibercultura passaram a ser gradativamente marginalizadas durante a popularização da rede e a expansão das atividades de corporações que exploram a mediação da sociabilidade online. Os fóruns de discussão, MUDs, chats e boards anárquicos deram lugar às mídias sociais no imaginário predominante da Internet.

As redes sociais da Web 2.0 são controladas através de regras de conduta às quais todos os usuários que se cadastram afirmam se comprometer. Nelas, o anonimato e os jogos de identidade que caracterizaram os primeiros anos da Internet (DONATH, 1998) cederam às identidades persistentes - acompanhadas pela preocupação em construir e sustentar uma reputação (como explicita a nova importância do “capital social” nos estudos acadêmicos e mercadológicos sobre essas redes).



A Internet é para p0rn

Através do conceito de dupla articulação da tecnologia, Roger Silverstone (1994, p. 81) procurou demonstrar que os artefatos tecnológicos são apropriados pelos usuários tanto como objetos materiais como simbólicos - ou seja, textos culturais submetidos a uma decodificação que ocorre tanto na experiência do uso como na elaboração reflexiva de representações sobre a tecnologia e o seu uso. Essa perspectiva é crucial, pois oferece uma base para o argumento de que o significado cultural da tecnologia - no caso, a Internet - compreenda uma variedade de interpretações possíveis por parte dos usuários. Essas diferentes interpretações podem se articular entre si, atingindo um certo nível de coerência, ou pelo contrário, serem absolutamente contrárias. O significado cultural das tecnologias é essencial para sua integração na vida cotidiana dos usuários, pois sua ausência pode tornar o artefato tecnológico inoperante tanto quanto uma ausência de funcionalidade (SCHÄFER, 2011, p. 19).

Como foi visto, no período anterior à sua popularização a Internet foi apropriada por um grupo restrito, que lhe deu significados fundamentados na articulação de expectativas e ideais diversos, mas relativamente coerentes - o conceito de cibercultura é uma forma de representar alguns desses significados. No entanto, com a chegada de um número cada vez maior de novos usuários, novos significados são introduzidos. Os significados antigos não necessariamente desaparecem, mas precisam ser adaptados a uma nova hegemonia cultural. Em alguns casos, ocorre uma negociação - a ética hacker e o movimento do software geraram novas formas, mas abertas e acessíveis ao usuário comum, de ação política tática, como demonstram os projetos de aplicativos livres da Mozilla⁴ ou a Wikipedia.

4 Para conhecer os projetos da Mozilla: www.mozilla.org



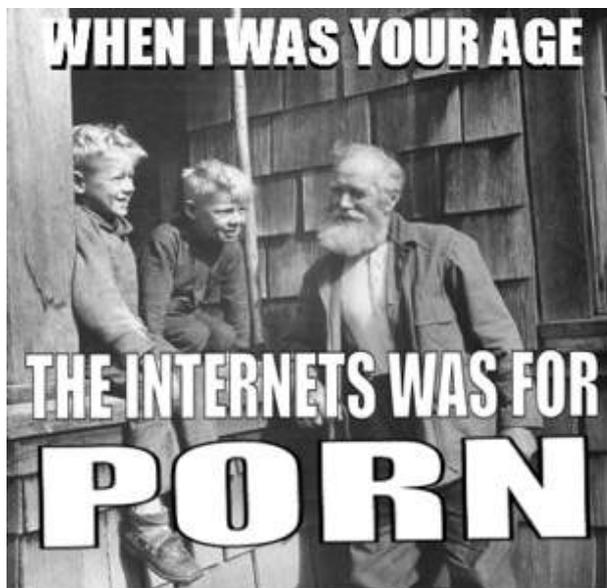


Imagem 1: versão de meme que celebra uso frívolo da Internet (no caso, o consumo de pronografia)

Mas em outros casos ocorre um processo de marginalização, em que práticas culturais ocultam-se da população de usuários comuns em subterrâneos da Internet. É o caso da cultura dos imageboards, fóruns temáticos fundamentados em interfaces simples e em que os usuários compartilham imagens, e em que geralmente todos os usuários são anônimos, sem a possibilidade de uso de identidades persistentes. O mais famoso imageboard em atividade, o 4chan⁵, tem uma média de 7 milhões de usuários mensais, e cerca de 700.000 postagens diárias⁶. Recentemente o imageboard ganhou evidência por ser uma das origens conhecidas do movimento ativista anonymous, que articulou uma série de ações de hackivismo em defesa da liberdade de informação na Inter-

5 Endereço eletrônico: www.4chan.org

6 Conforme declarado pelo próprio proprietário o 4chan, Christopher Poole (conhecido como *moot*) em uma palestra para a conferência TED. Um vídeo registrando a palestra de moot está disponível em no link: <http://www.ted.com/talks/view/id/874> Acesso em: 02 jul. 2010.



net. A cultura dos imageboards tem como base valores do underground hacker descrito por Coleman e Golub (2008, p. 263-264). Visualizando os ideais de liberdade de informação e privacidade como apenas ideais - que não podem ser efetivamente realizados - os participantes dessa subcultura adotam práticas transgressivas que buscam mostrar aos “detentores do poder” (instituições políticas e governamentais, corporações empresariais) e à população que existem indivíduos que resistem ao establishment, e que estão dispostos a atacá-lo taticamente desde as margens. Os autores destacam como esse tipo de hacker frequentemente se vê motivado pelo prazer de transgredir, e de ridicularizar aqueles que levam a Internet a sério demais.



Imagem 2: Foto com texto adicionado, realizando uma brincadeira comum no 4chan, que representa a comunidade em relação a redes sociais populares da Internet. No caso, a imagem marca um posicionamento subcultural.

Nos canais de image boards como o 4chan - especialmente no canal /b/, onde qualquer tópico é válido - é fomentada uma cultura vernacular da Internet, que articula uma apropriação criativa da cultura popular com a resistência aos constrangimentos presentes nas grandes redes sociais. Nos canais /b/ a liberdade de expressão é extrema, e nenhum



assunto é abjeto demais e - o que pode ser frequentemente chocante - qualquer assunto pode virar piada: tudo de justifica for the lulz⁷.

A iconoclastia agressiva dos boards produz um imaginário que representa uma interpretação particular da Internet, que circula na forma de memes, mashups e remixes na forma de imagens ou vídeos. Esse imaginário converge na construção de uma interpretação alternativa - que pode ser definido pelos vários termos adotados ironicamente por essas comunidades INTERNETS⁸ ou INTERWEBZ. Esse termo marca um contraste entre duas perspectivas da rede: a dos usuários comuns e a dos iniciados na cultura underground, para os quais se revelam os lados obscuros da rede - os usuários que não se contentam com os espaços seguros, e ousam circular pelos cantos sujos, que se deparam com conteúdos inusitados, até repulsivos, mas que não se abalam com isso.

A INTERNETS representa uma versão lúdica - e insana - da Internet, mas que se aproxima mais das experiências de estranhamento que as redes digitais produziram, e ainda produzem, nos seus usuários. Esse estranhamento é fruto tanto do contato com uma diversidade de subjetividades e culturas como das práticas sociais vernaculares que emergem das relações sociais na rede - e da experiência do bizarro, do perverso, da transgressão de valores morais e estéticos, que testam os limites da tolerância à liberdade de expressão. Ele era evidente entre os primeiros usuários das redes digitais, ainda nos anos 80 para os quais a diversidade cibercultural ainda era uma novidade. De certa forma, a cibercultura desenvolveu um conjunto de táticas culturais para lidar com a experiência do outro estranho, entre as quais o humor, a paródia e a ironia.

⁷ *Lulz* é uma corruptela de *lol*, sigla para *laugh out loud*, já tradicional na Internet para representar o ato de gargalhar.

⁸ O termo INTERNETS é usado ironicamente, e tem origem na forma como alguns usuários americanos pouco familiarizados com a Internet se referem à rede - no plural. O termo se popularizou principalmente a partir de seu uso por Gorge W. Bush em um debate durante a campanha eleitoral americana em 2000.





Imagem 3: Remix de imagem que sintetiza a Internet

A INTERNETS também traduz um saudosismo em relação a uma época em que a Internet era um ambiente exclusivo para os nerds - e a ferramenta que potencializou práticas culturais tipicamente nerds, como o fandom e os jogos de RPG, por exemplo. No entanto, a popularização da Internet não só marcou o fim desse território exclusivo, mas foi determinante para a diluição da subcultura nerd, antes estigmatizada e hoje tornada cool. Muitos nerds ainda se ressentem, e buscam ativamente manter distinções radicais que mantêm viva a identidade subcultural do nerd. Nesse sentido, a adoção do estranho permite demarcar novos territórios subculturais que repelem os forasteiros.

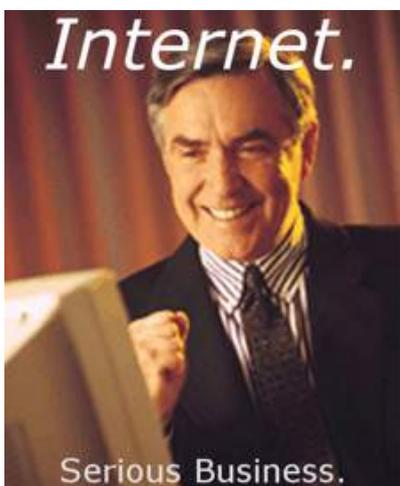


Imagem 4: *Internet, Serious Business* é um meme que representa ironicamente a atitude de “levar a internet a sério demais”



Por fim, uma Internet mais disciplinada e segura também significa uma Internet com menos oportunidades para a sensação lúdica do estranhamento. Nesse contexto, a INTERNETS deixa de ser apenas a condensação de uma perspectiva alternativa, e passa a ser uma forma de resistência ao processo de domesticação corporativa da rede. Não é por acaso o movimento anonymous, em seus trotes e em suas ações transgressivas em defesa da liberdade na Internet, faça frequente referência à INTERNETS. Celebrar o lado menos sério da rede é contradizer aqueles que a levam a sério demais. A INTERNETS não serve para ganhar dinheiro: ela só serve para o lulz.



Referências

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

COLEMAN, Gabriella e GOLUB, Alex. Hacker practice: Moral genres and the cultural articulation of liberalism. In: Anthropological Theory. V. 8. Londres, Reino Unido: SAGE Publications, 2008. P. 255-277.

DONATH, Judith. Identity and Deception in the Virtual Community. In: KOLLOCH, P. e SMITH, M. Communities in Cyberspace. Londres, Reino Unido: Routledge, 1998. Disponível em: <http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/IdentityDeception/IdentityDeception.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2010.

FEENBERG, Andrew. Transforming technology: a critical theory revisited. 2a ed. Oxford: The Oxford University Press, 2002.

FLICHY, Patrice. The Internet Imaginaire. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press, 2007.

FONTANELLA, Fernando. Nós Somos Anonymous: Anonimato, Trolls e a Subcultura dos Imageboards. In: INTERCOM 2010 - XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul : INTERCOM/ Universidade de Caxias do Sul, 2010.

HIMANEN, Pekka. The Hacker Ethic: A Radical Approach to the Philosophy of Business. Kindle Edition. Nova York, Estados Unidos: Random House , 2001.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline e WELLMAN, Barry (orgs.). The Internet In Everyday Life. Kindle Edition. Malden. Estados Unidos: Blackwell Publishing, 2002.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 3a ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LIVINGSTONE, Sonia. New Media, New Audiences? New Media & Society, Londres, n. 1, p. 59-66, 1999.



RHEINGOLD, Howard. A Comunidade Virtual. Lisboa, Portugal: Gradiva, 1996.

SCHÄFER, Mirko Tobias. Bastard Culture: How user participation transforms cultural production. Amsterdam: Amsterdam universiti Press, 2011. Disponível em: http://www.mtschaefer.net/media/uploads/docs/Schaefer_Bastard-Culture_2011.pdf. Acesso em: 15 fev. 2011.

SHIRKY, Clay. Here Comes Everybody: The power of organizing without organizations. Nova York, Estados Unidos: Penguin Books, 2009.

SILVERSTONE, Roger. Television and everyday life. Abingdon, Reino Unido: Routledge, 1994.

ZITTRAIN, Jonathan. The Future of the Internet and How to Stop It. New Haven, Estados Unidos: Yale University Press, 2008.



Dois momentos da pornografia amadora na internet: o erótico-artístico das fotos do I Shot Myself e o exibicionismo mediado do portal de vídeos Cam4

Guilherme Gatis¹

Resumo: A proposta deste trabalho é analisar como se configuram os processos de fruição dos conteúdos de pornografia amadora nos sites I Shot Myself e no Cam4. O primeiro trata-se de uma rede fechada alimentada por fotos de usuárias (apenas mulheres são permitidas) previamente cadastradas, com uma conotação que pretende-se, em sua construção discursiva, erótico-artística; o segundo é um portal de transmissão de vídeos em que os participantes mostram seus corpos ao vivo, via webcam, interagindo com diversos usuários que podem interferir nas ações de quem está se exibindo.

Palavras-chave: pornografia; amadorismo; internet; exibicionismo.

1. Pornografia e internet

A pornografia constitui uma fatia considerável dos conteúdos disponíveis online. Os dados não são novos, mas ilustram bem a forma como os conteúdos obscenos, com temática sexual, são encontrados na rede. De acordo com pesquisa do instituto TopTen², realizada em 2006, há 4,2 milhões de páginas com temática pornográfica (o que corresponde a 12% do total de websites). Diariamente, são realizadas 68 milhões de buscas sobre sexo (um quarto do total de pesquisas realizadas em ferramentas como o Google) e distribuídos 2,5 bilhões de e-mails com conteúdo pornô, o que corresponde a cerca de 8% dos e-mails enviados por

1 Guilherme Gatis é jornalista e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE – PPGCOM/UFPE. Sua pesquisa, Pornô amador: a estética do prazer real na internet é financiada com bolsa pela Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco (FACEPE).

2 Disponível em <http://internet-filter-review.toptenreviews.com/internet-pornography-statistics.html>



dia. Em 2006 (e há de se supor que esta quantidade é significativamente maior em 2011), a cada quarenta minutos, um novo vídeo pornográfico é feito nos EUA.

A indústria do pornô, que se fundamentou esteticamente a partir da década de 1970, quando surgiram os primeiros filmes pornôs exibidos em salas de cinema como *Garganta Profunda*, de Gerard Damiano, e se tornou fenômeno mercadológico com a introdução do homevideo e dos canais pagos de televisão nas décadas de 1980 e 1990, encontrou no anonimato da internet doméstica um espaço rentável para a circulação de fotos e vídeos *hardcore*³. Os ambientes virtuais constituem um espaço ideal para uma indústria madura e profissionalizada.

Diversas são as formas de comercialização de pornografia na rede. A mais comum delas consiste na disponibilização de conteúdo pago, mediante assinatura de serviço. Via cartão de crédito os usuários se cadastram e passam a ter acesso livre para fotos e vídeos de portais de entretenimento adulto. Para seduzir novos consumidores, estes sites costumam apresentar uma pré-visualização de alguns de seus conteúdos. Também são recorrentes serviços de webcam, em que homens e mulheres, supostamente em tempo real, utilizam câmeras ligadas a um computador para transmitirem suas imagens aos assinantes. As revistas pornográficas também capitalizam em ambiente virtual, cobrando para exibir em seus sites material inédito relacionado às edições que chegam as bancas, dentre outros serviços. Certamente há diversas outras formas de comercialização do conteúdo pornográfico na rede – o sexo é, inclusive, uma das principais portas para a disseminação de vírus e outros conteúdos maliciosos. Os exemplos acima são apenas alguns apontamentos de como a indústria pornográfica utiliza a internet para fazer circular seus produtos.

Para o teórico Chris Anderson, a internet possibilita o surgimento de um “mundo de abundância”, em contraste como “mundo da escassez” dos

³ O termo, de origem inglesa, serve para designar conteúdos obscenos de abordagem explícita; o *hardcore* é a forma mais “forte”, pensando em uma escala de gradação, da representação sexual.



varejos tradicionais (ANDERSON, 2006, p.17). Ao eliminar os custos com armazenamento as possibilidades de oferta se multiplicam. Enquanto uma locadora de vídeos eróticos oferece uma quantidade limitada de títulos em suas prateleiras devido ao espaço físico destinado para armazenamento destes filmes, em ambientes virtuais o mercado da pornográfico pode expandir ainda mais a produção de conteúdos voltados para os nichos, que “(...) chegam às centenas, gêneros dentro de gêneros dentro de gêneros” (ANDERSON, 2006, p.21).

Anderson acredita que o comércio em rede, no processo de superar os limites de armazenamento físico e expandir para escala global a oferta e a procura, estabelece uma nova relação com o consumidor. Além dos produtos tradicionalmente mais vendidos, as lojas virtuais passam a disponibilizar em seus catálogos um gigantesco volume de opções que por limitações logísticas se situam fora do alcance de varejistas físicos e assim surgem novos mercados, que se “(...) revelaram muito maiores do que seria de se esperar – e se tornam cada vez mais vastos” (ANDERSON, 2006, p.22). Desta forma, segundo o teórico, o modelo de negócios dos ambientes virtuais atendem a um fenômeno chamado *Cauda Longa*⁴.

“Quando se é capaz de reduzir drasticamente os custos de interligar a oferta e a demanda, mudam-se não só os números, mas toda a natureza do mercado. E não se trata apenas de mudança quantitativa, mas, sobretudo, de transformação qualitativa. O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não comercial. Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas”. (ANDERSON, 2006, p.24)

4 O fenômeno da *Cauda Longa* faz referência ao gráfico da Curva de Pareto, lógica comercial em que 20% dos produtos comercializados correspondem a 80% da receita. Como os custos para internet são muito baixos, Anderson defende que nos mercados digitais o resultado de um grande número de conteúdos ofertados vezes uma baixa quantidade de vendas resulta, ainda em um grande numero.



2. Pornografia amadora e convergência

Com a assimilação de tecnologias digitais na produção de imagens e vídeos em aparelhos eletrônicos e o suporte virtual da internet para a organização e armazenamento, é notável o crescimento de conteúdos pornográficos realizados por pessoas comuns. Na reconfiguração de paradigmas da convergência midiática, os ambientes virtuais também constituem um espaço ideal para uma a distribuição de conteúdos amadores.

“A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem onde e quando vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui entre múltiplos suportes midiáticos. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais da mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em suportes múltiplos” (JENKINS, 2006, p.43)

A internet hospeda diversos casos de convergência midiática em que se unem elementos como exercício da sexualidade, participação de usuários e uso de equipamentos eletrônicos para produção de conteúdos. Um dos exemplos que Jenkins utiliza na introdução do livro *Cultura da Convergência* é uma situação hipotética em que jovens de uma escola americana, embriagados, produzem fotos dos seios de líderes de torcida. Estas imagens rapidamente se espalham via celular e e-mail entre os colegas de classe e professores. A prática de distribuir conteúdos pornográficos produzidos em câmeras de telefones móveis tem até um neologismo em inglês – *sexting* – que se refere ao envio de mensagens com fotos ou vídeos de temática sexual. São incontáveis os casos em que essas imagens, que não necessariamente foram produzidas para distribuição na internet, são publicados em sites ou distribuídos em redes de e-mail, à despeito dos danos morais causados pelos participantes, principalmente no caso das mulheres. Segundo Jenkins, “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser mara-



vilhosamente criativos; podem também ser uma má notícia para todos os envolvidos” (JENKINS, 2006, p. 43).

Outra categoria de pornô amador que ganhou definição própria, também oriunda do inglês, são as *Sextapes* (em tradução direta, fitas de sexo). Análogo ao *sexting*, as *sextapes* são registros em vídeo de relações sexuais filmadas pelos próprios autores. Os vídeos mais populares envolvem celebridades, cujo valor simbólico imprime maior procura pela exposição da intimidade. O primeiro exemplo deste subgênero do amador remonta, inclusive, ao período anterior à consolidação da internet – trata-se do vídeo, originalmente gravado em VHS, em que a Pamela Anderson e seu então marido, o músico Tomy Lee, registram uma série de brincadeiras sexuais. A modelo, socialite e atriz Paris Hilton se tornou um fenômeno midiático depois da publicação, supostamente não consentida, de uma *sextape*. Para bem ou para mal, Hilton utilizou a repercussão de seu vídeo como forma de promoção pessoal. No vácuo criado por ela surgiram diversas outras *sextapes* de pessoas famosas ou de aspirantes à fama: fragmentos da intimidade de músicos, estrelas do cinema e ex-participantes de Reality Shows podem ser vistas a um clique de mouse. A *Vivid*, uma das maiores produtoras de conteúdo pornográfico dos Estados Unidos, já enxerga o fetiche pela intimidade dos famosos como um filão mercadológico e oferece em seu portal⁵ vídeos de celebridades e também paródias pornográficas de *sextapes* – produções com a participação de atores pornôs que simulam as dinâmicas imagéticas dos vídeos amadores originais, uma apropriação estética e mercadológica do pornô amador.

A produção e circulação de pornografia amadora são frutos de um cenário de convergência, que atende a uma demanda surgida a partir das possibilidades criativas das ferramentas digitais. Neste sentido, é importante entender quais os dispositivos acionados no processo de fruição do pornô realizado em paralelo aos conteúdos da indústria pornográfica.

5 <http://www.vivid.com>



3. Culto do Amador

“O sentido tradicional da palavra ‘amador’ é muito claro. Um amador é quem cultiva um hobby, podendo ser culto ou não, alguém que não ganha a vida com seu campo de interesse, um leigo a quem faltam credenciais, um diletante.” (KEEN, 2009, p.38). Autor do livro *O Culto do Amador*, Andrew Keen é uma voz que destoante no tocante ao cenário de convergência e suas complicações comerciais. Em sua obra, critica a participação coletiva na produção de conteúdos da web 2.0. Para o autor, a participação de amadores na produção e circulação de conteúdos é prejudica diretamente a qualidade dos mesmos. “O que a web 2.0 nos dá é uma cultura infinitamente fragmentada em que ficamos irremediavelmente desorientados, sem saber como concentrar nossa atenção e despende o nosso tempo limitado”. (KEEN, 2009, p.21)

Boa parte de suas críticas se concentra na produção de informação e conhecimento. Um dos grandes alvos de suas críticas é a enciclopédia colaborativa Wikipedia⁶, em que qualquer pessoa pode contribuir, incluindo verbetes sobre os mais variados assuntos. Os blogs jornalísticos também são alvo das críticas de Keen, que questiona a confiabilidade de informações publicadas por pessoas sem a formação adequada. Em linhas gerais, o autor defende que a atuação dos “diletantes” inunda a rede de informações imprecisas e contraditórias. Keen alerta, em tom apocalíptico, para os riscos deste processo”.

Mas e no tocante à pornografia? A fruição de conteúdo amador consiste em ameaça para a indústria? Quais as implicações, para a indústria pornô, da presença cada vez maior de conteúdos publicados na internet por pessoas que não mais se contentam baixar vídeos e fotos mas querem participar, figurar, verem a si mesmos ou aos próximos cometendo obscenidades? Em termos mais práticos, a produção e circulação de conteúdos amadores interage de que forma com a indústria de entretenimento adulto?

6 <http://www.wikipedia.org>



O primeiro passo para tentar entender este questionamento é observar de que forma se estabelece a fruição do conteúdo pornográfico. Para Nuno C. Abreu o pornô, seja ele oriundo de uma cadeia produtiva ou produzido de forma amadora, é fundamentado a partir de um jogo de transgressão com o obsceno.

“Cometer uma obscenidade é colocar em cena algo que devia estar fora dela. É transgredir. Nesse ambigüidade (ambivalência?) – fora de cena/dentro de cena – se funda o conceito de obsceno (...). Operando na ambigüidade fora de cena/dentro de cena, a pornografia talvez possa ser entendida como um discurso veiculador do obsceno: exhibe o que deveria estar oculto. Espado do proibido, do interdito, daquilo que não deveria ser exposto. A sexualidade fora de lugar.” (ABREU, 1996: 16)

Nos vídeos e filmes pornôs, segundo o autor, um elemento fundamental nas narrativas são as performances – “sequências rituais em que os corpos são solicitados a se exhibir fisicamente através de movimento rítmicos que seguem uma lógica de desenvolvimento autônoma” (ABREU, 1996: 107). Nuno compara as performances dos filmes pornográficos a gêneros do cinema como o musical e os filmes de kung-fu, em que o desempenho físico dos participantes constitui elementos fundamentais da narrativa e é acionado como catalisador dos conflitos, o elemento de quebra da tensão. Mas a narrativa do pornô pode, inclusive, nem existir, como visto no caso das produções pornográficas de vídeo. No pornô, mais do que atores, há performancers. Mais do que uma ficção narrativa, o filme pornô é uma performance do obsceno.

O conteúdo pornô amador é, por conceituação, um registro filmográfico ou fotográfico produzido de forma direta, em que saem de cena os atores e a edição de imagens e som; os vídeos amadores em muitos casos não passam de uma câmera ligada em um ângulo escolhido para captar a ação sexual, e as fotos são, em sua maioria, capturadas por um dos participantes. Se no pornô *hardcore* as câmeras realizam um jogo de foco e zoom nas genitálias e expressões dos atores, no amador o foco está nos parceiros sexuais que podem, inclusive, possuir conotação de amantes.



Ao ato performático, se insinua a manifestação de um prazer real, não encenado, ou, ao menos, não pensado a partir de uma cadeia de produção que envolve várias outras pessoas – profissionais diretor, câmeras e assistentes. É a partir desta exposição de uma intimidade, em contraponto às performances do pornô *hardcore*, que o pornô amador constitui novas relações com o obsceno. A noção de real das fotos e vídeos amadores está presente inclusive na representação do corpo. No amador, os parceiros não possuem as curvas e os dotes físicos típicos do pornô de indústria. Há um choque entre o “corpo real” e uma fisiologia exagerada da sexualidade. Se o pornô *hardcore* é a hipérbole do obsceno, sugerido pela desenvoltura dos atores/performancers, que desafiam limites fisiológicos, o amador é o que mais se aproxima da noção da exposição da sexualidade, de trazer à tona, nas palavras de Nuno C. Abreu, tudo “aquilo que não deveria ser exposto”.

O pornô amador lida com uma noção de prazer real que não está presente nas produções da indústria pornográfica. A indústria pornográfica replica um formato baseado em uma representação hiperbólica do ato sexual. Segundo Sarracino e Scott, o amador é atrativo por insinuar novas sensações que o pornô produzido pela indústria não consegue alcançar.

“O prazer genuíno é fortemente atrativo e pode exceder o apelo da anatomia perfeita do pornô altamente sexualizado. O que mais se não a atração pela manifestação de um prazer real pode justificar o crescimento de sites de conteúdos verdadeiramente amadores na internet?” (SARRACINO; SCOTT, 2008:). (T.A)

Nos vídeos e fotos amadoras a fruição é resolvida a partir de um jogo de espelhos, em que a proximidade das imagens com as experiências pessoais vividas ou, ao menos, almejadas, constituem uma cumplicidade, uma parceria estabelecida entre os praticantes e os consumidores destes conteúdos. Há uma relação de familiaridade e reconhecimento que passa ao largo do alegórico *hardcore*.



“Os vídeos amadores se assemelham, em vários aspectos, aos vídeos caseiros que conhecemos. Neles a imagem pode estar fora de foco, a câmera tremer ou a ação ser interrompida para que a câmera seja reposicionada. Quase esperamos que os parceiros olhem para as lentes e acenem. Assim como conhecemos as pessoas de nossos vídeos caseiros, nós também conhecemos as pessoas do pornô amador. Eles são nossas mães e pais, primos, netas e netos. Eles são nós”. (SARRACINO; SCOTT, 2008: 136) (T.A)

Esta exposição da intimidade resguardada encontra nos ambientes virtuais a forma mais apropriada de circulação. Espontâneo, voluntário, real. Ao escancarar a performance sexual e apresentá-la com uma naturalidade sugerida pela idéia do real, o pornô amador constitui uma resignificação do jogo pornográfico da transgressão.

4. Ganhando dinheiro com pornografia amadora

A pornografia amadora, sua forma de produção, circulação e fruição é, em sua essência, um fenômeno de convergência midiática. E como tal, pode ser rentável – tanto para quem produz os conteúdos, de forma amadorística ou, ao menos, apropriando-se desta estética, como para quem já enxerga o amador como um filão a ser explorado. Este artigo vai focar em dois destes exemplos.

O primeiro deles é o I Shot Myself (ISM). O site se descreve como um projeto em que “mulheres de todo o mundo podem enviar fotos digitais de nus que elas tiraram delas mesmas”. Para o ISM, o resultado é uma “coleção de imagens que celebra a diversidade feminina – física, artística e psicologicamente”. As regras são claras: só são veiculadas fotos que as próprias mulheres tiraram delas mesmas. A nudez é obrigatória, assim como uma série de requisitos técnicos – tamanho e qualidade da imagem mínimos são exigidos. O ISM aceita contribuições de mulheres de todas as idades (desde que acima dos 18 anos), países, formas e tamanhos. O site já tem cerca de trezentas mil fotos de quase quatro mil colaboradoras.



Cada álbum publicado gera um crédito de US\$ 200 para as artistas (como o site se refere às mulheres que contribuem para o projeto) e se a imagem for escolhida como a contribuição do mês é dado um bônus de 500 dólares para a fotógrafa. As participantes aceitas pela triagem do ISM possuem página própria e um portfólio com suas imagens, vídeos e descrição. O site está em constante atualização, com ao menos onze novos conteúdos por semana. E apesar de seu conteúdo ser totalmente colaborativo, para conferir as imagens é necessário fazer uma assinatura com preços que variam entre US\$ 24 (assinatura de um mês) e US\$ 99 (assinatura semestral). O ISM é um exemplo do mercado de nichos da cauda longa (fotografias que seguem o padrão estético do *sexting* com pretensões minimamente artísticas) que capitaliza a partir de condições proporcionadas pela convergência, alinhando conceitos como contribuição colaborativa e redes sociais.

Outro site que utiliza-se do fetiche do amador é o Cam4, uma gigantesca rede de vídeos pornográficos – cuja credibilidade é questionada pela quantidade de anúncios de origem duvidosa que são exibidos – que se auto-proclama a maior comunidade de webcam para adultos do mundo. Não é preciso pagar qualquer assinatura para fruir dos conteúdos do Cam4; contudo, há um status de usuário, o Gold, que é mediado por assinatura de US\$ 19,95 e permite uma série de vantagens aos assinantes, tais como agendar exhibições privadas e participar dos chats (as salas são visitadas por milhares de pessoas, mas apenas 50 usuários podem conversar por texto; o acesso ao chat para os usuários gold é livre).

Há, basicamente, duas formas de participar do Cam4. A mais recorrente é acessar o site para acompanhar a webcam de algum usuário que esteja, naquele momento, se exibindo. Os participantes podem comentar e estimular o exibicionista por meio de comentários em texto; quem se exhibe pode interagir também por texto ou enviando sinais de correspondência diretamente para a câmera. Diferentemente do ISM, o Cam4 é aberto para todos – ao fazer o cadastro, o novo usuário pode definir livremente uma opção sexual. Esta definição serve para categorizar os usuários entre homens, mulheres, casais e transex.



Os usuários que optam pelo serviço de assinatura podem também comprar “tokens”, o dinheiro virtual do site, que é utilizado como uma espécie de “gorjeta”. Essa gorjeta é dada pelos usuários como forma de estimular quem se exhibe a cumprir determinadas tarefas (o usuário que se exhibe pode determinar que só mostrará determinada parte do corpo ou executará determinada ação mediante o pagamento de determinado valor em gorjetas). Os usuários que se exibem recebem US\$ 0,01 por ficha de gorjeta; como as metas estipuladas pelos usuários, em alguns casos, extrapolam os 10 mil tokens, é possível que os performers (como são chamados os usuários que se exibem nas webcams) arrecadem cerca de US\$ 100 por hora de exibição.

Como já visto, a pornografia, amadora ou não, encontra-se imersa em um ambiente virtual que possibilita a oferta irrestrita de conteúdos sobre qualquer combinação sexual imaginada pela mente humana. Se há alguma relação conflituosa entre a pornografia amadora e o pornô de indústria, se o pornô amador ameaça as principais produtoras mundiais de pornografia, não existem dados – ou, ao menos, estas informações não são amplamente difundidas – que confirmem e ou dimensionem os danos causados. Certamente o amador modifica algumas regras deste jogo, mas fazer qualquer afirmação neste sentido, sem informações suficientes para tanto, é impreciso e inoportuno.

No lugar de tentar tatear os possíveis impactos causados pela pornografia amadora no mercado pornográfico, é mais pertinente observar, a partir dos dois exemplos, que utilizam-se de diferentes discursos e formas de representação da pornografia amadora (fotos artísticas ou shows em vídeo), como a convergência midiática pode transformar estes conteúdos “dilettantes” em algo que pode ser explorado de forma comercial. Em ambos os casos há uma relação comercial dada em três faces – o site, que sistematiza a exibição e garante sua rentabilidade via assinatura; o usuário cadastrado, que é remunerado por sua performance exibicionista amadora e o público consumidor, que consome o conteúdo apresentado.



Pensando o obsceno a partir de uma perspectiva evolutiva quanto aos seus processos de visibilidade e fruição, pode-se vislumbrar um novo momento para o pornográfico: dos filmes com enredo vistos de forma coletiva, em salas de cinema, para o triunfo da performance sexual em detrimento da narrativa e fruição domesticada, passando pelos fragmentos dos nichos da internet para a pornografia amadora, o ISM e o Cam4 apontam para novas regras deste jogo. A pornografia amadora remunerada parece ser, atualmente, o estágio mais avançado das relações entre tecnologia e representações obscenas.



Referências

ABREU, Nuno César. O Olhar Pornô: a Representação do Obsceno no Cinema e no Vídeo. Campinas, Mercado das Letras, 1996.

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: do Mercado de Massas para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KEEN, Andrew. O culto do amador: Como Blogs, MySpace, YouTube e a Pirataria Digital Estão Destruindo Nossa Economia, Cultura e Valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

SARRACINO, Carmine; SCOTT, Kevin M. The Porning of America: Rise of Porn Culture, What it Means, and Where We Go From Here. Boston: BreaconPress, 2006



PARTE 09
JORNALISMO WEB

O link externo e o blog jornalístico

Rodrigo Martins Aragão¹

Resumo: A proposta deste artigo é analisar a utilização de links externos na estrutura e narrativas dos blogs jornalísticos. O link apresenta dois papéis importantes quando de sua utilização em blogs: o de ratificar ou assegurar a validade das informações apresentadas, a partir da referência a outras fontes de informação; e a criação de redes de blogs – a blogosfera – formadas através de listas de recomendação realizadas entre blogueiros (também conhecidas por blogrolls). Considerando estas duas utilizações do link características dos blogs, objetiva-se identificar se, a partir da crescente incorporação do formato blog pelos web-jornais de referência, tais características se mantêm tais quais utilizadas por blogueiros independentes ou são adaptadas para respeitar regras internas e culturas próprias do jornalismo.

Palavras-chave: blogs; jornalismo online; link externo; normatização; transparência.

Blogs e links

Ainda que tenham sido principalmente conhecidos como diários online e suas principais definições estruturais ressaltem como características fundamentais deste tipo de página a apresentação dos textos (que a partir deste momento também serão chamados postagens) na ordem cronológica inversa – do mais recente para o mais antigo – e a possibilidade de comentários dos leitores (AMARAL, MONTARDO, RECUERRO, 2009), a utilização de links na feitura de blogs é quase uma característica fundamental de sua estrutura. Mesmo a nomenclatura e história do “meio” remetem a essa característica.

¹ Rodrigo Martins Aragão é jornalista formado pela UFPE, mestrando no Póscom UFBA, membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (Gjol) sob orientação do Prof. Marcos Palacios. Email: rodrigomaragao@yahoo.com.br.



Em seu início, os chamados weblogs – contração para web log, ou registros da web – eram utilizados como anotações da navegação de seus editores pela internet (BLOOD, 2000). Os primeiros blogs de que se tem registro funcionavam como registros de links para páginas encontradas na então incipiente rede mundial de computadores (BLOOD, 2000) (ORIHUELA, 2007).

Como descreve Blood (2000):

The original weblogs were link-driven sites. Each was a mixture in unique proportions of links, commentary, and personal thoughts and essays. Weblogs could only be created by people who already knew how to make a website. A weblog editor had either taught herself to code HTML for fun, or, after working all day creating commercial websites, spent several off-work hours every day surfing the web and posting to her site. (BLOOD, 2000, online)

É a própria Blood quem destaca que, com o surgimento de ferramentas de publicação baseada na web, que permitiam ao usuário comum da rede a criação de um blog sem a necessidade de qualquer conhecimento de programação HTML, como o Blogger, o blog passa a assumir um perfil mais pessoal. “Blogger itself places no restrictions on the form of content being posted. Its web interface, accessible from any browser, consists of an empty form box into which the blogger can type...anything: a passing thought, an extended essay, or a childhood recollection” (BLOOD, 2000, online).

Ainda assim, os links se fazem presentes, principalmente de duas maneiras. As listas que uniam a comunidade de web-loggers, registrando as páginas dedicadas ao registro de navegação de seus usuários deixa de ser o texto principal da página para ser incluída em barras laterais como lista de blogs (blogroll) ou lista de links.

Além disso, ainda que mais diversificados quanto a seus conteúdos principais, os textos dos blogs continuam utilizando links. Além da troca de referências resultante do diálogo entre blogueiros sobre um mesmo tema, faz parte da lógica de utilização dos blogs e mesmo de seu código de ética (BLOOD, 2002) indicar, sempre que possível, a fonte das



informações através de links diretos. Isso porque, referenciar à fonte de uma informação publicada “leva os leitores a julgar por seus critérios a precisão e a originalidade de suas postagens. Os leitores on-line merecem, tanto quanto possível, ter acesso a todos os fatos – a web, usada desta forma, encoraja os leitores a se tornarem consumidores ativos, não passivos, de informação (BLOOD, 2002).

Mais que uma política de generosidade (GRANIERI *apud* FOLETTTO, 2009) e um ponto no código de ética, a prática da linkagem representa um esquema de transparência (FOLETTTO, 2009) (SINGER, 2005).

2. Blogs e Jornalismo

Como aponta Rebecca Blood (2000), a facilidade de publicação dos Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo como o blogger tornaram o acesso à rede também um acesso à auto-publicação. “With a click, Blogger will post the...whatever...on the writer’s website” (2000, online). No entanto, ainda que este “whatever” pudesse ser preenchido com “a passing thought, na extended essay, or a childhood recollection” ele pode também ser preenchido com relatos e informações sobre o que acontece ao redor do blogueiro.

Regan (2003) conta, por exemplo, que após um acidente, em que um homem de 85 anos matou 10 pessoas após passar com o carro por uma feira em Santa Monica – como era de se esperar –, jornalistas correram para o local, para apurar o ocorrido e assim noticiá-lo. “But if they were hoping for a scoop, they were already too late. That’s because a blogger named Andy Baio (www.waxy.org) had already blogged the entire incident” (REGAN, 2003, online).

Esse caso, obviamente, não foi o único cidadãos tomaram a frente dos veículos de comunicação e, utilizando ferramentas simples como o blog, reportaram fatos dos quais foram testemunhas. Ainda em 1998, o blog de Matt Drudge – *DrudgeReport* –, se tornou bastante conhecido por ter sido o primeiro veículo a publicar informações sobre o as relações do então presidente estadunidense Bill Clinton com Monica



Lewinsky (FOLETTTO, 2009) (PRUDKIN, 2010). Mais tarde, os blogs tiveram um papel essencial na disseminação de informações durante a guerra no oriente médio (ALMEIDA, 2009) (RECUERO, 2003), uma vez que ofereciam informações que não estavam disponíveis na cobertura realizada pelos meios tradicionais (ALLBRITTON, 2003).

Blogs de guerra – warblogs (RECUERO, 2003) – ganharam grande visibilidade por apresentarem relatos de pessoas próximas ao que acontecia; informações que além de testemunhos, costumavam ser acompanhadas por registros em imagem ou vídeo, além de links diretos para as fontes das informações (RECUERO, 2003).

Mais ainda que o testemunho de um blog qualquer, o diálogo que este propicia também pelos comentários nas postagens, mas principalmente nas ligações e trocas de idéias e informações entre os vários blogs – e blogueiros – a blogosfera se torna um espaço de discussão da sociedade e dos seus acontecimentos.

Da colagem de páginas e informações encontradas durante a navegação na ainda misteriosa rede mundial de computadores, ao diário pessoal online, seguido de uma forma de registro do cotidiano e do mundo, os blogs modificaram a forma de circulação das informações, assim como seu consumo por parte dos usuários da rede.

Não demorou para que os meios de comunicação tradicionais percebessem a presença e a força dos blogs no campo do jornalismo. E, se em um primeiro momento estes foram desconsiderados como parte do jornalismo, aos poucos foram incorporados às publicações online das organizações noticiosas.

Se as primeiras experiências com o formato de publicação no exterior aconteciam ainda no final da década de 90², no Brasil os primeiros blogs de jornalistas não surgiram antes de 2003 (FOLETTTO, 2009). Além de iniciativas individuais, como as de Tiago Dória e Ricardo Noblat, o jornal carioca O Globo foi um dos primeiros a adotar o formato

2 O blog de Dan Gillmor para o San José Mercury News, iniciado em 1999 é um dos pioneiros (PRUDKIN, 2010).



(FOLETTTO, 2009), convidando alguns colunistas do jornal impresso a abastecer blogs sobre seus temas de interesse.

A utilização do blog como extensão das colunas de opinião do jornalismo impresso foi e é ainda bastante característica da adaptação do blog à prática jornalística. Isso porque as colunas eram, desde já, espaços privilegiados, cujos autores gozavam de maior liberdade diante das restrições formais do jornalismo; o que permite ao colunista desenvolver um estilo menos formal, mais reflexivo e opinativo. Uma característica bastante comum à atividade de um blogueiro.

Essa característica é interessante para se perceber que, a incorporação dos blogs, assim como de quaisquer outros novos meios e formatos ao jornalismo não se dão sem um processo de adaptação; ou, como o coloca Singer (2005), um processo de “normatização” do novo meio – os blogs – às normas, valores e rotinas jornalísticas.

Uma vez que este trabalho tem como ponto central investigar a utilização de links externos nos blogs jornalísticos brasileiros, é interessante observar o processo de integração da hipertextualidade no jornalismo online, para se considerar essa dupla adaptação do blog ao jornalismo e vice-versa.

3. Links e Jornalismo

No mesmo período em que os blogs tomavam forma, o jornalismo se encontrava às voltas com a descoberta da internet como novo suporte para as notícias e realizava suas primeiras experiências na web. No entanto, no primeiro momento, o jornal online era como uma cópia do veículo impresso. Uma página atualizada diariamente, com o conteúdo da edição de seu correspondente no papel. Esse modelo de transposição do impresso para o online é a principal característica da primeira geração do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003).

Apenas no final da década de 90 é que funcionalidades específicas do meio passam a ser melhor exploradas pelas empresas jornalísticas em suas páginas na internet. Nesta que seria a segunda geração do jorna-



lismo na web (MIELNICZUK, 2003), o hipertexto começa a ter maior importância e se tornar elemento estruturante destes veículos, tanto na organização das páginas pelos hoje usuais menus de categorias, quanto pela organização do próprio texto.

A partir daí, os webjornais passam a se constituir em um produto independente, próprio do meio internet; o que marca a terceira geração do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003). Esse novo formato tem como suas principais características, além da possibilidade de atuação contínua, da possibilidade de personalização pelo usuário, da interatividade, da facilidade em recuperar e organizar a memória do meio, da integração de diversas matrizes midiáticas, como a imagem, o áudio e o vídeo (multimedialidade), a hipertextualidade.

Como aponta Palacios (2003), é por meio da hipertextualidade que se torna possível “apontar-se (através de links) para ‘várias pirâmides invertidas da notícia’, bem como para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc), outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado, publicidade, etc.” (PALACIOS, 2003, p.4). Ou seja, é de certa forma a hipertextualidade que permite a utilização de outras potencialidades do meio.

Especificamente em relação ao uso do hiperlink no texto jornalístico, a pesquisa de Luciana Mielniczuk (2003a) permite uma boa perspectiva. A pesquisadora desenvolve uma categorização de seu uso nos cibermeios, distinguindo-os a partir de três características principais. Os links poderiam, então, ser agrupados por seus recursos de navegação, remetendo o leitor para uma nova página na mesma janela, assim interrompendo a navegação atual, ou iniciando outra janela, permitindo a navegação simultânea; pelo tipo de informação a que remetem (entre os quais se incluem links editoriais, links de serviço e de publicidade); por fim, o universo de abrangência do conteúdo a que leva o leitor, podendo ser internos ou externos, quando encaminham o leitor a um texto externo ao site em que se encontra.



Essa categorização, no entanto, destaca principalmente as formas editoriais do link; ou seja, em sua utilização na organização da notícia. Assim também são as investigações de Salaverría (1999), que discute a estruturação da notícia online sob modos distintos da tradicional pirâmide invertida, a partir de uma nova arquitetura da informação.

Apesar das crescentes adaptações do jornalismo à característica hipertextual do novo meio, a utilização dos links externos permaneceu pouco explorada. Isso porque, tradicionalmente, o jornalismo deve “evitar que suas estratégias discursivas tornem evidentes as marcas de suas operações, já que sua condição de ‘fala intermediária’ lhe impunha, dentre outras coisas, o compromisso da objetividade” o que implica que “as marcas do seu ‘ato de fala’ deveriam ser apagadas, ou então, se manter opacas” (FAUSTO NETO, 2008, pp. 110-111). Ou seja, protegido pelo ideal de objetividade – e buscando também defendê-lo – o jornalista tenta se desligar do texto, de sua representação dos fatos, que, objetiva, não necessita de verificação direta com as fontes.

A transparência que implica expor e direcionar seu leitor à fonte de suas informações, ao objeto mesmo sobre o qual faz seu relato não estaria de acordo com a norma jornalística tradicional. Como indica Singer (2005), os jornalistas jamais se mostraram dispostos a “deixar o público saber como a salsicha é feita” (p. 179); no entanto – ela conclui, citando Kovach e Rosenstiel (2001) – a transparência “é o mesmo conceito que governa o método científico: explique como você aprendeu algo e porque acredita nisso – assim o público poderá fazer o mesmo” (*apud* SINGER, 2005, p. 179).

Esse debate se encontra em um momento crucial, em que a noção de objetividade – que defende e é defendida pela opacidade do método jornalístico – está em cheque, justamente para ser substituída pela transparência³.

3 Ver post de David Weinberg “Transparency is the new objectivity” <http://techcrunch.com/2011/05/23/jeff-jarvis-when-it-comes-to-new-journalism-transparency-is-the-new-objectivity/> e entrevista de Jeff Jarvis ao TechCrunch <http://techcrunch.com/2011/05/23/jeff-jarvis-when-it-comes-to-new-journalism-transparency-is-the-new-objectivity/>



Ainda assim, a BBC causou certo espanto ao anunciar em seu blog dos editores uma nova política para a inclusão de links⁴ em seus textos para a web, em que se estabelece como meta “um grande crescimento de links saindo do website da BBC – a duplicação do número de cliques para sites externos de 10 milhões para 20 milhões por mês em 2013”⁵ (BBC, 2010, online).

Pouco depois da publicação desta nova diretriz, o Nieman Lab se perguntou: “Por que a BBC quer enviar seus leitores para longe?”⁶. No texto, Jonathan Stray argumenta que “em uma era em que vários documentos estão disponíveis em formato eletrônico, há poucas razões para que os leitores não tenham acesso ao mesmo material que os repórteres utilizam para escrever seus textos” mas completa que, “ainda assim a prática de mostrar suas fontes ainda é menos que comum em muitas organizações jornalísticas”⁷ (2010, online).

4. Procedimentos Metodológicos

Se a presença e o pertencimento em uma comunidade faz parte da cultura dos blogs de maneira geral, Palacios (2006) aponta que o blog jornalístico não se adequa a esse padrão. Analisando os blogs de dois grandes grupos – *Jornal do Brasil* e *O Globo* – pesquisador destaca que em geral, os blogs de jornalistas vinculados a grandes jornais “apontam seus *links* quase que exclusivamente para outros veículos da mídia comercial tradicional, ignorando solenemente a Blogosfera. Os Blogs

4 Veja a nova política de inclusão de links da BBC: http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2010/03/bbc_news_linking_policy.html

5 Do original: “a major increase in outbound links from the BBC website - a doubling of the number of “click-throughs” to external sites from 10 million to 20 million a month by 2013”

6 http://www.niemanlab.org/2010/05/why-does-the-bbc-want-to-send-its-readers-away-the-value-of-linking/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NiemanJournalismLab+%28Nieman+Journalism+Lab%29&utm_content=Google+Reader

7 Do original: “In an age where many source documents are available in electronic form online, there’s often little reason that readers shouldn’t have access to the same material that reporters use to write their stories. Yet the practice of showing your sources is still less than common among many news organizations.”



do *JB Online* e de *O Globo*, formam circuitos fechados, apontando uns para os outros, numa infundável auto-referencialidade.” (PALACIOS, 2006, online)

Se Palacios fala em endogenia, Singer (2005), chama a esse processo de normatização. Ao analisar a utilização de links em blogs jornalísticos – *j-blogs* – voltados para a cobertura do cenário político estadunidense a pesquisadora também encontrou que a maior parte dos enlaces criados encaminhavam o leitor para páginas e blogs do mesmo veículo ou de outros veículos de comunicação.

Em uma pesquisa recente, que mapeou as blogosferas futebolísticas brasileira e argentina, Prudkin (2010) destacou que a intensa troca de links entre os blogs pertencentes a esses universos não se aplicavam aos blogs vinculados a empresas de comunicação. Nestes, a quantidade de conexões com a blogosfera era pequena, havendo conexões principalmente entre blogs (e para outras páginas) do mesmo grupo de comunicação a que se afiliava o jornalista responsável pela atualização do blog.

Esses resultados encontram apoio na pesquisa realizada por Lia Almeida (2009), em que foi avaliado o uso do blog por jornalistas brasileiros nas redações de *A Tarde* (BA) e *Gazeta do Povo* (PR). Os resultados da observação realizada nas duas redações indicou que – ainda que os blogs tenham se inserido na rotina de busca de informações dos jornalistas – os blogs mantidos por outros jornalistas são os mais visitados.

O que se propõe então neste trabalho é avaliar esse processo de dupla adaptação – inclusão do formato blog à atividade jornalística e a normatização da ferramenta às rotinas profissionais – nos blogs jornalísticos brasileiros, tendo em vista, principalmente, a utilização de links externos nos textos e nas listas de links apresentados por estes espaços. Este trabalho se baseou então na observação de blogs de quatro web-jornais regionais: *Diario de Pernambuco* e *NE10*, de Recife, e *A Tarde* e *Correio**, de Salvador. A escolha por dois cibermeios de duas cidades distintas se dá por possibilitar à análise critérios de comparação entre veículos de um mesmo local, e veículos de regiões distintas. Quanto à seleção dos objetos, privilegiou-se blogs destinados a temas de Cultura,



Esportes e Política. Assim como a seleção dos cibermeios, a escolha dos temas buscou ampliar as possibilidades de comparação dos resultados, por categorias e entre as mesmas.

Foram encontrados nas listas de blogs destes webjornais oito blogs que se enquadraram no perfil estabelecido. Dois no Diário de Pernambuco, dois no NE10, dois no Correio* e um no A Tarde, sendo destes, três destinados a informações sobre esportes, dois sobre política e dois sobre cultura (ver tabela 1 para apresentação por site e por temas). Foram observadas a presença de links externos nas listas de blogs e textos postados na segunda quinzena de maio de 2011 (entre os dias 16 e 31).

Blog	Veículo	Tema
Cássio Zirpoli	Diário de Pernambuco	Esportes
Josué Nogueira	Diário de Pernambuco	Política
Blog do Torcedor	NE10	Esportes
Blog de Jamildo	NE10	Política
Pop-Head	Correio*	Cultura
Ora Bolas	Correio*	Esportes
2+	A Tarde	Cultura

Tabela 1: Lista de blogs por veículo e categoria

O primeiro ponto de análise deste trabalho foi a observação das listas de links, ou blogrolls apresentadas pelos blogs e que indica a formação de uma comunidade de informação temática na qual o blog se insere (PALACIOS, 2006). Pode-se perceber que os blogrolls estão presentes em seis dos 7 blogs considerados na *corpus* da pesquisa; apenas o blog *Ora Bolas* – vinculado ao *Correio** e dedicado ao futebol – não apresenta uma lista de links (ver tabela 2).

Essa exceção, além de destoar da regra geral, é principalmente destacada devido ao grande número de links que formam os blogrolls dos outros blogs destinados ao futebol na amostra – tanto o blog de *Cássio Zirpoli*, no *Diário de Pernambuco*, quanto o *Blog do Torcedor* no *NE10*.



Entre estes, também se destaca a presença de links externos, principalmente voltados para sites e blogs de times e torcidas.

Também os blogs de política apresentaram listas de links extensas, com a presença de muitos links externos – estes, no entanto, voltados principalmente para sites oficiais, de partidos, parlamentares ou instituições de governo. Os blogs de cultura apresentaram as menores quantidades de links nos blogrolls, cabendo ainda o destaque para a endogenia presente nos mesmos; uma vez que, entre estes, todos os links indicavam o leitor blogs e páginas do mesmo veículo.

Blog	Links no blogroll	Links externos
Cássio Zirpoli	45	44
Josué Nogueira	19	17
Blog do Torcedor	64	62
Blog de Jamildo	75	73
Pop-Head	5	-
Ora Bolas	-	-
2+	12	3*

Tabela 2: Links e links externos nos blogrolls

É possível ainda destacar que tanto a extensão da lista quanto a quantidade de links externos nas mesmas seguiu padrões por local e veículo em que se situam os blogs. Entre os recifenses, além de listas maiores, a presença de links exógenos se destaca, contando pela quase totalidade dos itens listados.

6. Postagens

A frequência de postagens realizadas no período, por si, só já adianta um pouco da utilização dos mesmos pelos veículos aqui analisados (ver tabela 3). Enquanto os blogs soteropolitanos apresentaram médias inferiores a uma postagem diária (à exceção do *Pop-Head* que teve 14 postagens no período). A utilização de links nestas postagens também foi pequena. Surgindo apenas entre dois dos três blogs baianos que compõem o *corpus*.



Entre os blogs de Recife, a quantidade de textos publicados variou bastante – de 40 posts no blog de Josué Nogueira para o *Diário de Pernambuco* a 686 no *Blog de Jamildo*, atrelado ao portal *NE10*. Os dois blogs de política foram também os contrapontos na utilização de links nos blogs da capital pernambucana – que somaram quatro no primeiro, 81 no último.

Entre os blogs recifenses de futebol a diferença na frequência de publicação foi ampla (93 postagens no blog de Cássio Zirpoli do *DP*, contra 438 no *Blog do Torcedor*, do *NE10*). Entretanto, a utilização de links foi mais próxima: sendo 62 postagens com links naquele, contra 78 neste.

Blog	Posts	Posts com links
Cássio Zirpoli	93	62
Josué Nogueira	40	4
Blog do Torcedor	438	78
Blog de Jamildo	686	81
Pop-Head	14	-
Ora Bolas	3	1
2+	6	2

Tabela 3: Presença de links nas postagens do período analisado

Em relação às temáticas, destaca-se a distinção entre os blogs destinados à cultura, no quais a presença de links assim como a frequência das postagens foi pequena (ou nula), e os blogs de esportes, com maiores frequências tanto nas postagens quanto na utilização de links – à exceção, mais uma vez do *Ora Bolas*. Tanto distinção quanto a exceção aqui encontradas, no entanto são muito mais facilmente compreendidas quando considerados pelo ponto de vista do local de atuação dos blogs.

Quanto à presença dos links externos (ver tabela 4), novamente é possível destacar sua utilização nos blogs voltados ao futebol, nos quais mais da metade dos enlaces levam a endereços exteriores ao veículo em que se insere o blog. Destaca-se também a presença dos links externos



no blog 2+⁸, de *A Tarde*, que apesar de pouca frequência de publicação, apresenta 11 links externos em um único texto – sendo o único baiano a apresentá-los.

A discrepância entre os blogs de política é mais uma vez visível, sendo o *Blog de Jamildo* o blog com maior número de links e links externos, e *Blog de Josué Nogueira*, o que apresenta menos links externos (entre aqueles que contam com links externos).

Blog	Links	Links externos
Cássio Zirpoli	99	61
Josué Nogueira	5	2
Blog do Torcedor	117	65
Blog de Jamildo	137	75
Pop-Head	-	-
Ora Bolas	1	-
2+	11	11

Tabela 4: Links e links externos inseridos em postagens por blog

Novamente também, destaca-se a diferença da utilização dos links entre os blogs recifenses e soteropolitanos. No entanto, mesmo entre aqueles de uma mesma região, há distinção de acordo com o veículo a que os blogs estão vinculados. Se em Pernambuco, os blogs do *NE10*, são os que apresentam maior número de links externos, nos blogs baianos, estes são encontrados.

8 Destaca-se que ainda que não esteja presente no corpus desta pesquisa, a utilização de links externos no blog em questão foi uma das motivações desta pesquisa: **link valores-notícia**.



7. Considerações Finais

O breve estudo aqui relatado apresenta alguns resultados distintos àqueles encontrados anteriormente em algumas pesquisas sobre blogs jornalísticos e sua inserção na blogosfera (SINGER, 2005) (PALACIOS, 2006) (PRUDKIN, 2010). Se nestas, se destaca a endogenia dos links nos blogs jornalísticos, aqui é possível encontrar a presença de links externos, nos blogrolls e nos textos de alguns dos blogs analisados.

É possível identificar uma presença maior de links externos em blogrolls e nos textos encontrados em blogs recifenses, em contraposição à sua pouca utilização pelos veículos baianos. A distinção regional se sobressaiu à uma diferenciação do uso dos links por área de concentração dos blogs. Destaca-se, portanto, que mais do que uma característica geral da utilização dos blogs por jornalistas, esses resultados apontam para a influência de características editoriais de cada veículo; além de uma influência concorrencial, uma vez que blogs vinculados a meios de comunicação de uma mesma região apresentaram tendências semelhantes.

Este estudo, no entanto, não é suficientemente conclusivo, uma vez que a divisão regional e temática dos objetos analisados não foi igualitária – são quatro blogs de Recife e três de Salvador; além disso, os dois blogs de política são recifense, enquanto os de cultura estão associados a veículos da capital baiana.

Além disso, endereço de destino dos links externos, ponto que não foi considerado neste trabalho de maneira detalhada, se apresenta como outro ponto interessante de pesquisa. Uma percepção simples dos dados gerais – em todos os blogs – indica, no entanto, uma mescla sem grandes destaques entre sites oficiais, páginas de outros veículos de comunicação e outras páginas, como blogs, páginas de compartilhamento de conteúdo e sites de redes sociais.

Estes resultados apresentam uma boa percepção inicial do processo de incorporação dos blogs à prática jornalística, permitindo visualizar tendências regionais em Recife e Salvador, e contribuir para a pesquisa em jornalismo online e nos processos de adaptação do jornalismo ao novo meio e de sua normatização a padrões profissionais.



Referências

ALLBRITTON, Christopher. **Blogging From Iraq** Nieman Reports, The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, v.57, n.3, Disponível em < <http://www.nieman.harvard.edu/reports/issue/100025/Fall-2003.aspx>> Acesso em 15 de jun. 2011.

ALMEIDA, Lia. **O blog visto pela redação os blogs e a blogosfera nas rotinas de trabalho dos jornalistas, com os estudos de casos dos jornais A Tarde e Gazeta do Povo** Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009

AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel. Blogs: Mapeando um objeto IN: AMARAL, A. MONTARDO, S. RECUERO, R. (orgs.). **Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo; Momento editorial, 2009.

BLOOD, R. **Weblogs: a history and perspective**. Rebecca's pocked. 07 set. 2000. Disponível em: < http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html > Acesso em 15 jun 2011.

_____. **The weblog handbook**. Cambridge (USA): Perseus, 2002.

FAUSTO NETO, Antonio. **Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo** Estudos em Jornalismo e Mídia Ano V - n. 1 pp. 109 - 121 jan./ jun. 2008

FOLETTTO, Leonardo. **O blog jornalístico: definição e características na blogosfera brasileira**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Jornalismo) –Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

_____. **O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual**. Artigo apresentado NP 02 – Jornalismo, do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencializações no jornalismo online: o lugar da memória.** In PALACIOS, Marcos y MACHADO, Elias. Modelos de jornalismo digital, Ediciones Gjol y Editora Calandra, Salvador, Brasil, 2003.

_____. **Blogosfera e jornalismo on-line no Brasil ou Porque Noblat, Josias e cia. não fazem Blogs.** In: Revista A Lupa, Revista Laboratório da Faculdade de Comunicação da

UFBA, Salvador, maio 2006.

PRUDKIN, Gonzalo. **Blogs futbolísticos en el brasil y en la argentina: la blogosfera como extensión del periodismo y de los estadios** Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010

ORIHUELA, José Luis. **Los 'weblogs' cumplen diez años de agitación.** In ELPAIS.COM publicado el 18 de enero de 2007. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpepateccib/20070118elpciboci_1/TesConsultado en : 15 jun. 2011.

REGAN, Tom. **Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism** Nieman Reports, The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, v.57, n.3, Disponível em < <http://www.nieman.harvard.edu/reports/issue/100025/Fall-2003.aspx>> Acesso em 15 de jun. 2011.

SALAVERRÍA, Ramón. **De la pirámide invertida al hipertexto.** 1999. Disponível em: <<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>>. Acesso em 15 jun. 2011.

SINGER, Jane. **The political j-blogger : 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices** Journalism, 2005 v. 6



Fotojornalismo e narratividade: Aspectos sobre convergência digital e modelos de circulação da produção fotojornalística na web

João Guilherme de Melo PEIXOTO¹

Resumo

O campo do fotojornalismo apresenta-se em mutação. Novas dinâmicas de produção, edição e circulação de imagens atreladas ao fenômeno da convergência digital já apontam para uma reconfiguração no ofício. O presente artigo aborda modelos de circulação da produção fotojornalística os quais indicam algumas destas mudanças, além de destacar elementos referentes a narratividade, participação e interação os quais orientam estas alterações.

Palavras-chave: Fotojornalismo; convergência digital; narratividade; circulação fotojornalística

1. Apresentação

Film is now yesterday, and where digital will take us in photojournalism is impossible to know. (David Burnett)

Interatividade. Hipertextualidade. Convergência. Conceitos que, há alguns anos (não muitos), quando a rede mundial de computadores era apenas um sonho para os militares norte americanos, não passavam de puro devaneio. Para se obter informação, por exemplo, nada de cliques ou toques: necessitava-se comprar jornais, ler revistas, ouvir o rádio ou assistir ao noticiário da televisão. Nossa relação com os meios de comunicação passava por uma lógica analógica, não-interativa e não-participativa. Mas esta realidade mudou. E ainda continua a se transformar.

O advento das novas tecnologias de informação, especialmente a Internet, parece provocar uma nova revolução no acesso à informação, agora armazenada em novos suportes eletrônicos e em espaços não topológicos e, como consequência direta, um retorno à visuali-

1 Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFPE, email: jappeixoto@hotmail.com



dade na comunicação mediada. Em outras palavras, a comunicação antes mediada pela escrita, tem sido afetada pela mediação dos sistemas virtuais. (FERREIRA, 2007)

Observando mais especificamente o campo do fotojornalismo, estas mudanças estão transformando as esferas de produção, edição e circulação da atividade. Novas tecnologias de captação de imagens atreladas a um novo perfil de consumo mostram que, para obter sucesso, é preciso ir além do clique. A fotografia agora atua como porta de entrada para informações sonoras e textuais, as quais podem estar ligadas a características cada vez mais subjetivas de produção de conteúdo. Tudo isso de forma interativa, não-linear, hipertextual, convergida...

(...) o fotojornalismo atual se constitui como um conjunto de práticas expandido, onde não só o estatuto da singularidade do fotógrafo como agregador de um certo conjunto de competências é posto em questão, como o mesmo passa a ser não somente um fotógrafo, mas um analista e construtor de sistemas que integra as tecnologias fotográficas com as digitais, em um mundo que é totalmente binário no que diz respeito à produção, tratamento e circulação de imagens. (SILVA JUNIOR, 2008)

2. Fotografia e história: entre altos e baixos.

Nascida em meio a uma das mais importantes revoluções da humanidade – a revolução industrial – a fotografia, desde seu surgimento, abraçou para si os ideais transformadores desta: desenvolvimento, ruptura com o passado, necessidade de expansão. O entrelaçamento (ou seria a convergência?) entre uma realidade mecânica (óptica) a outra química (sensibilidade) possibilitou a fotografia expandir a configuração visual do homem, levando este a romper contratos dentro da cadeia espaço-temporal de representação da realidade (como é o caso no uso da fotografia da idéia de profundidade de campo).

A modernidade da fotografia e a legitimidade de suas funções documentais apóiam-se nas ligações estritas que ela mantém com os mais emblemáticos fenômenos da sociedade industrial: o crescimento das metrópoles e o desenvolvimento da economia monetária; a indus-



rialização; as grandes mudanças nos conceitos de espaço e de tempo e a revolução das comunicações (ROUILLÉ, 2009).

Observa-se, pois, o surgimento de novos protocolos, novas gramáticas visuais as quais afetam tanto a cadeia produtiva quanto a lógica de recepção/consumo de imagens na sociedade. A produção de imagens sai de um setor primário (produção artesanal, unitária; participação direta do agente) para atingir uma secundidade (mecanização, utilização, serialização). A fotografia oferece a capacidade de reprodução e disseminação de conteúdo, tudo isto atrelado a participação cada vez menos relevante da figura humana. Conclui-se que a passagem da ferramenta, do pigmento para a máquina e da oficina para o laboratório envolve a fotografia não mais não eixo da pintura, mas em um campo de produção segundo. A própria revolução industrial aciona na sociedade campos metafóricos de representação do real: o gás substitui o sol; o vapor, o braço humano. A fotografia integra a visão à sensibilidade química

(...) foi renovando o regime da verdade, nutrindo a crença de que suas imagens são 'a exatidão, a verdade, a própria realidade', que a fotografia pôde suplantar o desenho e a gravura em suas funções documentais. Essa capacidade da fotografia para reformar, na metade do século XIX, o regime de verdade, isto é, para inspirar confiança no valor documental das imagens, não se apóia somente em seu dispositivo técnico (a máquina, a impressão), mas em sua coerência com o percurso geral da sociedade. (ROUILLÉ, 2009).

Durante todo o século XIX e ainda no início do século XX, esta reconfiguração dos modos de produzir, manipular e circular informação visual apresentou-se (e ainda apresenta-se) como uma das problemáticas mais complexas tanto no campo da fotografia como no campo da arte (COUCHOT, 2003; CRARY, 1991). Porém, com o advento da tecnologia digital e o desenvolvimento desta no campo da fotografia, outros desafios mostraram-se evidentes.

Como por exemplo, este: Fotografia digital x analógica. Desde o seu surgimento, há mais de 20 anos, a fotografia digital costuma levantar



esse tipo de debate, afinal de contas, o que se põe em xeque aqui não passa simplesmente por uma questão de suporte, por uma relação de determinismo tecnológico, mas altera a própria essência da representação fotográfica. Indo mais além: a própria história da fotografia. Mais de um século de práticas, procedimentos e métodos os quais se mostram hoje abruptamente re-configurados.

Mas este debate teve fim? A resposta é não. Porém, tanto a fotografia como suas “derivantes” (fotojornalismo, fotopublicidade, fotodocumentarismo, entre outras) evoluíram, juntamente com as tecnologias da comunicação: integraram-se à rede mundial de computadores, modificaram-se em consequência da própria evolução da sociedade em rede (CASTELLS, 1999).

Observa-se, portanto, novos panoramas os quais apontam para mudanças nos eixos de produção, edição e circulação das imagens. Atrelado a uma evolução tecnológica, novas formas de interação e consumo. Novos desafios, pois.

3. Fotojornalismo e convergência digital: para novos desafios, outras propostas.

Interligada aos campos da fotografia e do jornalismo, a atividade fotojornalística caracteriza-se por buscar no campo da notícia, da informação, sua essência. Segundo Jorge Pedro Souza, o fotojornalismo “pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, estabelecer ou marcar pontos de vista (opinar) através da fotografia de acontecimento e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico” (SOUZA, 2004). Ou seja: desde seu surgimento, valores como noticiabilidade, clareza e integração com os temas apresentados fazem parte da gramática e, por que não dizer, da própria ontologia fotojornalística.

Contudo, com o desenvolvimento das tecnologias de produção, edição e circulação das imagens (como por exemplo, o surgimento das câmeras digitais ou a utilização dos softwares de edição de imagens nas redações), atrelado a expansão da rede mundial de computadores



(a internet), atestam-se alterações na cadeia fotojornalística. Tenciona-se a relação entre quem produz e quem consome as imagens. A mídia digital, ao libertar a sociedade da analogia, estimulou a abstração, a criatividade e o anacronismo, visto que probabilidade sobrepõe-se a autoridade. A cultura digital abraçou, desde seu surgimento, os conceitos de acessibilidade, disponibilidade e participação. O usuário/leitor/receptor agora registra, não mais unicamente transcodifica informações (RITCHIN, 2009).

A crescente disseminação das conexões rápidas vem abrindo novas possibilidades para uma utilização efetivamente multimidiática da Internet e para novas formas de incorporação da fotografia ao produto jornalístico na Web. A multimidiaticidade, articulada com a interatividade que também caracteriza a Internet enquanto ambiente midiático, afeta os conceitos próprios da imagem jornalística e o uso desta, com a possibilidade de manuseio digital e mesmo da apropriação e mudança dos formatos do receptor. (MUNHOZ, 2007)

Além de ampliar os espectros de disseminação da produção fotojornalística, a rede mundial de computadores oferece um suporte multimodal para a atividade. Com o advento de uma cobertura mais “convergente” (fotografia + texto + vídeo + som), o registro fotojornalístico agora possui novos horizontes a serem captados: imagens que transcrevam detalhes quase que imperceptíveis a olho nu; cenas as mais dinâmicas possíveis, semelhantes a uma transmissão de TV. Isso leva o fotojornalismo a novas esferas de significância, a novas e específicas formas de abordagem da realidade (MUNHOZ, 2005).

Mas como definir o fenômeno da convergência digital no campo do jornalismo? Mesmo mostrando-se ainda bastante heteromorfo, podemos buscar em Salaverría, García Avilés y Masip (2007) uma fundamentação para orientar nossa pesquisa:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial,



profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

E que alterações podem ser observadas atualmente no campo da apresentação/distribuição do conteúdo fotojornalístico na rede mundial de computadores?

3.1 Do papel impresso ao slide show: reconfigurando o suporte.

A aproximação entre os pólos de produção e recepção possibilitou ao campo do fotojornalismo uma oxigenação. Novos formatos, muito mais flexíveis, autônomos e subjetivos, estão cada vez mais sendo aceitos pelo público que, diante dos novos suportes, fazem circular esta produção tornado o mercado muito mais aberto, inovador e desafiador. Constatase que publicar material fotojornalístico na web não está unicamente atrelado a questões de ordem logística e/ou financeiras. Há também ligações importantes as quais envolvem conectividade, *social networkin*, afinidade.

E ao se afastar de uma atonicidade, de uma materialidade característica dos suportes tradicionais (como é o caso dos jornais impressos ou das revistas) e desembocar nesta lógica digital, característica da rede mundial de computadores, a atividade fotojornalística integra-se a novas rotinas de produção, a novas formas de conceber e distribuir informação visual ao público consumidor.

The production of content and its publication are now considered to be the right of anyone technologically enabled, bypassing conventional editorial and curatorial filters. New software is being developed to take advantage of the vast numbers of photographs online that will allow the completion of a scene using others people's pic-



tures or, even more ambitiously, 3-dimensional photography fly-through of sites from throughout the planet². (RITCHIN, 2009)

Observa-se, portanto, que a integração de diversos elementos à cadeia fotojornalística altera de forma significativa o produto final, que agora associa elementos áudio-visuais (como recursos sonoros, trilhas sonoras, depoimentos) a outros textuais e narrativos que possibilitam uma “leitura” expandida deste material.

Como exemplo, pode-se constatar que a utilização dos chamados *slides show*³ como ferramenta de publicação de conteúdo textual e visual possibilita uma maior integração entre o próprio trabalho do fotojornalista com outros setores os quais compõem a cadeia de produção da informação periodística (redatores, editores, *web designers*).

Também é importante destacar que o aumento no número de ferramentas de publicação, como é o caso dos *sites e blogs*, contribui de forma significativa para a disseminação do conteúdo fotojornalístico na rede.

3.2 Sobre interação e narratividade: do anonimato à participação.

O eixo receptivo da produção fotojornalística apresenta-se em transição: os consumidores não se comportam mais simplesmente como pólo passivo de uma suposta interação. Eles estão interessados em participar do processo; querem interferir na cadeia de produção/edição/circulação de conteúdo. E, para tal, faz-se necessária uma forma de linguagem e de narratividade diferentes daquelas consideradas nas redações como “padrão”.

2 [Tradução Livre] A produção de conteúdo e sua publicação são agora considerados direitos de qualquer pessoa tecnologicamente apta, ultrapassando então filtros editoriais e de curadoria tradicionais. Um novo *software* está sendo desenvolvido para aproveitar o grande número de fotografias *online* e este permitirá a realização de uma cena usando fotos de outras pessoas ou, ainda mais ambiciosamente, fotografia em 3 dimensões de lugares de todo o planeta.

3 Ferramenta *online* que permite a combinação de elementos textuais e visuais (fotografia, texto, música) para a produção de apresentações, material jornalístico, entre outras usabilidades.



A convergência das mídias é mais do que uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (...) Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem (comportamento de manada) os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores são previsíveis, e ficavam onde mandavam que ficasse, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. (JENKINS, 2006).

Mas que indícios apontam para algumas destas supostas alterações na publicação de conteúdo para o fotojornalismo em ambiente de rede? O primeiro deles diz respeito à seqüência narrativa adotada. Muitas vezes observa-se a alternância entre modelos cronológicos e não-cronológicos, além da fragmentação do próprio conteúdo disponibilizado, buscando com isto uma maior liberdade por parte do usuário no que diz respeito à exploração e visualização do material apresentado.

Like a novel, and our earthly lives, a vinyl record was created with the intention that it be experienced within the logic of a beginning proceeding to an end; a music CD or iPod is made to be resequenced, shuffled, and rethought. In digital media, nonlinear and interactive, no two people will necessarily read the same words in a book, listen to the same music, or experience a film or photo essay in the same sequence⁴. (RITCHIN, 2009)

Outro aspecto importante é a exploração de recursos os quais apontem para uma maior aproximação do material produzido para com os

4 [Tradução Livre] Como em um romance, ou como nossas vidas na terra, um disco de vinil foi criado com a intenção de que seja experimentado dentre de uma lógica de um processo com início, meio e fim; um CD de música ou um iPod é feito para ser ressequenciado, embaralhado, repensado. Na mídia digital, não-linear e interativa, duas pessoas não terão, necessariamente, que ler as mesmas palavras em um livro, ouvir a mesma música, ou experimentar ver um filme ou um ensaio fotográfico seguindo uma mesma seqüência.



próprios sujeitos que o compõem: A utilização de narração/descrição de cenas captadas ou até mesmo a inserção de depoimentos de fontes as quais se faziam presentes no momento da captação das imagens. Tal procedimento afasta ainda mais o conteúdo fotojornalístico de uma suposta objetividade procedimental e o aproxima de uma cobertura mais aberta e participativa.

Constata-se, pois, que o ofício fotojornalístico contemporâneo conecta-se a diversas outras atividades as quais também tem por objetivo comunicar, contar histórias. Hoje, com o advento e a evolução das tecnologias de produção, edição e circulação de imagens, pode-se reportar com muito mais envolvimento, buscando com isto refletir também para o leitor uma nova postura diante dos temas, das pautas, dos personagens escolhidos. Um caminho narrativo o qual prime pela participação, pelo cuidado com a subjetividade.

The biggest difference is slowing down and spending more time with the subject. It's not just taking their picture; it's giving them a voice. To do that, it's not just using an audio recorder or a video camera to do interviews. It's asking questions which allow the subject to give context to the story—to provide the rest of the information needed to truly understand the power of those moments. I'm not suggesting at all that we stop taking still pictures; they are an incredibly powerful way to communicate. But photographs require context to tell a more complete narrative. The best thing for photojournalists to do is to slow down, become a little more engaged, and spend a little more time on their projects in a much more intimate way⁵. (STORM, 2010)

5 [Tradução Livre] A grande diferença está em abrandar o ritmo e passar mais tempo com o sujeito. Não é apenas produzir a imagem, é dar-lhe uma voz. E para fazer isto não basta apenas usar um gravador de áudio ou uma câmera de vídeo para fazer entrevista. É fazer perguntas que permitam ao sujeito apresentar o contexto para a história e fornecer o restante das informações necessárias para compreender o verdadeiro valor daquele momento. Eu não estou sugerindo a todos que deixem de tirar fotos, pois elas são uma maneira incrivelmente poderosa para se comunicar. As fotografias exigem contexto para contar uma narrativa mais completa. Então, a melhor coisa para o fotojornalista fazer é desacelerar, tornar-se mais engajado e gastar um pouco mais de tempo com seus trabalhos.



4. Bósnia: *Uncertain patch to peace* (1996) e *The Malboro Marine* (2007): analisando alguns exemplos...

Para descrever algumas destas mudanças elencadas acima, podemos nos remeter a exemplos os quais apontem para alterações no campo da circulação/distribuição do conteúdo fotojornalístico na *web* em tempos de convergência digital.

O primeiro deles é um ensaio fotográfico criado para o jornal *The New York Times online* que busca representar um pouco da Guerra na Bósnia, suas implicações sociais, políticas e econômicas. *Bósnia: Uncertain patch to peace* foi originalmente lançado em 1996 e resultou de uma parceria entre os fotógrafos Gilles Peress e Fred Ritchin. O projeto é descrito pelos próprios criadores como uma “crônica fotográfica e um debate mundial crucial sobre a guerra”.

Bósnia: Uncertain patch to peace é composto por um ensaio fotográfico, material em áudio (depoimentos do fotógrafo Gilles Peress) e uma seção para participação do público (*Bósnia Fóruns*), além de textos os quais trazem relatos/depoimentos do Peress sobre a produção de suas imagens e impressões sobre a cultura e os costumes dos lugares por onde passou. Atrelado a isto, documentos oficiais e matérias de jornais podem ser acessadas no *site*. Vale ressaltar que esta é a primeira experiência deste tipo (plataforma multimidiática) para o fotojornalismo.

Quanto à disposição destes materiais, constata-se que *links* orientam o usuário, contudo sem determinar que seqüência narrativa seguir. Esta não linearidade força o visitante a explorar o conteúdo de forma aleatória, o que representa uma tentativa de ampliar o espectro de participação na cadeia que constitui o material. Atrelado a isto, os *Bósnia Fóruns*, espaços reservados para discussões e manifestações dos usuários, não se reservam apenas a discutir aspectos referentes à produção fotojornalística: tópicos sobre Direito Internacional, crimes de guerra ou sobre a preservação da cultura da Bósnia podem ser identificados.



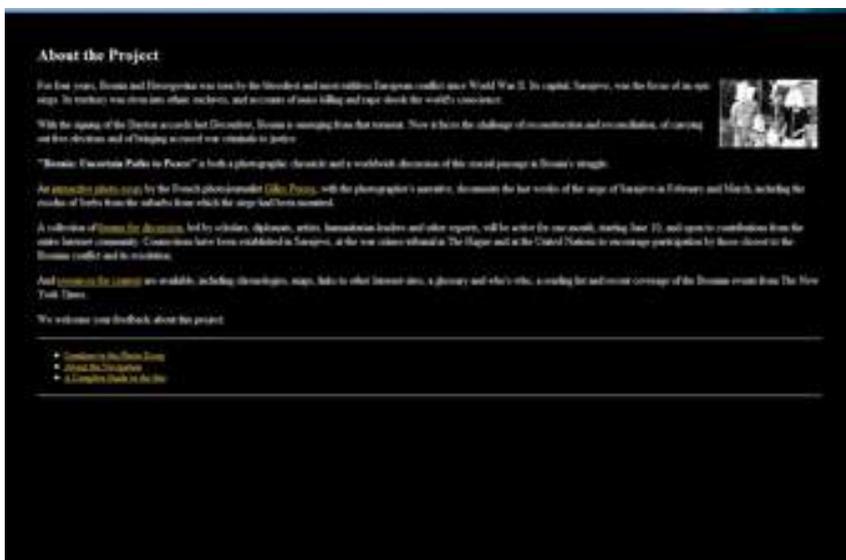


Ilustração 01: Tela de apresentação do projeto *Bósnia: Uncertain patch to peace*.

Produzido pela *Media Storm*, empresa sediada em Nova Iorque e fundada em 1994 na Universidade do Missouri, *The Malboro Marine*, segundo exemplo avaliado, foi “ao ar” em 2007 e contou com a participação e as fotografias de Luis Sinco, fotógrafo do periódico *Los Angeles Times*. De acordo com Brian Storm, fundador e presidente do grupo *Media Storm*, a publicação *online* deste material possibilitou uma maior aproximação com o contexto no qual as imagens foram produzidas (STORM, 2010).

The Malboro Marine apresenta aos leitores/usuários a história do soldado James Blake Miller, fotografado no campo de batalha no Iraque, e seu retorno aos Estados Unidos. Longe de ser a síntese do “macho bad-ass American Marines in Iraq” (STORM, 2010), James volta com sintomas de depressão e sua vida modifica-se por inteiro.

Constata-se que este projeto multimidiático transforma as imagens produzidas por Sinco em uma narrativa a qual se constitui de elementos do campo audiovisual. À narrativa são agregados recursos de edição e



montagem (como cortes, fusões, entre outros), o que resulta em uma linguagem muito semelhante a do próprio cinema.

Ademais, *The Marlboro Marine* conta ainda com uma proposta de interatividade e participação do usuário. Durante a exibição do material, *links* indicam a possibilidade de produzir comentários (*comments*) sobre o material ou mesmo distribuí-lo em redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Delicious*, entre outras.



Ilustração 02: Tela de apresentação do projeto multimídia *The Marlboro Marine*.

5. Considerações finais

Redefinir modelos, repensar produtos, parceiros e clientes: eis o desafio para o fotojornalismo em tempo de convergência digital. Longe de ser uma crise, estes questionamentos começam a definir a própria reconfiguração da atividade fotojornalística, agora associada a conceitos de convergência digital, interatividade e participação.

Os exemplos acima demonstram que para absorver a lógica da nova economia midiática, é preciso utilizar os recursos disponíveis a favor,



o que significa compreender que as ferramentas de produção, edição e circulação atreladas ao fenômeno da convergência digital possibilitam uma maior aproximação com o público, com as comunidades de interesse. Do fotojornalista passa-se a exigir outras competências, tais como capacidade de articulação de conteúdo, além de envolvimento cada vez mais intrínseco com suas fontes e suas escolhas temáticas. Mudanças as quais se articulam diretamente com o fazer jornalístico.

Mas ainda estamos falando de tendências. O que vai prevalecer? Que modelos serão adotados? Ainda é cedo para apontar.



Referências

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

BAPTISTA, Eugênio Sávio Lessa. **Fot Jornalismo Digital no Brasil: a imagem na imprensa da era pós-fotografia.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2000.

BARADELL, Scott; STACK, Anh D. **Photojournalism, technology and ethics: what's right and wrong today?** Black Star Publishing Co., 2008.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imagens semoventes: fotografia e multimídia no webjornalismo.** Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

CAMPBELL, David. **Photojournalism in the new media economy.** Nieman Reports, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Vol 1: a sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na Arte. Da fotografia à realidade virtual.** Porto Alegre, Editora UFRGS, 2003.

CRARY, J. **Techniques of observer.** Cambridge: MIT Press, 1991

FATORELLI, Antonio. **Fotografia e Novas mídias. FotoRio 2007.** Rio de Janeiro, ContraCapa, 2008.

FAVILLA, André Luis. **A imagem híbrida: a síntese entre o universo fotográfico e o digital.** Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. 1998.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **A imagem na Web: Fot Jornalismo e Internet.**

GIACOMELLI, Ivan Luiz. **Impacto da Fotografia Digital no Fot Jornalismo Diário: Um Estudo de Caso.** 1v. 105p. Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. 2000.



JENKINS, H. **Convergence Culture. Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press. 2006.

LAWSON-BORDERS, Gracie. **Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers**. New Jersey, LEA Publishers. 2006.

LANGTON, Loup. **Photojournalism and today's news: creating visual reality**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MAMEDE, José Carlos. A realidade **da imagem: um estudo da visualidade a partir da fotografia**. 1v. 126p. Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. 1997.

MITCHELL, William. The **Reconfigured Eye. Visual truth in the post photographic era**. Cambridge, MA, Mit Press, 1994.

MUNHOZ, Paulo César Vialle. **Fotojornalismo, internet e participação: os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta**. Salvador, 2005. Dissertação de mestrado.

MUNIZ NETO, Alcebiardes. **O fotojornalismo na era digital**. 1v. 238p. Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – COMUNICAÇÃO. 1999.

PERESS, Gilles; RITCHIN, Fred. **Bósnia: Uncertain patch to peace**. Disponível em: <<http://www.pixelpress.org/bosnia/intro.html>>. Acesso em: 10 de junho de 2010.

RISSON, Daniela. **O Fotojornalismo Muda com o Digital?** Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. 2002.

RITCHIN, Fred. **After Photography**. WW. Norton & Company, 2009.

ROUILLEE, André. **A fotografia entre o documento e arte contemporânea**. São Paulo, SENAC, 2009.

SANTOS, Gianne Carvalho Soares dos. **O Fotojornalismo na Era Digital**. 1v. 114p. Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. 2003.



SCHIMITT, Fernando Bohrer. **Fotografia: do analógico ao digital**. 1v. 122p. Dissertação de Mestrado. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. 1999.

SILVA JUNIOR, José Afonso. **Permanência e desvio no fotojornalismo em tempo de convergência digital: elementos para uma discussão preliminar**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

SINCO, Luis. *The Marlboro Marine*. Disponível em: < <http://www.mediastorm.com/publication/the-marlboro-marine>>. Acesso em: 10 de junho de 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental**. Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

STORM, Brain. **A different approach to storytellin**. Nieman Reports, 2010.



O newsmaking do webjornalismo: uma mudança na interpretação dos critérios de noticiabilidade

Carlylsângela Silva Falcão¹

Resumo: Este artigo procura entender de que forma o *newsmaking* e as novas posturas dos jornalistas diante da composição de uma notícia no universo webjornalístico repercutiu no material divulgado no JC Online (atual NE10), veículo online do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC). A partir da observação participante, do acompanhamento das notícias nas chamadas da página principal do portal e de comparações com o Jornal do Commercio, pode-se perceber a predominância de alguns critérios de noticiabilidade, com respectivas mudanças pontuais na interpretação de certos valores.

Palavras-chave: newsmaking; noticiabilidade; webjornalismo; Teorias do Jornalismo.

1. Introdução

Se antes os profissionais tinham nas máquinas de escrever, nos gravadores analógicos ou nas câmeras de TV seus instrumentos de trabalho, hoje eles atuam por meio de mídias convergentes que concentram todas essas plataformas em apenas um aparelho, que permite a apenas um repórter gravar vídeos, imagens e fotos; além de navegar pela internet - podendo enviar instantaneamente o material apurado para a redação. Da mesma forma, ao receber as informações, o jornalista que estiver no setor de últimas notícias as redigirá rapidamente no computador e as publicará em minutos, situação bem diferente da de duas décadas atrás. Esse *newsmaking* na web carrega em si novas formas de lidar com os antigos critérios de seleção, produção e publicação de matérias propostos por estudiosos que são referência no estudo do valor-notícia,

¹ Pesquisa a relação da cultura do entretenimento com o webjornalismo, com monografia sobre os critérios de noticiabilidade na web. Jornalista multimídia e mestranda do PPGCOM-UFPE, atuou por dois anos como estagiária do SJCC. E-mail: carlylsangela@gmail.com.



como Mauro Wolf (2001), Nelson Traquina (2005) e Antonio Hohlfeldt (2008). Os mesmos já estavam cientes do caráter mutante dos critérios de noticiabilidade, como aponta Traquina:

(...) os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais. As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regra do comportamento humano e institucional (TRAQUINA, 2005, p. 95).

É a partir dessa noção da interferência do *newsmaking* (contexto de produção) no produto final jornalístico que este trabalho se propôs a observar de que forma as novas redações compostas por webjornalistas e uso intensivo de ferramentas e plataformas digitais valorizam as matérias. Para isso, foram analisadas as chamadas da página principal do JC Online (atual NE10), o primeiro site de notícias de Pernambuco portal pernambucano, que pertence ao Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC)² e concentra as principais características do webjornalismo - Instantaneidade, Hipertextualidade, Convergência, Interatividade, Personalização, Base de Dados (PALACIOS, 2003) -, apresentando um dia a dia típico do jornalismo da terceira geração digital.

Apesar das diferentes referências contidas nos termos relacionados ao jornalismo de internet (jornalismo digital, jornalismo online, jornalismo virtual, jornalismo eletrônico, webjornalismo ou ciberjornalismo), este trabalho considerou que todas elas se manifestaram em diferentes graus no objeto de estudo, concordando, inclusive, com Canavilhas (2005) na correspondência entre webjornalismo e ciberjornalismo.

2 O JC Online (atual NE10) possuía recorde de acesso no Norte/Nordeste, com picos de 82 milhões de visualizações por mês e de 10 milhões de visitantes únicos mensais (UOL/Ibope 2009).



Utilizou-se o espaço amostral das *homes* (páginas principais) do portal no período da terceira semana de março de 2010, entre os dias 14 (domingo) e 20 (sábado). O mesmo foi feito com as primeiras páginas do Jornal do Commercio (JC), utilizado em alguns momentos como ponto referencial para comparações. Na análise do portal, optou-se pela capturação (via *print screen*³) de uma *home* a cada turno, o que nos deu um total de três *homes* por dia e 21 por semana.

2. O *newsmaking* na web

O estudo da influência dos contextos de produção e seleção de notícias (o *newsmaking*) no produto final jornalístico se faz necessário para a compreensão prática dos fatores que atuam em determinados veículos para a manutenção de uma linha editorial específica ou, até mesmo, de um formato comunicacional particular. Estes fatores, valores-notícia, que interferem nas escolhas editoriais aparecem em Wolf (2001) sob a denominação de critérios de noticiabilidade, explicados por ele como

(...) o conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, de um entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 2001, p.170).

Ao mesmo tempo em que são compartilhados, quase que de maneira consensual, entre os profissionais da área, os critérios se particularizam à medida que variam as culturas, os veículos midiáticos e o sistema financeiro em que está inserido o público alvo. Seja atuando em conjunto ou separadamente, os critérios de noticiabilidade ajudam a narrativa jornalística a descontextualizar e recontextualizar cada fato (HOHLFELDT, 2008), adaptando a interpretação dos acontecimentos a determinadas realidades. Independentemente das pequenas diferenças entre os gru-

3 O recurso *print screen* possibilita capturar em forma de imagem o conteúdo visível da *home*. Ele é obtido com o clique na tecla de mesmo nome, comum nos teclados de computador da Microsoft, e com a posterior colagem do mesmo no programa Microsoft Paint, de edição de imagens.



pos de critérios defendidos por Wolf, Traquina e Hohlfeldt, esses estudiosos acreditam na existência dos valores-notícia no decorrer de todo o processo de produção da notícia. Dessa forma, eles estariam presentes na captação das informações (na escolha das fontes e das perguntas), na seleção dos dados (no enquadramento escolhido), na apresentação da matéria (narrativa/edição) e na distribuição (na hierarquização e na escolha do público a ser atingido).

Da mesma maneira que pequenas mudanças nos suportes tecnológicos dentro de um veículo redefinem a aplicação de alguns valores-notícia na produção das notícias, a implementação de avançados recursos midiáticos e até de outras plataformas comunicativas, como as do jornalismo online, favorece o aparecimento de outros critérios de noticiabilidade ou, ao menos, gera transformações nos já existentes.

Os repórteres do JC Online dispunham de um tempo médio de cinco minutos para elaboração de uma matéria⁴, ficando impossibilitados de, muitas vezes, confirmarem as informações ou até de apurarem seus próprios dados. Temos como resultado disso a prática da constante observação de sites concorrentes, blogs, telejornais, flashes de rádio, notícias de jornais impressos, Twitter de artistas e endereços eletrônicos institucionais. Encontrando um fato divulgável nestes veículos, o jornalista terá que apropriar-se o mais rápido possível daquela informação para pô-la em rede. Uma prática comum em casos desse tipo é a cópia literal de parte da matéria e sua publicação no portal com o respectivo crédito, o que acaba por desviar a atenção da fonte original de coleta e deixar dúvidas quanto à existência ou não de plágios.

Enquanto, em 2010, o JC Online tinha 19 pessoas trabalhando na publicação de matérias, o JC apresentava 120 - 26 editores (incluindo os subeditores), 16 diagramadores, 13 fotógrafos, 52 repórteres e 13 estagiários. Dez jornalistas compunham o site: um editor, dois editores-assistentes, 4 repórteres e 3 blogueiros. Havia ainda sete estagiários. Os editores/editores-assistentes revezavam-se durante a manhã, a tarde, a noite e parte da madrugada para atualizar a home.

4 Dado retirado de entrevista com repórter do JC Online.



Cabiam ainda aos editores e editores-assistentes as funções de buscar informações extras em outros veículos e emails para alimentar o site; supervisionar as matérias já publicadas; frequentar as reuniões de pauta do Sistema; e editar a home do portal e o site do JC. Os estudantes se dividiam entre últimas notícias (com radioescuta, edição de releases e um pouco de apuração), edição de áudio e vídeo; e, vez ou outra, reportagem de rua. Já os repórteres tinham que buscar matérias e editar seus próprios canais. Eles ainda frequentavam reuniões de integração para sugerir ao Jornal do Commercio que colocasse em sua edição do dia seguinte selos chamando para vídeos, gráficos ou galerias de fotos divulgados em matérias do portal. Nos finais de semana (plantões), eles faziam o papel de editores. A parte gráfica do portal ficava sob a responsabilidade de dois webdesigners. De segunda a quinta, o site ficava apenas quatro horas sem atualização. Nas sextas-feiras, esse intervalo aumentava para oito horas, e, no domingo, chegava a onze horas. Havia ainda a possibilidade aos jornalistas de fazer todo o processo de produção da notícia na própria residência, quando necessário.

Essas relações dos profissionais com as novas rotinas produtivas online acabam gerando produtos noticiosos diferentes dos anteriores à era da internet, reforçando a quebra de barreiras espaciais de forma progressiva e acentuando o fenômeno da supressão do espaço pelo tempo (HARVEY, 2007), iniciado pelos meios de comunicação anteriores, como cartas, telégrafos e TVs. A transmissão das notícias passa a ser instantânea e de alcance universal. A transmissão televisiva analógica não se pode dar inteiramente no “ao vivo” por exigir uma logística extremamente complexa e dispendiosa. Já os produtos digitais podem funcionar de forma instantânea e 24h por dia, devido à facilidade de manipulação do material e à baixa resolução dos produtos publicados.

Se até a consolidação do jornalismo digital, o computador era utilizado apenas como elemento auxiliar para a produção de informações, em seu quadro atual, este instrumento (aliado a suas extensões tecnológicas, como *tablets* e celulares) constitui a própria plataforma para todas as etapas do processo de produção e circulação dos conteúdos jornalísti-



cos (MOHERDAUI, 2007). Essa concentração de funções é possível em razão da conexão via internet, que permite captar, processar e divulgar dados, apenas por meio de únicos aparelhos. Essa mudança pontual se reflete num conjunto de fatores que ampliam sua dimensão e resultam em características próprias do jornalismo online de terceira geração, como Instantaneidade, Hipertextualidade, Convergência, Interatividade, Personalização, Base de Dados (PALACIOS, 2003), entre outras. Tais fatores, apesar de nem sempre serem encontrados ao mesmo tempo nos endereços eletrônicos, traduzem uma realidade mais ampla e diversa, se comparada às clássicas plataformas do jornalismo (Rádio, Impresso e TV). Em 2010, o JC Online, já apresentava a maior parte desses fatores, tendo já conquistado sua autonomia em relação ao jornal impresso e possuindo intensa participação de seu público na confecção do material informativo. Sua estreia na internet se deu em 1994. No momento inicial deste sistema, não tinha matérias próprias, mas abrigava o material que sairia no dia seguinte no JC. Depois de modernizar a cada ano suas coberturas, o JC Online tornou-se um portal, com hospedagem no provedor Universo Online (UOL), e passou a expor imagens, links e um 'layout' próprio. Com o tempo, ele ganhou novos serviços e lançou produtos, além de reunir cada vez mais sites de veículos do SJCC e blogs parceiros. Seus principais blogs eram: Blog do Torcedor (futebol), Blog do Jamildo (política), Social 1 (moda e personalidades da sociedade) e Ciência e Meio Ambiente (preservação ambiental, biodiversidade etc). O veículo possuía ainda os seguintes canais fixos: Últimas, Cotidiano, Esportes, Lazer e Turismo, Gastronomia, Educação e JC Kids.

O portal apresentava características marcantes do webjornalismo contemporâneo, como *podcasts* de áudios, reportagens multimídia, interatividade, transmissões de vídeos em tempo real e a cobertura de grandes eventos (a exemplo da cobertura do Carnaval 2010). Sendo o portal mais acessado do Norte/Nordeste do Brasil, o JC Online alcançava picos de 82 milhões de Page Views por mês⁵ (UOL/Ibope 2009). Em 2010, o espaço se desvinculou judicialmente do Jornal do Commer-

5 Page views refere-se ao número de vezes que uma página é visualizada em algum navegador.



cio tornando-se uma empresa independente. Pouco tempo depois, no início de 2011, mudou o nome fantasia de JC Online para NE10. Mas a ruptura não se deu de maneira conflituosa. O NE10, que se autodenomina como “a evolução e consolidação” do JC Online, continua dependendo do JC para algumas publicações, e principalmente, apuração de parte do seu conteúdo.

Em relação à *home* (página principal) do JC Online, ela era composta basicamente por um menu principal de navegação - que indica as opções de canais de notícias, serviços e institucionais, além dos links dos parceiros do SJCC -; pela manchete principal; pelo espaço randômico, que abriga fotos seguidas de manchetes secundárias; por chamadas menores, com ou sem foto; blogs; sessão de últimas notícias; box de entretenimento, cultura e lazer; promoções; destaques para vídeos; enquete; ranking das mais lidas; capa do JC do dia, com manchetes destacadas dos cadernos; e propagandas⁶.

Já o Jornal do Commercio, é publicado desde 3 de abril de 1919 e figura entre os periódicos de maior credibilidade do Brasil. Sua média semanal de leitores assinantes é de 36.131 e a de não assinantes fica em torno dos cinco mil (5.109)⁷. As editorias que compunham o JC em 2010 eram Segunda Capa (com as notícias mais recentes), Política, Brasil, Internacional, Economia, Esportes, Cidades e Caderno C.

6 Este estudo considerou apenas dois *page downs* dos seis que compunham o endereço eletrônico, ou seja, foram analisados três dos sete trechos existentes. Essa escolha se baseou na premissa de que a leitura dos sites se faz de cima para baixo e de que o internauta, encontra maior praticidade em ler as primeiras páginas, desconsiderando, na maioria das vezes, as demais.

7 Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) - Março/10. O IVC é uma entidade nacional e oficial, sem fins lucrativos, responsável pela auditoria de circulação dos principais jornais e revistas do Brasil.



3. Reinterpretações dos critérios de noticiabilidade

A observação minuciosa das matérias e do contexto de produção do JC Online revelou que nem todos os valores (de captação, seleção, produção e publicação de matérias) propostos por Mauro Wolf (2001), Nelson Traquina (2005) e Antonio Hohlfeldt (2008), são utilizados com frequência pelo portal. Por isso, esses aspectos sofrem uma compilação neste trabalho em grupos temáticos para facilitar a classificação das matérias do site. São eles: Entretenimento; Nacional/Internacional; Material visual; e Fragmentação.

3.1 Entretenimento

Esta categoria abarca as notícias mais leves, relacionadas à distração, como matérias sobre comportamento, esportes, lazer, turismo, gastronomia, cinema, shows, fofocas, jogos de videogame, atrações da TV, cultura, moda, dança, música e mundo infantil. Nela, predominam os valores-notícia **capacidade de entreter**, **estrutura narrativa** e **inesperado**. Tais critérios receberam tratamento diferenciado no JC Online. No período da análise, a temática do entretenimento apareceu em metade – 259 de 507 - das notícias postadas no site. Das aproximadamente 24 matérias dispostas por página principal⁸ a cada turno dos dias pesquisados, 12 são referentes a temáticas desse tipo. A *home* das 12h do dia 14 de março, um domingo, apresentou o maior número de matérias de entretenimento. Foram 16 notícias de diversão espalhadas por vários locais da página (veja a Figura 1). Tal destaque dado pelo portal ao valor-notícia **capacidade de entreter** se distancia da prática jornalística dos veículos tradicionais. Nesse mesmo período, na capa do Jornal do Commercio, encontramos 17 pautas sobre esta temática no universo de 79 matérias chamadas – 12 delas tratavam de esportes -, o que forma uma porcentagem de 22%.

⁸ Este quantitativo é obtido pela divisão entre o total de matérias, 507, e o número de *homes* pesquisadas, 21 (uma vez que são três homes por dia e o estudo durou sete dias = $3 \times 7 = 21$). Logo, $507/21 = 24$ matérias.





Figura 1 – Home com a maior porcentagem de matérias sobre entretenimento



Um recurso relativo à **capacidade de entreter** frequentemente utilizado pelo JC Online era o valor-notícia **inesperado**, uma vez que se refere a fatos que ocorrem onde menos se imagina, correspondendo à típica tese do “homem que morde o cão”. No JC Online, este recurso apareceu em forma de curiosidade, normalmente, por meio de pesquisas científicas, fatos tragicômicos, bizarrices, gente comum ou membros da elite em situação insólita, inversão de papéis sociais e feitos excepcionais ou heroicos. Esse tipo de material baseado numa quebra de padrão veio ainda acompanhado de imagens chocantes ou misteriosas que chamam a atenção do internauta.

Essa preferência por objetos da distração não se dá apenas na observância da essência dos fatos e sua conseqüente seleção. Ela acontece também na edição do material, por meio de uma linguagem própria. A *estrutura narrativa* dos textos é, em alguns momentos, diferenciada, não apenas em função das novas opções de construção textual que a plataforma digital dá ao jornalista, mas em razão da busca por leveza e maior dinamicidade nas matérias por meio do uso constante de hiperlinks, fotos, ilustrações e até outras formas de tratamento do texto e dos personagens envolvidos no fato. O se poderia pensar de um texto intitulado *Aproveite o melhor do Restaurant Week*? Provavelmente se esperaria uma propaganda, em razão do uso do verbo no imperativo, mas ele se trata de uma das chamadas do portal em destaque na manhã da segunda-feira (15):

(...) O evento começa sem muito burburinho, mas vale a pena fazer uma lista para conhecer ou voltar aos seus estabelecimentos preferidos. E o melhor de tudo, sem ter uma surpresa na conta. O maior trunfo do RW é o preço do menu, fixo em R\$ 29,50 para o almoço e R\$ 41 para o jantar, com entrada, prato principal e sobremesa (...) (Trecho da matéria *Aproveite o Restaurant Week*, publicada no JC Online em 15 de março de 2010).

E a matéria continua com um clima sutil e prazeroso, enumerando dicas, novamente no imperativo, sobre como o internauta poderia aproveitar melhor o evento:



Se estiver disposto a arriscar a espera, saia com a *barriga forrada*. Aproveite os *precinhos camaradas* para experimentar temperos inéditos (grifo nosso) (dicas contidas na matéria Aproveite o Restaurant Week, publicada no JC Online em 15 de março de 2010).

Este formato lembra ainda a linguagem de revista de entretenimento, que se permite usar expressões do tipo “barriga forrada” e “precinhos camaradas”. Não é raro as matérias deste site serem acompanhadas de orientações do tipo ‘dicas para não perder seu filho na praia’ ou ‘dicas para se proteger dos raios solares no verão e no inverno’.

Além disso, o uso preferencial por elementos temáticos voltados ao entretenimento altera o critério relativo à **hierarquia dos envolvidos**, que abre espaço para personagens antes pouco explorados pela imprensa. Apesar de permanecer forte a preferência por fontes oficiais, percebe-se a entrada de representantes de outros grupos na grande mídia, uma vez que apresenta frequentemente materiais sobre outras personalidades em destaque na sociedade: as celebridades instantâneas, que rendem pautas com ganhadores de reality shows, fofocas, *posts* no twitter etc.

3.2 Nacional/Internacional

No que consta a notícias de caráter Nacional/Internacional, vemos no veículo digital a incidência de uma porcentagem de 10% do total de produções chamadas na *home*. Comparando com os resultados do JC, encontramos neste uma proporção um pouco maior entre o total de notícias publicadas na capa, 14%. A semelhança entre a proporção de notícias desta categoria chamadas em ambos os veículos destoa apenas quando analisamos página por página. Enquanto o número de matérias referentes a fatos externos ao Estado pertencentes à editoria de Cidades se aproximou do quantitativo de títulos sobre acontecimentos locais também desta editoria no Online, o impresso fez questão de deixar o local prevalecer sobre o Nacional/Internacional.



A partir dessa tomada de posição, pode-se perceber uma relativa diferença na visão tida do valor/notícia **proximidade**. Se no Jornal do Commercio ele é entendido, principalmente, como uma vizinhança geográfica ou dependência político-financeira, no JC Online, além dessa posição, entendeu-se que marcas da globalização, como aproximação entre os países e as culturas e redefinição das fronteiras sociais permitem ao mundo virtual, de alcance mundial, expandir seus limites geográficos. A tarde da sexta-feira (19) trouxe uma aproximação - quase empatada - entre o número de matérias estrangeiras (não referentes a Pernambuco) pertencentes à editoria de Cidades na *home* do portal. Cinco pautas trataram de assuntos nacionais/internacionais e seis trouxeram pautas locais.

Pautas locais:

- » Audiência do caso Jennifer dura quase quatro horas. Acusados deixam fórum sob xingamentos
- » Professores da rede estadual decidem parar por 24 horas na próxima quarta
- » CASO JENNIFER – Advogado não irá mais defender Delma Freire e os Tonellis
- » VOO 447 – Navio que fará buscas por avião chega ao Recife na quarta
- » PERNAMBUCO – O mar não está para peixe
- » Célio Avelino tem 72 horas para apresentar defesa sobre envolvimento em suposta farsa

Nacionais/Internacionais:

- » CASO GLAUCO – Justiça autoriza quebra do sigilo telefônico do assassino
- » NACIONAL – Governo cancela 86 mil benefícios do Bolsa Família-
- » Desabamento em Serra Leoa deixa 200 desaparecidos
- » Crimes relacionados a torcidas deixa quatro mortos na Argentina em 15 dias
- » Advogado de missionários dos EUA é preso por tráfico



No caso do destaque *Crimes relacionados a torcidas deixa quatro mortos na Argentina em 15 dias*, o número relativamente baixo de envolvidos, se comparado a outros crimes internacionais repercutidos na mídia tradicional de Pernambuco, é aproveitado pela mídia online pela associação do valor **proximidade** à violência das torcidas pernambucanas, que têm causado polêmica por espalhar pânico na capital nos dias de jogo. Percebe-se que a semelhança dos problemas enfrentados pelas duas localidades foi suficiente para chamar a informação num local de destaque. Dessa forma, o critério **impacto sobre a nação** levado em conta no momento da publicação do exemplo acima se daria não pelas consequências do ocorrido para o Estado – que seriam ínfimas –, mas pela repercussão que a noticição pode ter ao estimular ações que ajudem a evitar a ocorrência de tais casos também nesta localidade.

Há ainda uma certa distorção no que consta à importância do fato para os pernambucanos na chamada nacional *Governo cancela 86 mil benefícios do Bolsa Família*. Apesar de o assunto Bolsa Família interessar qualquer região brasileira, o site trouxe na nota apenas informações sobre o número total de cancelamentos. Ela não aponta quantas famílias pernambucanas perderam o benefício, nem particulariza os dados para a região Nordeste. Isso ocorre em função da fonte utilizada, a Agência Estado⁹. Por ser de âmbito nacional, a agência de notícia não se preocupou em priorizar a situação local - deixando tais brechas na matéria – esta, por sua vez, acabou sendo publicada pelo portal com enfoque nacional e não regional. Isso se deve, em grande parte, à submissão do site às agências nacionais de notícia, que, como o próprio nome já diz, são nacionais e possuem textos gerais e raramente regionalizados. Dessa forma, o entendimento do critério **impacto sobre a nação**, referente à importância da informação para o conjunto de indivíduos de uma mesma nação se amplia para dar espaço não apenas a acontecimentos externos com consequências internas (ao Estado) diretas, mas

⁹ O JC Online possui um contrato com a Agência Estado pago anualmente que permite o uso de notícias da agência (apenas elementos textuais estão inclusos. Fotos e gráficos entram num pacote extra, caso necessário).



a variados fatos estrangeiros que cheguem à redação e que possam ser rapidamente publicados.

3.3 Material audiovisual

O JC Online atribuía grande importância a materiais audiovisuais, utilizando-os sempre que possível na *home*. Entre as origens que menos geravam imagens para o portal estavam seus próprios repórteres, web-designers e o arquivo do portal. Vimos seis fotos tiradas pelos webjornalistas. Estas costumam abordar pautas de celebridades e gastronomia. Apenas uma fotografia tratava da editoria cidades/cotidiano. A semana analisada trouxe ainda quatro ilustrações de futebol, feitas pelos web-designers, e duas imagens de arquivo. Tal resultado corrobora com o entendimento de que não há tempo nem quadro de pessoal suficientes para a produção corriqueira de materiais próprios, o que implica na utilização de conteúdos alheios, ainda que creditados a seus respectivos autores.

Outros recursos destacados pelo site no período de análise foram vídeos feitos com celular, de autoria do próprio site, e vídeos aproveitados da TV Jornal. A presença do material é indicada por um selo em forma de câmera filmadora que fica abaixo do título. Não há distinção entre as chamadas para vídeos feitos pelo portal e vídeos vindos de fora dele. Assim como as matérias com vídeos, as com áudios também se diferenciam das demais recebendo um pequeno selo próximo ao título, sem discriminação da origem do material.

Apesar de valorizar a utilização de materiais audiovisuais em suas produções, o JC Online costumava deixar de lado a exclusividade de ter seus próprios vídeos, galerias, fotos... Entendemos tal fenômeno não como prova de um desinteresse por este tipo de material, mas como decorrência de características que geram novos fatores para o ramo jornalístico, tais como, falta de tempo para ir às ruas, número reduzido de profissionais e facilidade em se conseguir material reproduzível via internet.



3.4 Fragmentação

Os critérios considerados por este estudo em relação à fragmentação das informações foram **frequência**, **formato** e **disponibilidade** (relativos aos meios de informação), **continuidade** (substantivo) e **furo** (relativo à concorrência). Essa categoria entende o jornalismo online como o espaço em que a publicação das matérias se dá quase que instantaneamente, isso quando não ocorre o próprio ao vivo, feito pelo JC Online, via celular, em grandes eventos como Carnaval, julgamentos, decisões da política, entre outros. Com o estímulo a postagens quase que instantâneas, o JC Online mantém uma atualização constante de notícias. Algumas matérias já nascem dependentes de outras que ainda estão por vir, como a nota de abertura de um evento (que deixa implícita a continuidade do fato e sua consequente publicação) ou a notícia de um acidente (acompanhada da promessa de “mais informações em instantes”). Coberturas deste tipo encaixam-se bem na logística de um veículo que tem necessidade de postar um quantitativo enorme de informações com um número reduzido de profissionais, pouco disponíveis para pautas que rendam saídas da redação.

A fragmentação passa a ser um critério relevante na escolha das notícias publicadas no JC Online na medida em que permite a adequação da frequência dos fatos à frequência do veículo digital, ou seja, se um acontecimento traz vários fatores à tona em momentos diferentes do dia, ele rende mais material para ser publicado e alimenta o sistema com mais postagens. Essa fragmentação favorece o encontro de várias matérias do assunto numa mesma *home*. Na quarta-feira (17) da semana analisada, foram encontradas cinco matérias referentes às investigações sobre o assassinato da alemã Jennifer Kloker, ocorrido em fevereiro de 2010, na cidade de São Lourenço da Mata, Região Metropolitana do Recife (observe a lista abaixo).



Matéria 1: (manhã) *Filho de alemã morta no Recife recebe permissão para deixar o país com a tia, Roberta Freire*

Matéria 2: (tarde) *CASO JENNIFER – Sogra da alemã irá para a Colônia Penal hoje à tarde, diz delegada*

Matéria 3: (tarde) *Cunhada de alemã morta vai à PF regularizar passaporte. Hoje, ela recebe o sobrinho no MPPE*

Matéria 4: (noite) *CASO JENNIFER – Quarto suspeito de participar do assassinato da alemã está preso*

Matéria 5: (noite) *CASO JENNIFER (II) – Roberta Freire pode, enfim, deixar o país com o sobrinho*

O uso da fragmentação em favorecimento da rapidez das publicações tende a elevar a velocidade a um patamar mais alto entre os critérios de noticiabilidade. Assim, o valor da notícia estaria, em alguns momentos, residindo mais na instantaneidade da notícia que em sua credibilidade (ADGHIRNI, 2004).

Os brasileiros têm um tremendo interesse pela atualização instantânea da notícia:

Somos um dos primeiros leitores mundiais em tempo real. A média de atualização dos mais importantes sites jornalísticos é de um minuto. O Últimas Notícias do UOL oferece 60 notícias por hora, total aproximado de 1440 notícias ao longo das 24 horas do dia. No Último Segundo, as matérias são disponibilizadas, em média, a cada 90 segundos, somando cerca de 1.000 notícias por dia (MOHER-DAOUI, 2001, apud ADGHIRNI, 2004, p. 4).

Alguns autores, como Moretzsohn (2002), chegam a defender que a velocidade por si só pode ser considerada mais um valor-notícia, senão o principal deles, uma vez que a maior parte dos fatores que influenciam no processo de produção das matérias foi condicionada pela existência da instantaneidade. Este elemento acentuou os critérios contidos nos veículos tradicionais, transformando as relações dos profissionais do jornalismo com seus objetos de trabalho, principalmente no que diz



respeito a fatos, aparelhos e fontes. Tais resultados nos fazem questionar cada vez mais sobre as consequências que realidades como essas podem causar (ou estão causando) na concepção do fazer jornalístico. Eles nos inquietam sobre os rumos que o mundo virtual, com seu colaborativismo, suas tecnologias de última geração e repórteres multimídia darão a este campo da comunicação.

Pensando analogicamente ao pensamento de Benjamin (1993) sobre a arte na era digital (da cópia e da fotografia), talvez pudéssemos dizer que a perda das auras de factualidade, originalidade e até mesmo intelectualidade (aqui em contraposição a entretenimento) - pregadas pelos profissionais da produção da notícia desde a existência da prática - e o surgimento da cultura de interação e reprodutibilidade, não teriam retirado a função informativa do jornalismo, mas apenas modificado suas linguagens e ampliado suas possibilidades de construção da realidade.

Assim, a mudança no trato da factualidade - em se distanciar fisicamente dos acontecimentos e intermediar o relato com dispositivos (técnicos e profissionais) capazes de ampliar o alcance de apuração - e a nova postura quanto à originalidade das publicações e o deslocamento do relato 'seco' e profundo do fato para uma narrativa mais dinâmica e 'divertida' podem ser consequência de demandas atuais específicas relacionadas a outro perfil de consumidor, a uma nova esfera pública e a uma realidade virtual, por tanto, modificada, das redações.



Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal. Valores-notícia e credibilidade no jornalismo online. **II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** – SBPJOR. Salvador, 2004.

AMARAL, Adriana; QUADROS, Claudia. **Agruras do Blog: O Jornalismo Cor-de-Rosa no Ciberespaço?** Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n53/amaralquadros.html>>. Acesso em: 14 de maio de 2010.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. Vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>>. Acesso em: 20 de novembro de 2009.

HARVEY, D., **Condição pós-moderna : uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola. 2003.

HOHLFELDT, A.. Hipóteses contemporâneas em pesquisa em comunicação. In: _____; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MOHERDAUI, Luciana. **Os critérios de composição no jornalismo digital**. Projeto de Pesquisa do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Semiótica e Comunicação. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Orientador: Prof^a. Dra. Giselle Beiguelman. São Paulo, SP, outubro de 2007.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”: O fetiche da velocidade**. - Rio de Janeiro: Revan, 2002.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: _____; MACHADO, Elias. (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Vol. 1. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.



A empresa jornalística e as redes sociais: estudo de caso do modelo de integração entre o Portal NE10 e as ferramentas sociais

Ivo Henrique Dantas¹

Resumo: Com a evolução da internet, as redes sociais passaram a ter um papel fundamental no exercício do webjornalismo. Através dessas novas ferramentas, aumenta a possibilidade de participação do público no conteúdo noticioso, seja na produção ou na disseminação da notícia. Nesse novo cenário, as empresas jornalísticas estão procurando se adaptar e encontrar o melhor modelo de incluir as redes sociais em suas estruturas. Dessa forma, o presente trabalho tem por objetivo analisar de que forma o portal NE10 está integrando as redes sociais na estrutura tradicional utilizada pelos portais brasileiros, e suas implicações diretas na produção e disseminação da notícia.

Palavras-chave: Webjornalismo; Redes Sociais; Twitter; Facebook

1. Introdução

Segundo pesquisa publicada pelo site especializado em análises do mercado de comunicação, Journalism.org, cerca de 40% das visitas dos 25 maiores portais de notícias americanos são oriundas de mecanismos de busca. Por sua vez, crescem os acessos vindos de ferramentas sociais, como Facebook (3%) e Twitter (1%). Números que, apesar de ainda pequenos, indicam uma tendência de crescimento da importância desses sites.

No Brasil, 79% dos internautas já fazem parte das redes sociais. Da mesma forma, segundo estudo divulgado em janeiro de 2011 pela empresa de pesquisas digitais E.life, os brasileiros passam, em média, 41 horas semanais utilizando essas ferramentas, assim como o principal

¹ Ivo Henrique Dantas é mestrando em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), formado em jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) e editor online da Revista Algomais;



interesse dos usuários no Twitter é a informação, com destaque para a busca de atualidades.

Diante dessa nova realidade, os portais brasileiros estão tentando se adaptar, realizando mudanças nas estruturas de suas homepages. Em Pernambuco, nos primeiros meses de 2011, o Sistema Jornal do Comercio de Comunicação lançou um novo portal, o NE10. No novo endereço, as redes sociais dividem espaço com as notícias da redação, abrindo espaço para participação do leitor, inclusive, na produção da notícia.

A internet enquanto meio de comunicação desempenha papel fundamental na sociedade pós-moderna não apenas pelo seu alcance global, mas por suas características dialógicas. Ao contrário da televisão, jornais, revistas e rádio, que possuem uma série de limitações advindas de suas concepções como tecnologia, a internet abre toda uma gama de novas possibilidades para a participação do leitor e disseminação da notícia. “As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (CASTELLS, 1999, Pág. 22).

Por sua vez, as redes sociais têm desempenhado um importante papel na participação do leitor na notícia, a medida que são ferramentas de fácil acesso e grande potencial dialógico. Atualmente, alguns trabalhos acadêmicos já dão conta de que muitas notícias publicadas em sites jornalísticos têm sua origem nas redes sociais – que funcionam como fonte de informação para o jornalista.

Além disso, o caráter da possibilidade de compartilhamento da notícia através destas redes aumenta o alcance da informação veiculada pelos portais. Não à toa, diversas empresas jornalísticas já marcam presença em sites como Facebook e Twitter.

Assim, o presente trabalho tem por objetivo analisar de que forma o portal NE10 está integrando as redes sociais na estrutura tradicional utilizada pelos portais brasileiros, e suas implicações diretas na produção e disseminação da notícia.



2. A evolução da rede e o webjornalismo

Desde a grande incógnita que era a internet quando foi criada pelo Departamento de Estado dos Estados Unidos, durante a Guerra Fria, até a World Wide Web, integrando mais de dois bilhões de pessoas em todo o mundo, segundo dados da União Internacional de Telecomunicações, que a rede mundial de computadores aparece como a maior revolução nas comunicações após a prensa de Gutenberg.

Revolução essa que parece não ter fim. A cada momento, novas empresas e tecnologias anunciam mudanças no interior da World Wide Web, que têm forte impacto na forma como nos comunicamos. “Vivemos numa espécie de cosmos informativo imenso, infindável, ininterrupto, conectado, uma espécie de sistema informativo que a cada momento descobre novas ligações combinatórias” (NOGUEIRA, 2003, p. 165).

Ao observarmos a história da evolução da internet, veremos que os grandes avanços acontecem vinculados, mesmo que não exclusivamente, ao aumento da capacidade comunicativa do meio. Ao contrário dos meios anteriores, a internet possibilita novas formas de comunicação, livres dos limites do espaço físico, deslocadas no tempo e espaço.

O novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares (CASTELLS, 1999, Pág. 397).

Nesse novo cenário, a internet surge para desempenhar um papel além da simples mudança de suporte, mas para impactar nas relações sociais entre os indivíduos, e entre o público e as empresas. Dessa forma, a evolução do universo online serve como potencializador da comunicação e, conseqüentemente, do jornalismo. “Em seu conjunto, esses avanços nos novos meios estão transformando a própria natureza do conteúdo e do relato informativo” (PAVLIK, 2005, p. 54).



Ao observar o jornalismo praticado na internet, podem-se perceber mudanças em relação à notícia. Seja em seu formato, produção, disseminação ou consumo². A substituição dos suportes convencionais traz consigo o desenvolvimento de certas características que, apesar de já estarem presentes no jornalismo impresso, no radiojornalismo e no telejornalismo, são potencializadas pela web. Além disso, surgem outras novas possibilidades advindas exclusivamente das novas mídias.

Sobre isso, Palacios (2003) observa que, muito além da visão de que as Novas Tecnologias da Comunicação (NTC) estabelecem simples relações de rupturas com os veículos tradicionais, e da idéia de uma evolução linear sobre as formas antigas, verifica-se a existência de processos complementares, que se articulam de forma complexa e dinâmica, em diversos suportes e formatos jornalísticos. “As características do jornalismo na web aparecem, majoritariamente, como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores” (PALACIOS, 2003, p. 6).

A história dos meios de comunicação de massa demonstra que uma nova tecnologia não erradica outra, torna-se uma alternativa. Na maior parte dos casos uma nova tecnologia constitui uma extensão das anteriores [...] Assim, cada nova mídia é o resultado de uma metamorfose de uma mídia anterior, que evolui e se adapta à nova realidade em vez de desaparecer (CARDOSO, 2007, p. 189).

Ao estudar o jornalismo exercido na web, Bardoel e Deuze (2011) apontam quatro características definidoras do webjornalismo: **interatividade, customização de conteúdo, multimídia e hipertextualidade**. Com a mesma preocupação, Palacios (2003) acrescenta dois outros elementos: **memória e atualização contínua**.

Todas essas potencializações e, em raros casos, rupturas, estão dispostas de modo a possibilitar um novo tipo de jornalismo, mais contextualizado “Os avanços nos diferentes novos meios estão dando lugar ao

2 Utilizamos o termo “consumo” por considerarmos a notícia como uma mercadoria à venda, como bem afirma Castells (1999) ao analisar a transição da sociedade industrial para a sociedade da informação;



desenvolvimento de novas técnicas narrativas que propõem à audiência uma cobertura informativa mais contextualizada e navegável” (PAVLIK, 2005, p. 17).

Para isso, Pavlik acredita que o poder de imersão das tecnologias digitais, como a internet, permite que os jornalistas deixem de lado um modelo de escrita restrito à apresentação do fato deslocado de seu contexto, muita vezes confuso, pelas próprias características restritivas dos meios convencionais, como o espaço do papel, as rotinas industriais e o fraco poder de interação com o leitor.

3. As redes sociais da internet

Dentro da dinâmica do novo universo infinito de combinações disponibilizado pelo advento da internet, surge, ao longo dos últimos anos, uma nova revolução. Baseada em uma das características mais marcantes do novo meio, a facilidade de trocas simbólicas. As Redes Sociais da Internet (RSIs) aparecem como alavancadoras de um novo modo de socialização e consumo de informação.

As RSIs são plataformas-rebentos da Web 2.0, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como wikipédias, blogs, podcasts, o YouTube, o Second Life, o uso de tags (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos como no Del.icio.us e de fotos como no Flickr e as RSIs, entre elas o Orkut, My Space, Goowy, Hi5, Facebook e Twitter com sua agilidade para microblogging (SANTA-ELLA, 2010, p. 7).

Ao facilitar as trocas simbólicas entre as pessoas, as redes sociais da internet acabam por redefinir a comunicação online. Observando uma escala evolutiva das ferramentas comunicativas que ganharam destaque na rede, pode-se perceber mudanças no tipo de trocas possibilitadas. No e-mail, a comunicação costuma se dar, em sua essência, de um para um. A partir de endereços fixos e com trânsito privado de informações.

Já nas redes sociais, a troca de mensagens se dá prioritariamente segundo uma dinâmica de todos para todos, pública. O conteúdo fica, na



maioria dos casos, disponível para o acesso universal. Assim, o nível de compartilhamento de informações tende a crescer exponencialmente, criando novas comunidades, que vão além dos círculos sociais estabelecidos no território físico. No Twitter, por exemplo, basta “seguir” determinado perfil para saber tudo o que a pessoa posta. Da mesma forma, ao se tornar “amigo” no Facebook, o usuário passa a receber em seu feed de notícias tudo o que está sendo compartilhado por seus contatos.

É nesta mudança que se encontra a chave para entender o movimento que está acontecendo no webjornalismo. No novo contexto, em que as pessoas possuem uma maior facilidade de se comunicar, deslocadas do tempo e espaço - principalmente se observadas as possibilidades advindas do crescimento do universo mobile - as empresas jornalísticas estão entre as mais afetadas.

As redes sociais da internet criam um cenário em que a possibilidade de participação do cidadão na produção e distribuição de conteúdo coloca as empresas de mídia diante de um universo online em que a produção amadora coexiste com a profissional (Anderson, 2006). Coexistência que, apesar de já existir offline, ganha novas dimensões na web, em muitos momentos atuando como concorrência dos meios tradicionais, e disputando audiência.

A comunicação em redes digitais tem afetado diversas práticas de intermediação econômica e socioculturais. [...] A indústria editorial e a imprensa, detentora do maior poder de definição do que poderia ser considerado notícia, também tiveram suas operações profundamente comprometidas. Contraditoriamente, a indústria cultural é abalada no mesmo momento histórico em que os bens informacionais, portanto simbólicos, avançam para tornarem-se os elementos mais importantes da economia e da produção de riquezas. Mas, o que está sendo alterado? A capacidade de continuar intermediando processos sociais e culturais do mesmo modo como se fazia no mundo industrial. A internet, como arranjo comunicacional de redes digitais, tem uma arquitetura lógica propensa às práticas sociais de desintermediação (SILVEIRA, 2009, Pág. 70).



4. As redes sociais e seus impactos no webjornalismo

O webjornalismo, em sua essência, possui características que diferenciam o seu fazer do jornalismo praticado em outros meios. A começar pela nova dinâmica do tempo, esse tipo de jornalismo quebra com as rotinas industriais estabelecidas no passado. Com a possibilidade de atualização contínua e sob a pressão do fetiche da velocidade (Moretzsohn, 2002), o jornalista se vê diante da necessidade de adotar novas práticas de apuração e produção da notícia.

A figura do público como uma massa passiva dá lugar a uma audiência participativa. Muito além da interação reativa descrita por Primo (2011), as redes sociais forçam as empresas jornalísticas a participarem de um novo jogo de forças em que a audiência tem mais do que o simples poder do controle remoto ou da assinatura. Tem o poder da palavra e a possibilidade de ganhar visibilidade. Aspecto, esse, fundamental para que a ideia possa ter algum tipo de impacto na esfera pública (Esteves, 2003).

Nesse sentido, as redes sociais da internet vêm desempenhando um importante papel da redefinição da atividade jornalística. Ao aumentar a participação do público, elas acabam por modificar as relações previamente existentes entre público, jornalista e veículo.

Principalmente devido à nova relação estabelecida com os leitores, a empresa jornalística vem sofrendo o efeito Groundswell, que também se abate sobre os outros setores econômicos. Segundo explica Charlene Li (2008), o Groundswell pode ser definido como “uma tendência social na qual as pessoas passam a utilizar as tecnologias para conseguir as coisas que elas precisam, geralmente, entre elas ao invés de utilizar as instituições tradicionais, como as corporações”. No caso do jornalismo, isso exerce um forte impacto na legitimação social da atividade em si, já que, através das redes sociais, as pessoas passaram a trocar, cada vez mais, informações e criar consciência crítica sem a intermediação dos veículos de imprensa.



Assim, passa a ser demandada uma maior participação do público não apenas no debate iniciado após a publicação da notícia, mas na produção noticiosa, sendo novas opções de fontes jornalísticas.

“A estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido a multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial. [...] A novidade do jornalismo digital reside no fato de que, quando fixa um entorno de arquitetura descentralizada altera a relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários status de fontes potenciais para os jornalistas (MACHADO, 2011, Pág. 6).

Com as novas possibilidades advindas nas redes sociais, surge ainda uma nova opção para a produção de notícias, voltadas especificamente para as ferramentas. Assim como o webjornalismo não deve simplesmente transpor o que era feito no impresso, o jornalismo nas redes sociais tem a possibilidade de atingir novos públicos, através de novos formatos, não necessariamente substituindo o jornalismo nos sites, mas complementado-o. “Uma nova forma alternativa de produção e distribuição de conteúdo, que pode ser utilizada para diversas finalidades. A exploração das características do formato e da ferramenta pode trazer como resultado a produção de conteúdo específico para veiculação através do Twitter (ZAGO, 2011, Pág. 14).

5. Portal NE 10

No dia 19 de março de 2011, o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação lançou o novo portal do grupo de mídia, o NE10. Ocupando o lugar do JC Online, que já estava há 14 anos no ar, o novo endereço surgiu com a promessa de refletir os novos tempos da internet. Segundo entrevista realizada com o editor do portal, Gustavo Belarmino:

A interatividade e troca de informações com os internautas sempre foi um dos pilares do portal do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) desde que ele assumiu este formato, ainda com o nome de JC Online, em 2000. Para tanto, sempre foram usa-



dos fóruns e comentários nas matérias e, mais tarde, com a chegada do Orkut, entramos neste espaço criando uma comunidade virtual por lá também. No reposicionamento da marca, quando passamos a usar o nome de Portal NE10, esta política - que ganhou uma repercussão enorme com as redes sociais digitais, mais especificamente Twitter e Facebook - foi ampliada dentro da empresa e na sua estratégia de funcionamento. Portanto, o fortalecimento foi um processo natural, que veio com a utilização e assimilação de tal prática por toda equipe. (BELARMINO, 2011)³

Tendo como fundamentação as modificações ocasionadas pela evolução das redes sociais da internet no webjornalismo, o presente trabalho utilizou-se de uma análise quantitativa e qualitativa para avaliar de que forma essas novas ferramentas estão, de fato, integradas ao portal NE10.

Primeiro, identificou-se de que forma as redes sociais estão presentes na homepage do site, assim como nas notícias. Ao longo de uma semana foram feitas capturas aleatórias da página de entrada. Também foram utilizadas 384 notícias presentes nessas capturas, de forma a gerar um gráfico comparativo sobre a presença das redes sociais no processo de produção das notícias. Da mesma forma, foi realizada entrevista com um dos editores do site, Gustavo Belarmino, a fim de comparar a visão editorial à realidade encontrada por este trabalho.

Assim, foi possível descobrir o real impacto dessas novas tecnologias na participação do público, tanto na produção das notícias, quanto na sua difusão.

6. Resultados

Ao analisar a homepage (*Figura 1*) do portal NE10 foi possível perceber uma grande utilização de recursos multimídia. Ao contrário da tradição escrita trazida pelo fato da estrutura do portal ser originária de um jornal, é marcante a presença de elementos visuais. Com destaque para fotos e vídeos. É importante ressaltar que a utilização desses recur-

³ Entrevista concedida ao autor em 18 de junho de 2011;



so se faz possível, primeiramente, por existir um canal de televisão (TV Jornal) e uma agência de fotografia (JC Imagem) dentro da redação do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação.



Figura 1 - Homepage NE10

Apesar de não estar diretamente relacionado às redes sociais, este aspecto é fundamental para entender a evolução do modelo do webjornalismo praticado no portal. Assim, pode-se identificar uma tentativa de efetivamente explorar os recursos da web, como a multimídia, a



colocando o portal em um estágio de transição do modelo da metáfora para um modelo de exercício do webjornalismo pleno, como classifica Mielniczuk (2003).

Ainda na homepage do site, é dado destaque para a *fanpage* do NE10 no Facebook. Através desse link é possível acessar o site diretamente da homepage do portal, abrindo uma nova possibilidade de interação com o leitor, agora fora dos domínios do site. No primeiro dia de captura existiam 6.435 pessoas que “curtiem” a página hospedada na rede social. Após uma semana, quando da realização da última captura, a *fanpage* contava com 6.754 fãs. Ou seja, em sete dias, o site conquistou 319 novos potenciais leitores assíduos, já que irão passar a receber comunicados do portal em seus *feeds* de notícias do Facebook.

Situação demonstrada por Prado (2011) ao citar uma notícia veiculada no site BlueBus sobre ação realizada pelo Facebook para estimular que os internautas passassem a se informar através da ferramenta.

O Facebook convidou seus usuários a utilizarem o serviço também como uma forma de encontrar notícias, ao se tornarem fãs nas páginas de jornais e revistas dentro da rede social. Se o Facebook conseguir tornar simples o processo de acompanhamento de notícias dentro da rede social - como se fosse um leitor de *feeds* mais amigável -, poderá se tornar a maior fonte de leitura de notícias online (BLUEBUS *apud* PRADO, 2011, Pág. 210).

Na disputa pela atenção do leitor, esse elemento de aproximação com o site se faz fundamental para garantir ao NE10 uma certa preferência como fonte de informações para esses internautas. Da mesma forma, ao disponibilizar os links para as matérias através do Facebook e Twitter, o portal aumenta as chances de acessos, já que é possível compartilhar a notícia com os amigos. Aqui, reside a grande força das redes sociais.

Podemos até dizer que aumentou a maneira de nos envolvermos com o noticiário; antes, muitos apenas comentavam em pequenas rodas; hoje, no Twitter, a roda cresce na proporção de quem acompanha as opiniões sobre os fatos noticiados, seja replicando uma informação (seguida de seu link) ou reforçando uma opinião, ou mesmo divul-



gando um fato como forma de disseminar a informação, principalmente aquela de última hora, ou melhor, de último minuto, própria da internet (PRADO, 2011, Pág. 199).

Tal necessidade de fidelização do leitor surge diante da grande oferta de informações disponível na internet. Livres das amarras das rotinas produtivas do jornal e dos limites do papel, o jornalista - assim como o público - passou a colocar na rede uma quantidade crescente de informação, gerando um caos informativo que precisa ser filtrado. “Existe um caudal informativo que os utilizadores não conseguem acompanhar. Esta realidade criou a necessidade de mecanismos de triagem. Ainda assim, a quantidade de informação na web é tal que os consumidores continuam à procura de novos mecanismos de seleção” (CANAVILHAS, 2003, Pág. 4). É nesse sentido que aumenta a importância das redes sociais como filtros.

Já o Twitter pode ser acessado através de um banner lateral presente na homepage do portal. Ao clicar no botão, o internauta é levado diretamente para a página do NE na ferramenta, podendo, então, se cadastrar como seguidor, e passar a receber atualizações em sua *timeline*.



Figura 2 - Homepage NE10



Além da homepage, na página (<http://www2.uol.com.br/JC/sites/twitterjc/>) é possível acessar todas as contas de Twitter do portal, pois existem diversas contas voltadas para certos segmentos de notícias (*Figura 2*). As opções para o leitor vão desde a geral, com todas as notícias postadas no portal, como divididas em seções (Esportes, Cotidiano, Trânsito, Educação, Gastronomia, Cultura, Interior), assim como dos blogs associados ao portal (Blog de Jamildo, Blog do Torcedor, Blog Social 1).

Tal segmentação se apresenta como um importante elemento para a conquista do público, à medida que não perturba o leitor com notícias que podem não ser de seu interesse, se aproximando do papel de filtro descrito por Canavilhas (2003).

A participação do leitor é possível ainda pela seção de comentários abaixo das notícias. Além da opção de opinar no site, advinda dos blogs, três links abrem a possibilidade de compartilhar a notícia via Twitter, Orkut e Facebook, aumentando o potencial difusor do portal.

Existem alguns pilares para a integração das redes sociais ao portal NE10. Um deles é escolher em que redes estar presente. Atualmente atuamos mais fortemente no Twitter e Facebook e estreamos recentemente uma comunidade no Orkut. Outro ponto é segmentar. Para tanto, criamos um perfil (no Twitter) para cada canal do portal, no qual o seguidor vai receber apenas informações daquele assunto que deseja. Se quiser obter a informação de todas as áreas, mantemos um perfil principal (@portalne10) que é acompanhado pelos editores, que também respondem críticas e sugestões dos usuários. Outro perfil foi criado exclusivamente para coberturas “urgentes”. O @NE10urgente é totalmente voltado para assuntos de última hora ou mesmo coberturas especiais, com o intuito de não poluir a timeline dos seguidores com muitas informações sobre um assunto que ele não escolheu receber (BELARMINO, 2011)⁴.

A partir da análise das 384 notícias veiculadas ao longo do período do presente estudo foi possível identificar de que forma as redes sociais influenciaram na produção noticiosa. Em 94,5% dos casos as notícias

4 Entrevista concedida ao autor em 18 de junho de 2011;



não tiveram influência das redes sociais da internet em sua elaboração, ficando a participação do público restrita a disseminação das informações publicadas e área de comentários.

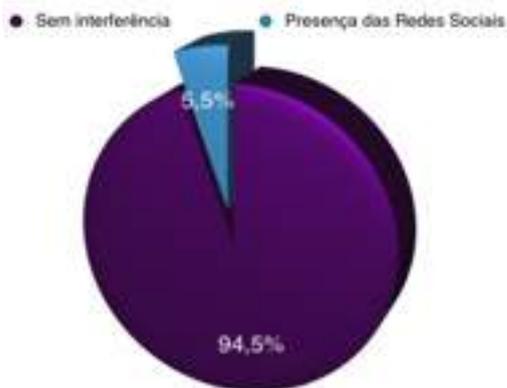


Gráfico 1 - Redes Sociais na produção

Já em 5,5% das notícias avaliadas contavam com a participação das redes sociais como fonte ouvida na matéria (quando opiniões foram coletadas através de Twitter e Facebook e utilizadas como forma de complementar as informações apuradas) ou como origem da matéria (quando, apesar de ser o tema da notícia, os internautas não foram citados como personagens da matéria).

Apesar dos números serem baixos, já é possível identificar uma certa interferência das redes sociais na produção noticiosa, rompendo muitas vezes com a agenda estabelecida pelos veículos. “É pouco provável que a formação da opinião pública, a política e os processos que intermediam as relações entre cidadãos e as instâncias de poder continuem intactos diante das mudanças no cotidiano comunicacional dos cidadão em sociedades já enredadas” (SILVEIRA, 2009, Pág. 71).



7. Conclusão

Diante do crescimento das redes sociais da internet, o webjornalismo passa por uma nova série de mudanças, mesmo antes de consolidar as potencialidades apontadas quando do seu surgimento. Com a grande velocidade das modificações que surgem nos tempos atuais da sociedade da informação, é cada vez maior a exigência de que os veículos jornalísticos se adaptem à nova realidade, ou acabarão perdendo audiência.

A evolução de ferramentas como Twitter e Facebook tem modificado a relação do leitor com o conteúdo jornalístico, o que impulsiona os portais brasileiros a abrirem espaço para uma maior interação com o público.

Nesse sentido, o surgimento do portal NE10, em detrimento do antigo JC Online, coloca à prova um novo modelo para o jornalismo executado pelos veículos online de Pernambuco. À medida que abre espaço para comentários do leitor, compartilhamento da notícia, e criação de verdadeiros jornais personalizados - através da segmentação dos feeds -, o NE10 tenta se adaptar ao novos tempos, e conquistar o leitor, diante do turbilhão de informações que permeia o ciberespaço.

Todavia, ainda é pequeno o espaço do leitor dentro da definição do que é notícia e sua participação como fonte nas matérias, demonstrando que ainda há muito o que se evoluir na execução de um formato que utilize todas as potencialidades do novo meio, e acabe por executar um jornalismo mais participativo.



Referências

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism**. Disponível em: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>. Acesso em: 20 de set. 2010.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web**. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo. **Jornalismo Online**. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2003.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e terra, 1999.

DANTAS, Ivo Henrique. **Webjornalismo: características e contexto** - um estudo de caso sobre o jornal Último Segundo. Monografia (Graduação em Jornalismo). Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2008.

ESTEVES, João Pissarra. **Espaço público e democracia**: comunicação, processos de sentido e identidade social. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Groundswell**. Boston: Havard Business Press, 2008.

MACHADO, Elias; **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html. Acesso em: 10 de jun. 2011.

MARTINEZ, Adriana Garcia. A construção da notícia em tempo real. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto: 2007.



MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In:

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.

NOGUEIRA, Luís. Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória. In:

FIDALGO, António; SERRA, Paulo. **Jornalismo Online**. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2003.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: _____; MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PAVLIK, John V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: **Anais XXI Congresso do Intercom**. Recife, 1998. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf. Acesso em: 11 de jan. 2011.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais. In: MARQUES, Ângela; Et.al. **Esferas Públicas, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: E-pappers, 2009.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos**. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewArticle/2>. Acesso em: 6 de jun. 2011.



PARTE 10
PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E CRÍTICA

Considerações sobre o jornalismo político nos blogs e a participação do leitor

Eveline Gonçalves Leal¹

Resumo: As formas de trocas informativas e a interação social propiciadas pela Internet vêm dinamizando a comunicação em praticamente todas as sociedades. As ferramentas tecnológicas do ciberespaço têm sido utilizadas pelos cidadãos e apresentam potencialidades na promoção de maior engajamento social. Profissionais de comunicação, sobretudo jornalistas, também já fazem uso desses instrumentos, ampliando sua atuação profissional. Nesse contexto, profissionais da área e cidadãos comuns são colocados em ambientes de debate de ideias. Estudar as implicações dessa interação é um dos principais objetivos desse trabalho.

Palavras-chave: comunicação; Internet; jornalismo; blog; participação

1. Introdução

O desenvolvimento da *world wide web* ajudou a impulsionar o desenvolvimento do jornalismo cidadão e a atuação do cidadão repórter que, mesmo sem formação profissional específica, contribui para a formatação das notícias.

Experiências desse tipo foram absorvidas inclusive para veículos tradicionais, como o jornal Diário de Pernambuco, o mais antigo da América Latina que publica semanalmente a coluna Cidadão Repórter feita com a ajuda de pautas enviadas pelos leitores, podendo incluir também fotos clicadas pelo mesmo. No meio virtual, vários portais se utilizam de seções do tipo “você faz a notícia”, nas quais não há contato direto com a

1 Mestranda em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)



redação e toda a produção em termos de fotos, vídeos e textos é enviada pela própria Internet.

No entanto, se atraiu uma maior participação social do cidadão na construção das notícias, as potencialidades da Internet têm sido utilizadas também por aqueles que têm na produção de notícias seu objeto de trabalho. Muitos jornalistas viram na rede a possibilidade de, num primeiro momento, expandir sua atuação profissional, além de outras vantagens, que abordaremos no decorrer desse trabalho.

Não falamos aqui dos repórteres de grandes veículos de comunicação cujos trabalhos são utilizados nos meios tradicionais e no ambiente da rede mundial de computadores. Tal fato, por sinal, vem gerando embates trabalhistas e protestos entre muitos jornalistas que se viram obrigados a produzir matérias não só para os veículos de comunicação onde tradicionalmente trabalhavam, mas também para suas versões *on line*, sem que isso tivesse representado um ganho real em termos de remuneração, apesar de exigir o emprego de novas habilidades como o domínio dos recursos de multimídia e do hipertexto.

Vários profissionais, por outro lado, passaram a utilizar os recursos da *web* para realizar um trabalho mais próximo do autoral, do jornalismo opinativo, em que a figura do profissional assume um *status* social eminente por exercer mais diretamente influência sobre o público, inclusive em nível político. É o que podemos observar nos *weblogs* ou simplesmente *blogs*, como se popularizaram. “Inicialmente adotada por grupos de adolescentes, a ferramenta logo passou a ser utilizada por jornalistas, roubando leitores dos veículos tradicionais.” (RODRIGUES, 2009, p. 83)

2. Os blogs como ferramenta de reforço da comunicação democrática

Os *blogs* foram criados com a função de ser uma espécie de diário virtual público, um espaço autoral, no qual é possível expressar livremente opiniões, fazer críticas, expor desejos e crenças.



O desenvolvimento da Internet, em contraposição ao estágio atual dos meios de comunicação de massa, tem sido associado a um aumento na abertura democrática, propiciando maior participação social. Numa democracia, um dos princípios norteadores está o de que se deve garantir a inclusão de todos os membros na discussão dos assuntos socialmente relevantes, mesmo que os benefícios oriundos dessa decisão não atinjam igualmente a todos.

[a democracia] se realiza plenamente apenas quando todos os indivíduos alcançam a situação de serem centros de influência nos processos decisórios da sociedade [...] na medida de sua capacidade, vontade, preparo, domínio dos meios necessários e disposição de participar em sua construção. (JAMBEIRO, 2007, p. 115)

É possível falarmos que a possibilidade de interação com os outros, propiciada pela Internet, “via fluxos de informação individualizados ou em rede, estimula o exercício da cidadania”. (JAMBEIRO, 2007, apud RAMOS; SANTOS, 2007, p.122) O que não significa, no entanto, que o estabelece de *per se* visto que envolve a participação de diversos outros fatores.

Lima (2010) reclama da impossibilidade prática de um cidadão comum exercer sua liberdade de expressão.

O que o cidadão deve fazer? Como competir com os grupos de mídia já existentes? Como conseguir o volume de capital necessário para ser proprietário de uma empresa de comunicações? Ou deveria ele escrever para a seção de cartas dos jornais e revistas? Ou organizar-se, em sua comunidade, criar uma associação ou fundação sem fins lucrativos, juntar os recursos (?) e solicitar ao Ministério das Comunicações uma autorização para uma rádio comunitária? Ou deveria criar um blog na Internet e torcer para que ele fosse acessado por milhões de internautas? Para essas questões ainda não se tem resposta. (LIMA, 2010, p. 107)



A questão da comunicação baseada em moldes mais democráticos está cada vez mais consolidada nas sociedades contemporâneas. A origem desse ideal tem suas bases em diversas teorias e conceitos, entre as quais o da Esfera Pública, desenvolvido por Habermas (1997).

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e *opiniões*; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões *públicas* enfeixadas em temas específicos.[...] a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a *compreensibilidade* geral da prática comunicativa cotidiana.[...] A esfera pública constitui principalmente uma *estrutura comunicacional* do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o *espaço social* gerado no agir comunicativo, não com as funções nem com os conteúdos da comunicação cotidiana. (HABERMAS, 1997, p. 92)

Apesar de ter reconhecido a falência de seu modelo de esfera pública, tal como o idealizou tomando como base a sociedade burguesa do século XVIII, Habermas continuou dando à comunicação importância fundamental para o desenvolvimento de sociedades modernas democráticas baseadas num modelo de ação comunicativa.

A esfera pública denota as condições de comunicação nas quais é possível a formação, por meio do discurso racional, de opinião pública sobre questões relevantes para a sociedade. A construção de esferas públicas autônomas e capazes de ressonância no governo, na mídia e no mercado é essencial, portanto, para que os processos democráticos sejam dirigidos pelo poder comunicativo da sociedade civil. (HAJE, 2007, p. 128)

Assim, o que se busca é uma sociedade democrática centrada no discurso, no debate de idéias, na força comunicativa e na mobilização social. “A figura comunicacional do Debate congrega duas práticas sociais. Ao articular Publicidade e Crítica, o Debate imprime uma dinâmica própria à vida dos públicos e acaba por se impor como um critério elementar do funcionamento da política” (ESTEVEES, 2003, p. 35).



Além disso, é preciso cumprir certas condições. O “debate crítico-racional” é mais que uma pura pluralidade de vozes. Ele requer que os participantes construam, de maneira coordenada e cooperativa, um entendimento partilhado sobre uma matéria comum.

A maior ou menor disposição para que um indivíduo se manifeste, exiba sua opinião diante de outros sobre um tema político, dependerá da sua maior ou menor familiaridade no manejo desse temas. Quanto maior o grau de politização, maior a tendência para uma manifestação pública sobre um tema político. (BARROS FILHO, 2003, p. 223)

Se a comunicação é tão importante nas sociedades contemporâneas por permear os mais importantes processos decisórios que afetam a vida social, então, podemos inferir que quem exerce melhor e de forma mais abrangente a comunicação tem mais poder.

3. Poder de influência e a conquista do leitor

Nos blogs, o sucesso geralmente depende da conquista de um grande número de leitores, sobretudo leitores ativos, participantes. Os contadores de acesso utilizados em diversos blogs são uma ferramenta destinada a mostrar a popularidade de um blogueiro ou, traduzindo em miúdos seu poder de influência social.

Charaudeau (2010) argumenta que não há relações sociais sem relações de influência que se processam a partir do reconhecimento das diferenças identitárias entre os sujeitos envolvidos na comunicação. Com esse reconhecimento, cada sujeito aplica estratégias para combater a ameaça que o “outro” diferente representa.

A formação do público leitor de um blog pode ser analisada à luz do conceito de “contrato de comunicação”, proposto por Charaudeau (2010).

Do ponto de vista discursivo, todo ato de linguagem se realiza numa situação de comunicação normatizada, composta pela expectativa da troca e pela presença das restrições de encenação (contrato de



comunicação e instruções discursivas). Esta situação, com suas expectativas, define também a posição de *legitimidade* dos sujeitos falantes: o “em nome do que se fala”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 59

Para ser um sujeito falante na Internet, mas um sujeito falante que tem interlocutores, de fato, no estabelecimento e vigência de um contrato de comunicação, o blogueiro precisa ter credibilidade e, mais ainda, precisa captar e cativar o público leitor, num mundo virtual caracterizado pela concorrência de amplas possibilidades.

Ele é, então, levado a apostar na influência, se valendo de estratégias discursivas em quatro direções: 1) o modo de *estabelecimento de contato* com o outro e o modo de *relação* que se instaura entre eles; 2) a construção da imagem do sujeito falante (seu *ethos*); 3) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o *pathos*) e 4) os modos de organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o *logos*). (CHARAUDEAU, 2010, p. 59

Adaptando à ideia aqui discutida podemos dizer que para ter “um blog de sucesso depende de um complexo processo interacional, perpassado por relações de poder. É preciso legitimar seus conteúdos, construir reputação e relações de confiança.” (RODRIGUES, 2009, p.148)

Apesar do surgimento da Internet, estender potencialmente a todos os cidadãos as possibilidades de exercício de poder, considerando-se que, *a priori*, qualquer pessoa pode postar conteúdo na rede, os jornalistas também fazem uso desse espaço para sua atuação profissional ligada à responsabilidade de contribuir na construção da realidade social.

Podemos chamar de *blogs* jornalísticos aqueles que publicam notícias utilizando-se das rotinas produtivas próprias de uma redação: pauta, apuração, redação, divulgação. (RODRIGUES, 2009, p. 83).

A autoria pessoal, no entanto, não tem sido necessariamente uma característica geracional no desenvolvimento de um blog por profissionais do jornalismo. Muitos blogs do tipo estão inseridos em portais de notícias de grandes conglomerados de comunicação, o que nos incen-



tiva a refletir sobre os diferenciais e o viés ideológico que o jornalismo ali praticado carrega .

Quando o esquema industrial de fabricação veloz de notícias envolve o jornalista que atua como blogueiro podemos observar de modo corriqueiro a existência de grandes semelhanças entre as matérias postadas em um blog e as que figuram nas páginas de Internet de um site noticioso qualquer. É quando a velocidade que se exige do jornalismo na Internet atinge também os espaços criados para serem diferenciados com análises mais profundas, argumentativas e pessoais.

Se a atualidade é um dos critérios de noticiabilidade mais importantes nos veículos de comunicação tradicionais, isso é elevado à enésima potência na Internet, atingindo a todos que habitam esse universo virtual, incluindo os blogueiros, sobretudo, os profissionais.

De modo semelhante ao que se verifica no *microblog*, *Twitter*, criado em 2006, nos Estados Unidos, e popularizado no Brasil a partir de 2009, no qual, para conquistar mais “seguidores”, se reconhece a importância de atualizações constantes dos *posts*.

Para muitos autores, os blogs são espaços de refúgio do jornalismo de opinião. A singularidade de cada sujeito no trabalho jornalístico depende intrinsecamente da liberdade que tem, como profissional, para expressar-se. [...] Dependendo do grau de liberdade que tenha, o trabalho de um jornalista será mais ou menos pasteurizado, ou seja, poderá fazer ver menos ou mais o seu *ethos*. (BARROS FILHO, 2003, p.104)

Analisando a questão do *ethos* aplicada ao jornalismo, Fernando López Pan estudou a atuação dos colunistas. “Ao definir o *ethos*, o colunista não só define sua audiência, mas, de certa forma, a constrói.[...] a prerrogativa de construir a própria audiência assegura ao colunista grande autonomia, por poder trazê-la consigo” (LÓPEZ PAN, 1995 apud BARROS FILHO, 2003, p.105)

A atuação do colunista guarda grandes semelhanças com a figura do jornalista/blogueiro. Muitos profissionais que construíram seu público na redação de colunas em jornais impressos, por exemplo, migram para



o espaço dos *blogs*. Diferente dos veículos de mídia tradicionais, no entanto, esse espaço de opinião criado por muitos jornalistas em blogs autorais se depara com uma nova situação: o *feedback* do leitor agora é mais fácil e rápido.

Se a subjetividade existe e se manifesta no trabalho do jornalista (enquanto codificador) como um compromisso entre o seu ethos e as coações sociais a que se submete, também o receptor, diante de um produto informativo, decodificará a mensagem em um processo seletivo-associativo cujas etapas são subjetivamente marcadas por filtros psicológicos estruturados em uma cultura de recepção (BARROS FILHO, 2003, p. 107)

No ambiente da rede, “há diversos modos de interação: envio de comentários sobre os fatos noticiados; participação em chats com jornalistas e entrevistados; troca de e-mails; presença nos fóruns de discussão; atuação como “repórter-cidadão” nas páginas de jornalismo colaborativo das empresas jornalísticas” (RODRIGUES, 2009, p. 169).

Nos blogs, a principal ferramenta de interatividade é a postagem de comentários. “A maior parte dos blogs disponibiliza um espaço de interação, de debate, de “arena pública”, em que visitantes podem deixar seus comentários, criticar, interagir com o(a) blogueiro(a) e com os(as) demais visitantes” (RODRIGUES, 2009, p. 148)

Participar do ambiente do blog de um amigo ou parente, e incluir comentários em blogs sobre moda, música, culinária ou cinema não assustaria nenhum internauta com conhecimento mínimo sobre o funcionamento da rede. Muitos se sentem à vontade para fazer isso e o fazem com certa frequência. Mas, e quando o assunto é a política, os fatos da administração pública, o trabalho do legislativo e os assuntos que afetam diretamente a vida de todos os cidadãos? A participação é assim significativa numericamente e qualitativamente?

A facilidade de inclusão de material informativo na Internet e a velocidade que a concorrência dos novos meios têm exigido provocaram um excesso de informações em circulação na sociedade. “O ‘bombardeio’ de informações pode levar ao alheamento. Converte-se, assim, a



participação potencialmente ativa do público em *mass apathy* ('atitude passiva da maioria')” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 91)

Conforme Polistchuk e Trinta (2003), ao estudar a influência de meios de comunicação de massa já tradicionais, como a TV, Lazarsfeld percebeu que a capacidade do público de fazer escolhas, no entanto, permanece. Assim, vemos com frequência a formação de espécies de comunidades² de leitores deste ou daquele *blog*.

Ainda muito menor do que o número de visualizações dos textos postados em um *blog*, o *feedback* tornou-se mais fácil e rápido com as novas ferramentas. Muitas vezes, encoberto pelo anonimato (visto que o cadastramento on line para participação nos *blogs* são corriqueiramente burlados com nomes ou e-mails fictícios), os comentários são postados e se tornam de conhecimento público. O leitor poderia, assim, encontrar uma forma de romper com a espiral do silêncio³, ainda que de forma camuflada.

As redes digitais conformaram um novo ambiente social, onde começou a desenvolver-se o modelo da autoria coletiva, da sabedoria das multidões e das comunidades inteligentes. [...] Não há como produzir conhecimentos na intensidade profundidade e velocidade exigidas pela era digital, senão por meio da ação coletiva. (RODRIGUES, 2009, p. 123-124)

Os padrões de utilização do público em relação à leitura frequente de *blogs* específicos permite-nos perceber similitudes à concepção de Lazarsfeld (apud POLISTCHUK; TRINTA, 2003) do *two-step flow of communication* (fluxo de comunicação em duas etapas), apesar desta ter sido elaborada muito antes do surgimento da Internet.

2 Utilizamos aqui o conceito de comunidade proposto por Castells (ano) citando estudos de Barry Wellman. De acordo com o conceito, as comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um sentimento de pertencimento e uma identidade social

3 A hipótese da existência de uma espiral do silêncio apresentada pela professora alemã, Elisabeth Noelle-Neumann, no livro *The Spiral of Silence* (1984) diz que, por medo do isolamento social, o indivíduo ao conhecer a opinião dominante, receia expressar a sua própria opinião, se for divergente



Se as mensagens elaboradas e transmitidas pela mídia nem sempre atingem os potenciais receptores de forma direta, isso se dá em função de um ‘repasse informativo’ que fazem ‘pessoas bem informadas’[...] socialmente influentes, de elevado grau de instrução e que inspiram confiança. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 92)

É como se diante da grande massa de informação disponível as pessoas decidissem conhecer o mundo pelos olhos de alguém que considera mais bem informado, um especialista com acesso privilegiado aos meios onde a notícia ocorre, um formador de opinião. “O blogueiro assume uma posição de líder, de difusor de idéias, de formador de opinião, que o jornalista havia perdido como indivíduo no processo de industrialização da informação” (RODRIGUES, 2009, p. 84)

A busca por credibilidade é uma das metas que orientam o trabalho dos blogueiros.

podem ser destacados dois grandes modos de obtenção de credibilidade, prestígio ou respeito na publicação de conteúdos no espaço digital. Alguns indicadores utilizados para esse fim parecem ser os números de circulação de visitantes e comentários registrados e a incidência de citação em blogs já estabelecidos e respeitados [...] quem mantém um blog busca legitimação qualitativa, a partir do reconhecimento dos pares [...] e/ou quantitativa, a partir do reconhecimento do público em geral. (RODRIGUES, 2009, p. 156)

Considerações finais

As possibilidades trazidas pela Internet em termos comunicacionais são inegáveis. O ambiente da rede mundial de computadores dinamiza as trocas informativas, permite o acesso às fontes de informação, sem a necessidade de atravessadores e faculta a qualquer pessoa a chance de exercer seu direito à liberdade de expressão. “A rede [...] permite que um grande número de pessoas distribua mensagens rapidamente pelo mundo, estendendo o alcance da comunicação humana. Nesse movimento, amplia-se o espaço de visibilidade da expressão individual ou dos interesses de grupos específicos.” (RODRIGUES, 2009, p. 147)



Tão inegáveis quanto, porém, são as barreiras que separam os benefícios potenciais dos efetivos. Essas barreiras podem ser sintetizadas na exclusão digital que impede o acesso habitual das camadas mais pobres, a falta de preparo educacional e cidadania para participar dos debates dos assuntos que se desenrolam na rede, entre outros.

se as novas tecnologias podem proporcionar um ideal para a comunicação democrática, oferecendo novas possibilidades para a participação descentralizada, elas podem, também, sustentar formas extremas de centralização de poder.[...] para fortalecer a democracia, são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação, mas também devem estar presentes a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para engajar-se em debates. (GOMES; MAIA, 2008, p. 278)

Outra dificuldade insurgente é que a democratização do espaço público promoveu, por outro lado, um efeito de “banalização e desconfiança com relação a grande parte dos conteúdos ali publicados. [...] Se a informação na Internet é livre, é também duvidosa.” (RODRIGUES, 2009, p. 147).

De qualquer modo, é positivo destacar o incremento crescente no uso das ferramentas de expressão individual e de interação social por parte de grande parte da sociedade. Os jornalistas, por sua vez, começam a apropriar-se de ferramentas de criação de espaços autorais, como os blogs, para ampliar sua atuação profissional e aumentar o impacto de seu trabalho, tendo a oportunidade de contribuir significativamente para o debate das mais importantes questões da sociedade.

Para Lévi (1999), o envolvimento das pessoas numa rede, mais do que consequência de avanços tecnológicos, é uma situação carregada de esperança de renovação.

Aquilo que identificamos, de forma grosseira, como “novas tecnologias”, recobre, na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação. (LÉVY, 1999, p. 28)



Esse tipo de comunicação em rede traz ganhos a um processo que valoriza o individual ao passo em que promove a socialização. “O direito à comunicação significa hoje, além do direito à informação, garantir a circulação da diversidade e da pluralidade de ideias existentes na sociedade, isto é, a universalidade da liberdade de expressão individual.” (LIMA, 2010, p. 36)

Uma das restrições dessa comunicação mediada por computador reside nas dificuldades de acesso por parte de grande parcela das sociedades. O ciberespaço poderá promover o contato social “nascido da capacidade de aprender e de trabalhar de maneira cooperativa, relacionado com o grau de confiança e de reconhecimento recíprocos reinantes num contexto social”.(LÉVY, 1998, p. 43)

Castells (2006) nos alerta que a riqueza de possibilidades e o poder de influência dos novos meios de comunicação através da Internet têm atraído também o interesse dos grandes grupos de empresas de comunicação. Citamos como exemplo a apropriação por parte de alguns conglomerados de blogs criados por jornalistas profissionais de renome e com vasto público de admiradores – um grande negócio para a atração de anunciantes.

a sociedade em rede constitui comunicação socializante para lá do sistema de *mass media* que caracterizava a sociedade industrial. Mas não representa o mundo de liberdade entoada pelos profetas da ideologia libertária da Internet. Ela é constituída simultaneamente por um sistema oligopolista de negócios multimídia (CASTELLS, 2006, p. 24)

Ocupando seu espaço no ambiente virtual gerado pela Internet, o jornalista se vê diante de novos papéis e desafios. Cabe a ele procurar manter sua função de produção de sentidos numa sociedade dominada pela informação e pela emergência cada vez maior de uma participação social que ocupa espaços de opinião.

Com a difusão da sociedade em rede, e com a expansão das redes de novas tecnologias de comunicação, dá-se uma explosão de redes horizontais de comunicação, bastante independentes do negócio



dos media e dos governos[...] A comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante. (CASTELLS, 2006, p. 24)

Como os jornalistas estão se instrumentando para fazer parte desse mundo virtual de debate público que alguns autores chegam a insinuar, não sem muitas críticas, como um esboço do que seria uma espécie de esfera pública virtual, ampliando o conceito de Habermas para as novas possibilidades comunicacionais propiciadas pela Internet.

os blogs tornaram-se atualmente *locus* da emergência de uma importante forma de jornalismo individual e, até certo ponto, independente, a representar um papel crítico na aceleração dos ciclos noticiosos. O crescimento vultuoso dessa modalidade jornalística aponta para uma demanda social por pontos de vista díspares e múltiplos acerca dos fatos, ao contrário da abreviação da pluralidade de informação praticada por muitos veículos. (RODRIGUES, 2009, p. 149)

Como os jornalistas encaram sua atuação na blogosfera? Quais os compromissos que buscam cumprir e que valores os guiam?



Referências

- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Lisboa: Imprensa Nacional, 2006
- CASTELLS, Manuel. **La Galaxia Internet**. Barcelona: Cultura Libre, 2001.
- CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, v. III, 2010. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em: 02 jul. 2011
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia: Problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008
- HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, v. II, 1997
- HAJE, Lara. Comunicação, Esfera Pública e Poder. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007
- JAMBEIRO, Othon. A re-configuração do ambiente regulador das comunicações na sociedade da informação. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999
- LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matérias de comunicação. Revista Famecos, Porto Alegre, nº9, dez/1998. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3009/2287>> Acesso em: 02 jul. 2011
- LIMA, Venício A. de. **Liberdade de expressão x Liberdade de imprensa: Direito à comunicação e democracia**. São Paulo: Publisher Brasil, 2010
- POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo On-Line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Sulina, 2009



A voz do leitor na imprensa: mutações que afetam o processo de produção jornalística

Giovana MESQUITA ¹

Resumo: O uso massivo de ferramentas móveis ou fixas por parte dos cidadãos e o acesso crescente a Internet estão mudando os cenários da informação na atualidade. Neste artigo nos propomos a discutir este cenário, centrando num novo agente que tem interagido com o campo jornalístico, neste trabalho conceituado como mediador público, ou seja, homens e mulheres coprodutores da notícia que vêm dialogando com os jornalistas de várias mídias e também com outros cidadãos, como ele. Como esse novo agente afeta a produção da notícia e de que forma vem sendo feita essa intervenção? Ao lançar olhares para esse novo ator, o artigo tenta descortinar as mudanças na forma que o Jornalismo vem sendo praticado e reconhecido na imprensa e nos portais brasileiros.

Palavras-chave: Jornalismo; Coprodução; Imprensa; Mutações.

1. Introdução

O uso massivo de ferramentas móveis ou fixas por parte dos cidadãos e o acesso crescente a Internet estão mudando os cenários da informação na atualidade. Neste artigo nos propomos a discutir este cenário, centrando num novo agente que tem interagido com o campo jornalístico, neste trabalho conceituado como mediador público, ou seja, homens e mulheres coprodutores da notícia que por meio do uso de suas câmeras, celulares ou máquinas fotográficas digitais vem dialogando com os jornalistas que trabalham em várias mídias (Internet, rádio, jornal ou televisão) e também com outros cidadãos, como ele. Como esse novo agente afeta a produção da notícia e de que forma vem sendo feita essa intervenção? Ao lançar olhares para esse novo ator, o artigo tenta des-

¹ Doutoranda do curso de Comunicação da UFPE, mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela UFRPE. E-mail:giovanamesquita@yahoo.com.br.



cortinar as mudanças na forma que o Jornalismo vem sendo praticado e reconhecido na imprensa e nos portais brasileiros.

Entendemos que esse novo agente não desempenha o papel de jornalista - coletando fatos, classificando-os, sistematizando-os, hierarquizando-os, checando-os a bem não só da credibilidade, mas da ética pública - mas está num movimento, que ensaia passos de rompimento da invisibilidade no circuito dos media. E que esse cidadão está num constante embate para ter acesso à pauta jornalística, historicamente constituída por informações das fontes oficiais. São homens e mulheres que começam a interferir de uma forma mais efetiva do processo de produção de conteúdos para as mídias o que faz surgir inevitáveis hipóteses para o futuro da atividade. Por enquanto, apenas hipóteses, que, no entanto não desconsideram o processo de mudança porque vem passando o Jornalismo tradicional.

2. Cultura de convergência e transformações

Silva Junior apud Gordon (2008) destaca que o conceito de convergência foi utilizado em campos diferentes a exemplo da matemática, da economia e da biologia, antes de se tornar uma idéia mais próxima do campo da comunicação. Ainda de acordo com Silva Junior (2008), no final dos anos 1980, o termo convergência foi resgatado para vincular uma variedade de conceitos relacionados com as mudanças e transformações de base tecnológica das telecomunicações, mas sem ser estabelecido um consenso conceitual.

Ao refletir sobre a dificuldade de consolidar teoricamente e empiricamente um marco conceitual delimitado para convergência, Silva Junior (2008) indica três tendências principais no campo teórico para dar conta do fenômeno da convergência.

A primeira delas é a que entende a convergência como confluência de tecnologias. Silva Junior (2008) observa que a esta tendência se agregam as definições de convergência através da possibilidade de compartilhar a mesma natureza de código tecnológico – o binário – como



“língua franca” de trânsito das diferentes modalidades sonoras, textuais e visuais. A segunda tendência, convergência como sistema, enfatiza a percepção do fenômeno como algo complexo e multidimensional, que condiciona de modo inter-relacionado as esferas tecnológica, empresarial, profissional, narrativa, conjuntural e social-política. Por fim, a convergência como processo, supera os estágios anteriores não os negando, mas os colocando numa perspectiva onde a convergência para ser compreendida mais precisamente em seu estado empírico deve ser concebida como um processo sujeito a acumulação e gradação progressiva (SILVA JUNIOR, 2008).

Para Jenkins (2009) convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. Em seu livro *Cultura de Convergência* afirma que convergência representa uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relação cada vez mais complexa entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

O paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas e difere do paradigma da revolução digital, que nos anos 1990, alegava que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos. Esse último paradigma está superado, passando a convergência a assumir novos significados no contexto atual (JENKINS, 2009).

Segundo Jenkins (2009) os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. O autor faz questão de destacar que a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Altera a lógica pela qual a indústria midi-



ática opera e pela qual os consumidores processam a notícia. Deve ser entendida como um processo e não como um ponto final.

Além de significar uma mudança nos padrões de propriedade dos meios de comunicação, a convergência impacta o modo como consumimos esses meios, envolvendo uma transformação, tanto na forma de produzir, quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Jenkins (2009), entretanto, chama atenção para a necessidade de atenção sobre a retórica da democratização dos media, presente nesse fenômeno de cultura participativa possibilitada pela convergência, enfatizando que essa mudança nos media está sendo conduzida por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público. Ele ressalta:

A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios (JENKINS, 2009, p.325).

3. Jornalismo: espaço público dos confrontos discursivos

Nas democracias modernas, o Jornalismo tornou-se o espaço público dos confrontos discursivos que interessam à cultura e aos processos sociais, na construção do presente (CHAPARRO, 2009). Para o autor, o Jornalismo vive em estado de crise, face a duas constatações inevitáveis: de que o mundo mudou e as transformações são cada vez mais rápidas; e de que práticas e conceitos de épocas recentes passam por grandes mudanças diante das novas tecnologias.

O Jornalismo tem hoje pela frente uma série de desafios, entre eles, o de lidar com a participação cada vez mais ativa do público na produção das notícias e na agenda da mídia, e com a democratização das formas de acesso ao espaço público midiático.



Quando homens e mulheres começam a deixar de ser “receptores passivos” da televisão, do rádio e dos jornais para interferirem e participarem de uma forma mais efetiva do processo de produção de conteúdos para as mídias surgem inevitáveis hipóteses para o futuro da atividade. Algumas apocalípticas apontando para o fim da atividade jornalística e outras sinalizando novas possibilidades. Por enquanto, apenas hipóteses, que, no entanto não desconsideram o processo de mudança porque vem passando o Jornalismo tradicional.

Essas mudanças se refletem nas rotinas jornalísticas, no papel ocupado tradicionalmente pelo jornalista profissional e nos obriga a pensar sobre várias questões, que englobam relações de trabalho, ética, controle da informação, só para citar algumas.

Mudanças, como define Adghirni (2010), estruturais, ou seja, aquelas suficientemente abrangentes e profundas para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. Seguindo esse raciocínio, a autora estabelece três eixos principais de análise sobre as mudanças estruturais no jornalismo: as mudanças estruturais na produção e apresentação da notícia jornalística, as mudanças estruturais na formação e nos modos de acesso, regulação e controle deontológico do jornalismo e as mudanças estruturais nas relações com os públicos.

4. As mutações do jornalismo

Fausto Neto (2009) afirma que o processo intenso e crescente da midiaticização sobre a sociedade e suas práticas sociais afeta de modo peculiar a cultura jornalística, seu ambiente produtivo, suas rotinas e a própria identidade dos seus atores. Seus efeitos transformam as fontes e leitores em instâncias de coprodução da notícia. Fausto Neto (2009, p.19) esclarece:

Os efeitos da midiaticização proporcionam às instituições e indivíduos acesso e manejo de equipamentos, e também aos processos e operações midiáticas, convertendo-os em novos personagens deste



sistema de “codificação da realidade”. O que sugere tal hipótese? Que há um cenário de novas questões que deve ser estudado por envolver uma nova problemática tecno-simbólica a atravessar a organização social contemporânea. Tal problemática por nós compreendida pela midiatização crescente das práticas sociais, afeta a cultura jornalística, o modo de ser de sua “comunidade interpretativa”; reformula o status da notícia.

Para Fausto Neto (2009), tais mutações afetam principalmente um dos aspectos centrais que dizem respeito à natureza da autonomia do trabalho jornalístico, e que se refere à natureza do seu ‘lugar de fala’. Sem perder de todo, a característica de seu trabalho enunciativo - o de representar discursivamente a vida das instituições - a existência destes novos processos de intersecção, reunindo fontes/jornalista/leitor nas novas condições reformulam a concepção da autonomia sobre a qual a prática jornalística edifica seu ethos.

Essa autonomia a que se refere Fausto Neto(2009) não é mais só afetada por antigos constrangimentos que balizavam as relações do Jornalismo com as instituições e os atores sociais, mas pelos efeitos dos processos de midiatização sobre estas instâncias. Ele explica:

Nas relações de outrora, se apresentavam outros problemas que não punham em causa a natureza desta prática e da ‘pedagogia mediadora’ de seus peritos. Desta feita, utilizando uma terminologia luhmanniana, o sistema jornalístico é irritado, de um modo inteiramente distinto, por fontes e leitores, com os mesmos estabelecendo relações de conflito e de cooperação. Estas três instâncias, estando dispostas na ambiência midiática, segundo certos processos relacionais, se constituem em atores que compartilham, ainda que em níveis diferentes, a nova “liturgia da noticiabilidade”(FAUSTO NETO, 2009, p. 28).

São novas configurações cuja disposição incide também nos modos de contatos e de conexões que o Jornalismo passa a construir com instituições e atores sociais. Segundo Fausto Neto (2009), na relação com as instituições trava-se relações de conflito, especialmente pelo fato de ser uma zona que opera largamente apropriando-se ativa e, estra-



tegiamente, das lógicas e operações de mídias. Um dos efeitos desta apropriação é a transformação da fonte da condição de paciente em um novo coparceiro crítico e fiscalizatório, e o jornal, num receptor de um discurso que sofre, muitas vezes, os reveses de novos processos de agendamentos. Com os atores sociais, a relação é de colaboração, no sentido de transformar leitores em espécies de coprodutores de determinadas operações da noticiabilidade (FAUSTO NETO, 2009).

Dessa forma, de acordo com Fausto Neto (2009), o sistema jornalístico restabelece fronteiras, em nome de sua lógica de autonomia, e com os leitores-colaboradores institui formas de acoplamentos com seus discursos, que são agregados à matéria-prima de suas rotinas.

Mas Fausto Neto (2009) entende que todo esse movimento não significa o fim do Jornalismo. Ele afirma que não é tarefa fácil predizer qual será a evolução das profissões dos medias no século XXI, mas parece favorável admitir que continuarão a desempenhar um papel caracterizado pela centralidade. A relevância social destes profissionais do simbólico nas sociedades contemporâneas é irrecusável.

5. A presença do cidadão nos veículos de comunicação

Quando se pensa nas possibilidades que a Web 2.0 trouxe para as audiências, que agora podem a qualquer momento enviar uma foto, um vídeo ou um texto para os jornais, não se pode esquecer que essa interação do leitor com a imprensa já se dava no momento pré-Internet, em espaços como cartas ao leitor, opinião e no próprio contato com as redações, por meio de fax, e-mails e telefone.

No entanto, por volta da década de 1990, quando, no Brasil, a Internet passa a ter uma presença mais forte que começa a afetar as mídias convencionais, as empresas de comunicação partem em busca de estratégias que dêem conta de um público que tem voz e meios para propagar, mesmo que muitas vezes não tenha a credibilidade do Jornalismo.

Num movimento para se aproximar dessa audiência colaborativa, os sites de notícias saíram na frente, ao dedicar espaço para os internautas.



O primeiro movimento nesse sentido foi dado pelo iG, em 2000, com o “Leitor-Repórter”. Atualmente, o espaço colaborativo do portal ganhou o nome de “Minha Notícia”(http://minhanoticia.ig.com.br) e o slogan “Aqui o que acontece perto de você ganha destaque!”.

Seguindo o caminho dos portais, muitos jornais aproveitaram o espaço na Web para criar canais de colaboração, como é o caso do Zero Hora, do Estadão, de O Globo, do Jornal do Brasil, de O Dia e dos pernambucanos Diario de Pernambuco e Jornal do Commercio.

Os “convites” a colaboração feito pelos jornais são muito semelhantes aos portais estabelecendo novos “contratos de leituras” com os leitores. Um exemplo pode ser visto no texto de lançamento, no jornal O Globo, do espaço colaborativo Eu-repórter. O texto publicitário anunciava: “Você é o repórter. A diferença é que vai usar o Iphone em vez da câmera e do computador. O Eu-repórter, a ferramenta de jornalismo participativo do Globo onde você faz a notícia, foi otimizada para o IPHONE. Você pode mandar sua história em foto ou texto, de forma simples e prática. Para você participar, discutir, opinar. On line, on time, full time. Acesse o appstore e baixe gratuitamente o aplicativo Eu-Repórter. O Globo muito além do papel de um jornal”. (O GLOBO, RJ - 14.09, p.12).

Antes de O Globo, o portal do Estadão colocou no ar, em 2005, o Foto Repórter, no qual, segundo o portal, o leitor “participa” podendo enviar fotos pela Web. De acordo com as regras do Estadão, as imagens, quando de interesse jornalístico, são publicadas no próprio portal, podendo chegar às páginas dos jornais O Estado de São Paulo e A Tarde. Além disso, segundo o portal, as imagens podem ser disponibilizadas para venda, através da Agência Estado que comercializa conteúdo jornalístico, com clientes no Brasil e no Mundo.

No caso do Estadão e de O Globo, os canais abertos para envio de conteúdo gerado pelo amador são nas versões digitais, com possibilidade desse conteúdo ser transformado em notícias na versão impressa. Em Pernambuco, o jornal mais antigo em circulação da América Latina, o Diario de Pernambuco, pertencente ao grupo Associados, abriu espaço para essa “colaboração” do cidadão na produção de notícias, por



meio do portal Pernambuco.com. Mas diferentemente do Estadão e de O Globo, o Diário de Pernambuco reservou na versão impressa, inicialmente uma página semanal para veicular conteúdos propostos pelo cidadão e, atualmente, ampliou esse espaço de colaboração para outras editorias, criando um selo Cidadão-repórter, que aparece na abertura da matéria, que tenha pauta proposta pelo leitor. As matérias, no entanto, são produzidas pelas equipes do jornal, a partir das sugestões enviadas pelos usuários ao fórum participativo na Internet, que está no ar desde 2007.

O Jornal do Commercio de Pernambuco também destinou um espaço para a colaboração, tanto no site, quanto na versão impressa, designado Voz do Leitor. O espaço diário, que foi ao ar no aniversário de 92 anos do jornal, no dia cinco de abril de 2011 substituiu e ampliou a seção Cartas. “Na seção, estão não só as tradicionais cartas, mas ainda as opções de vídeos, fotos, áudios, tudo produzido pelos leitores. É o jornalismo do JC a serviço dos cidadãos” (<http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias-dos-associados/jornal-do-commercio-completa-92-anos-com-mudancas-graficas-e-editoriais>).

Ao apresentar as mudanças, o diretor adjunto de redação do Jornal do Commercio, Laurindo Ferreira destaca esse novo olhar para a colaboração das audiências. “Mudamos porque o leitor mudou. Porque ele não quer ser mais mero consumidor de informação. Porque ele quer fazer junto conosco. Porque ele quer participar. Tudo isso pressionado pela revolução na internet” (<http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias-dos-associados/jornal-do-commercio-completa-92-anos-com-mudancas-graficas-e-editoriais>).

6. O mediador público

Nem jornalista, nem somente audiência, o acesso às novas tecnologias e a Internet amplificaram as possibilidades de interação entre não jornalistas e empresas de comunicação. Esse cidadão, que se relaciona com os veículos enviando fotos, sugestões de pauta ou e-mails à redação tem sido designado por nós como mediadores públicos.



Em artigo publicado na Revista Estudos de Comunicação, Vizeu e Mesquita (2011) afirmam que os mediadores públicos podem contribuir informando os jornais de petições e denúncias da comunidade e/ou dos movimentos sociais feito às autoridades públicas; municinando os jornais de informações sobre decisões judiciais que podem ter impacto social sobre a comunidade e movimentos sociais; denunciando informes ou estudos de opinião, realizados por instituições de investigação social ou institutos de pesquisa, que não representem a realidade; passando para os jornais informações sobre foros ou assembléias de cidadãos que tenham impacto social.

Sem desconsiderar a importância desse cidadão e cidadã, que têm uma ação colaborativa em relação ao jornal, Vizeu e Mesquita(2011), têm como hipótese ainda em estudos, pesquisas e investigações, que esses homens e mulheres são pessoas que desempenham atividades eventuais. O jornalista neste processo e ainda não há nada nos novos cenários, mesmo nas chamadas redações integradas (SALAVERRIA, NEGREDO, 2008), que indique o contrário é o responsável pela produção da notícia, pela interpretação social da realidade.

Esse cidadão, coprodutor da notícia, não é um funcionário do jornal, mas alguém que fiscaliza e denuncia eventuais deslizes das autoridades do estado e das corporações do mercado e, também, dos próprios jornais. Portanto, ele deve ter presente que os meios de comunicação estão a seu serviço e não o contrário, mais do que isso deve lutar pela participação efetiva na agenda dos jornais intervindo e tendo voz. Uma vez que a preocupação da imprensa deve ser o interesse público e do público.

7. Jornalista ainda é o produtor da informação

Todas essas iniciativas colaborativas nos jornais e nos portais suscitam algumas questões, que são importantes serem observadas. A primeira delas é a de que os veículos se apropriam dos conteúdos produzidos por amadores, principalmente vídeos e fotos, quando as equipes de jornalistas não conseguem presenciar eventos de crise, como desastres natu-



rais, atentados terroristas e situações de conflitos, mas esse conteúdo está sujeito a critérios de noticiabilidade. O jornalista neste processo permanece como o produtor da informação, uma constatação que vai de encontro ao que colocam alguns autores do fim do Jornalismo e de que todos são jornalistas.

Outro ponto importante é que quando abre espaço para proposição de temas pelo cidadão não jornalista, os jornais ainda restringem a assuntos como transportes, serviços públicos, sem ampliar a discussão para temáticas políticas, econômicas, em que os posicionamentos possam subsidiar a formação de opinião pública ou a própria deliberação pelo sistema administrativo estatal.

Por fim, como observa Deuze (2009), esse tipo de “participação” do cidadão na produção de conteúdos para a grande mídia ocorre no contexto de um esvaziamento do trabalho assalariado, e no interesse de empresas de comunicação, que estão se apropriando de voluntários não pagos, sem necessariamente investirem em treinamento e monitoração do que é produzido, mesmo que estejam sendo dados passos para um sistema de notícia futuro baseado em um modo de produção conectivo e interativo, onde profissionais de mídia e usuários irão coexistir, colaborar e assim, efetivamente competir para tomar parte em uma construção mútua da realidade.

8. Considerações finais

Esse artigo se propôs a discutir o cenário midiático contemporâneo, centrando-se num novo agente que tem interagido com o campo jornalístico, neste trabalho conceituado como mediadores públicos, ou seja, homens e mulheres coprodutores da notícia que por meio do uso de suas câmeras, celulares ou máquinas fotográficas digitais vem dialogando com os jornalistas que trabalham em várias mídias (Internet, rádio, jornal ou televisão) e também com outros cidadãos, como ele.

Nossa intenção foi discutir, ao longo do texto, como esse novo agente tem afetado a produção da notícia, numa expectativa de que ao lançar



olhares para esse novo ator, começaríamos a discutir as mudanças na forma que o Jornalismo vem sendo praticado e reconhecido na imprensa e nos portais brasileiros.

Um dos nossos entendimentos é que esse ator não está desempenhando o papel de jornalista - coletando fatos, classificando-os, sistematizando-os, hierarquizando-os, checando-os -, mas num embate para ter acesso à pauta jornalística, historicamente constituída por informações das fontes oficiais.

O olhar sobre os canais de colaboração do cidadão na grande imprensa, mencionados neste artigo suscitam algumas questões importantes para serem observadas. Uma delas é que a coparticipação do cidadão na imprensa é uma forma de atrair e fidelizar uma audiência, que tem encontrado nas versões digitais estratégias participativas.

Essa parceria cidadão coprodutor de notícias e jornalista pode ser um caminho para minimizar a existência de “buracos” na rede noticiosa, ao mesmo tempo em que pode representar a “entrada” na pauta jornalística de assuntos e lugares que anteriormente ficavam de fora do campo jornalístico.

Mas é importante considerar que a grande mídia ainda se apropria dos conteúdos produzidos por amadores, principalmente vídeos e fotos, quando suas equipes de jornalistas não conseguem presenciar eventos de crise, como desastres naturais, atentados terroristas e situações de conflitos, desde que esses conteúdos obedeçam a algum critério de noticiabilidade.

Dessa forma o jornalista permanece neste processo como o produtor da informação, uma constatação que vai de encontro ao entendimento de alguns autores de que esse fenômeno de produção de conteúdos pelo cidadão representa o fim do jornalismo e início de um momento onde todos são jornalistas.



Referências

ADGHIRNI, Zélia & PEREIRA, Fábio. **Mudanças estruturais no jornalismo**: alguns apontamentos. Anais do VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo-SBPJOR. São Luís, 2010.

CHAPARRO, Manuel. **Jornalismo**: linguagem e espaço público dos conflitos da atualidade. São Paulo, 2009. Inédito.

DEUZE, Mark. The future of citizen journalism. In: ALLAN, Stuart; THORSEN, Elinar. **Citizen Journalism**: global perspectives. New York: Simon Cotle General Editor, 2009.

FAUSTO NETO, Antônio. **Jornalismo**: sensibilidade e complexidade. In: Revista Galáxia, N. 18, dez. 2009.

JENKINS, H. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

SALAVERRIA, Ramón; NEGREDO, Samuel. Periodismo integrado : convergência de medios y reorganización de redacciones. Barcelona : Editorial Sol 90, 2008.

SILVA JUNIOR, J. A. **O fotojornalismo em tempo de convergência digital**: entre algumas permanências e outros desvios. In: VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR, 2008, Natal. Anais do XXX VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, SBPjor, 2008.

VIZEU, Alfredo; MESQUITA, Giovana. **O Cidadão Como Mediador Público**: um novo agente no Jornalismo. In: Revista Estudos da Comunicação, N. 09, mai. 2011. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/09>. Acessado em 10/06/2011.



À mesa como convém: a crítica-crônica de Apicius na gênese do jornalismo gastronômico brasileiro

Renata Maria do Amaral¹

Resumo: Este artigo visa a dar início ao estudo da obra de um pioneiro do jornalismo cultural brasileiro sobre gastronomia: Apicius. Sob esse pseudônimo, Roberto Marinho de Azevedo escreveu durante 22 anos sobre o assunto para o Jornal do Brasil, numa época em que a alimentação estava longe de ser uma temática em voga como é hoje. Acreditamos que ele pode ter lançado um novo gênero jornalístico, ao mesclar crítica e crônica em seus textos, de forma bastante particular. Ademais, o jornalista lança questionamentos pertinentes ao modus operandi da imprensa gastronômica ao optar por fazer suas críticas de forma anônima, ao contrário do que costuma acontecer hoje.

Palavras-chave: jornalismo cultural; jornalismo gastronômico; crítica; crônica; anonimato.

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo dar início à pesquisa sobre a obra de Apicius, crítico de gastronomia do Jornal do Brasil da década de 1970 à década de 1990 e um dos precursores do jornalismo gastronômico brasileiro. Roberto Marinho de Azevedo se escondeu sob o pseudônimo para manter o anonimato e poder avaliar os restaurantes cariocas de forma isenta, sem ser reconhecido nem aceitar convites. Os textos – que calculamos totalizarem entre 1.000 e 1.500 durante o período – eram publicados no Caderno de Domingo, revista encartada na publicação.

¹ Doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (2006), especialista em Design da Informação (2003) e graduada em Comunicação Social – Jornalismo (2001) pela mesma universidade. Contato: reamaral@gmail.com



O pioneirismo e o anonimato, no entanto, não são os únicos motivos do interesse pelo personagem. Apicius desenvolveu um estilo peculiar, no qual às vezes o estabelecimento criticado merecia menos atenção do que outros aspectos pitorescos que observava ou que lhe vinham à mente. Muitas vezes, por causa dessas divagações, seu texto ficava no limiar dos gêneros crítica e crônica. Pode-se mesmo dizer que ele fundou um gênero híbrido único na imprensa nacional.

Apicius começou seu trabalho no Jornal do Brasil como repórter da editoria Internacional, mas desde jovem já mostrava interesse pela literatura – um de seus poemas foi publicado no Jornal do Commercio carioca quando ele tinha apenas 15 anos, selecionado por ninguém menos que Carlos Drummond de Andrade . Jornalismo e literatura viriam a se mesclar em seus textos no jornal, como acontece tipicamente na crônica. Fora do JB, também publicou livros de poesia.

Sua identidade só foi revelada em 1997, no mesmo caderno que publicou seus textos durante 22 anos. A alcunha remetia a Marcus Gavius Apicius, lendário gourmet romano que se acredita que tenha vivido no século I e a quem se atribui a autoria do livro *Apicius: de re coquinaria* (ou *A arte da cozinha*), que teve várias edições e é considerado um dos primeiros livros de culinária do mundo.

Além de escrever, o Apicius brasileiro também era ilustrador da sua coluna semanal, chamada *À mesa como convém*, que ia além do objetivo de criticar restaurantes e terminava tecendo comentários sobre a cultura e a sociedade brasileiras. Os desenhos, de traçado simples e leve, muitas vezes sequer tinham ligação referencial direta com o tema, o que pode ser uma chave para desvendar o “lado poeta” do autor. Quando se aposentou por causa de uma doença no fígado, passou a viver na ponte aérea entre Paris e Rio de Janeiro. Apicius morreu em 7 de março de 2006, aos 66 anos, deixando como legado um retrato dos costumes da sociedade carioca da época por meio da gastronomia.



Uma crônica de Apicius figurou recentemente na coletânea *Boa companhia*², editada pela Companhia das Letras, ao lado de nomes como Fernando Sabino, João do Rio, José de Alencar, Luis Fernando Veríssimo, Moacyr Scliar e Rubem Braga. O jornalista e organizador Humberto Werneck afirma, no prefácio ao livro, que “Apicius, pseudônimo de Roberto Marinho de Azevedo, notabilizou-se como autor de colunas de gastronomia capazes de saciar apetites também literários.”

O artigo faz parte de uma pesquisa de doutorado que se propõe a responder às seguintes questões: como as estratégias discursivas, textuais e narrativas utilizadas por Apicius para tratar da gastronomia – vale frisar: durante mais de duas décadas, em um veículo de grande circulação, quando o tema ainda não tinha o apelo midiático de hoje em dia – resultaram em um gênero jornalístico híbrido e original? E de que forma o autor ajudou a colocar a gastronomia no campo jornalístico e comunicacional indo além da convencional seção de receitas, ou indo da cozinha *à mesa como convém*?

2. A opção pelo uso do pseudônimo

Levada ao extremo pelo uso do pseudônimo, a questão do anonimato chama a atenção na figura de Apicius³. Atualmente, uma parcela significativa dos jornalistas de gastronomia não trabalha dessa forma e faz a crítica de estabelecimentos para os quais vai como convidado. Desnecessário comentar o quanto essa prática é prejudicial ao trabalho jornalístico, pois a equipe do restaurante faz de tudo para a experiência ser perfeita. O leitor, no entanto, não terá acesso ao mesmo tratamento quando resolver visitar a mesma casa.

2 WERNECK, Humberto (org). **Boa companhia: crônicas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

3 Juridicamente, o anonimato não equivale ao uso de pseudônimo. De acordo com o inciso IV do artigo 5º da Constituição Federal, “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato.” O Código Civil, por sua vez, trata especificamente da questão do pseudônimo, no artigo 19: “O pseudônimo adotado para atividades lícitas goza da proteção que se dá ao nome.” Ou seja, se o anonimato é proibido, o pseudônimo é protegido por lei.



Além disso, outro ponto deve ser considerado: o crítico anônimo também usufrui maior liberdade não somente na hora de degustar, mas também na hora de escrever. Os textos publicados na imprensa influenciam o público a ir ou não ir a um estabelecimento – e poder emitir opinião sem sofrer pressões de ninguém é o ideal. É importante destacar que, apesar do significado do termo no senso comum, o gênero jornalístico crítica não quer dizer necessariamente algo negativo, mas apenas uma avaliação de determinado produto. Para Piza (2003), bons críticos não se preocupam em apontar falhas se elas não existem.

Alguns fatos recentes, porém, nos levam a crer que há uma tendência ao não-anonimato na crítica de gastronomia. A *Folha de S.Paulo* sempre se gabou de seu crítico não aceitar convites nem se fazer anunciar nos restaurantes, conforme explicita no Manual da Redação (2007):

Ética – [...] Em muitos casos, a presença de um jornalista pode alterar a rotina de funcionamento de um determinado serviço ou evento. Ao testar os serviços de um restaurante, por exemplo, é conveniente que o repórter permaneça no anonimato e pague sua conta. De outro modo, sua avaliação poderia ficar comprometida por um atendimento especial ao qual seu leitor não teria acesso [...]. (p. 42)

No entanto, o ombudsman do jornal, responsável por criticar a publicação e defender os interesses dos leitores, já chegou a chamar a atenção para o fato de a própria *Folha* ter publicado uma foto do crítico Josimar Melo⁴ em suas páginas. O jornalista respondeu não ver problema no reconhecimento: “De toda forma, nunca anuncio minhas visitas aos restaurantes, e em muitos casos não me conhecem. Mesmo quando conhecem, isso não afeta a qualidade da comida (que é meu critério de julgamento, para dar ou não estrelas [...]).”⁵

4 MAGALHÃES, Mário. **Adivinhe quem vem para jantar**. Folha de S.Paulo, São Paulo, 30 set. 2007. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om3009200701.htm>>. Acesso em 18 out. 2009.

5 MELO, Josimar. **Crítico gastronômico não vê problema**. Folha de S.Paulo, São Paulo, 30 set. 2007. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om3009200702.htm>>. Acesso em 18 out. 2009.



Nove meses antes, ele já havia sido questionado sobre o assunto por uma leitora do seu blog pessoal, que estampa uma foto sua na capa. A resposta focou na impossibilidade de um mau chefe de cozinha se tornar instantaneamente bom por causa da presença do avaliador do jornal:

Se o cozinheiro não tem talento, não domina as técnicas, não é inventivo, é inexperiente; se o peixe já foi descongelado três vezes; se os legumes estão passados; se o caldo de galinha não foi feito lentamente na véspera – nada disso pode ser mudado em minutos. Claro, o garçom pode mandar um prato “maquiado”, ou seja, muito bem servido, mas se a comida é ruim, se vier em dobro é duplamente ruim... Claro, a casa pode colocar cinco garçons rondando a minha mesa, mas já sou veterano o suficiente para perceber que enquanto isso as demais mesas estão largadas à própria sorte – e portanto o serviço a mim prestado não é o padrão⁶.

Controvérsias à parte, Josimar Melo apresentou recentemente no canal de TV fechada National Geographic uma série chamada *O guia*, em que ele mostra a gastronomia de vários estados brasileiros e de outros países em 13 episódios. Ou seja, não se pode mais falar em anonimato no caso do crítico da *Folha de S.Paulo*. Além disso, em tempos de internet, é realmente difícil apagar todos os vestígios na rede para impedir que um crítico seja identificado via Google. Na época de Apicius, isso estava longe de ser um problema.

O não-anonimato contemporâneo não redundava, ao contrário do que se pode pensar, em um estilo pessoal mais marcado no texto. O que se pode perceber é justamente o oposto: uma certa pretensão de objetividade nas críticas atuais. O autor não se coloca diretamente na crítica – o curioso é que, apesar de se tratar de um depoimento intrinsecamente pessoal, a impressão é de que o autor inexistente, como se fosse possível ser impessoal ao falar sobre o ponto de uma massa ou de uma carne que se degustou, algo motivado por percepções sensoriais intransferíveis.

⁶ MELO, Josimar. **Como fazer uma crítica honesta?** Blog do Josimar, São Paulo, 28 dez. 2006. Disponível em <http://josimarmelo.blog.uol.com.br/arch2006-12-24_2006-12-30.html>. Acesso em 18 out. 2009.



O anonimato, por sua vez, não exclui a subjetividade. No caso de Apicius, o que acontece é exatamente o contrário: seu texto é pessoal e o desconhecimento de sua identidade serve como recurso para escrever de forma livre e despreocupada – como, de resto, costuma ser a escrita da crônica. Artières (2009) ressalta que “a história do anonimato voluntário é uma história menos conhecida e que em parte ainda está para ser escrita.” (p. 307). É, também, o caso do nosso autor, cujo resgate pode ajudar a desvendar a história do jornalismo gastronômico no Brasil.

Foucault (2001), ao tratar do discurso literário, afirma que o texto só é aceito quando possui função-autor. Em outras palavras, o leitor procura saber de onde veio aquele texto, e isso influencia no sentido e no valor que ele lhe atribui. Quando ocorre anonimato, busca-se o autor como se ele fosse um enigma a ser desvendado. Apesar de o teórico tratar aqui apenas de literatura, podemos incluir as crônicas apicianas no exemplo, por se tratar de um gênero parcialmente literário. Já para abordar a questão do estilo, recorreremos a Possenti (2001), que o define como “o lugar típico da manifestação da subjetividade no discurso.” (p. 137)

Ao contrário do que pregavam as teorias clássicas da comunicação social, hoje já é ponto pacífico que a objetividade é uma utopia até mesmo nos gêneros não-opinativos do jornalismo:

Não existe objetividade em jornalismo. Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções. Isso não o exime, porém, da obrigação de ser o mais objetivo possível. (MANUAL DA FOLHA, 2007, p. 46)

Não deixa de ser curiosa a opção de boa parte dos críticos contemporâneos, segundo observações feitas em estudos que já realizamos (AMARAL, 2006), por não se colocarem em seus textos. Apicius, ao contrário, está presente em seus escritos em carne e osso. Podemos dizer que suas veias literária e jornalística se confundem, uma vez que seus textos são uma mistura de crônica e crítica, conforme já ressaltamos. O *Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo* (1997) deixa claro que, no jornal, “o recurso à primeira pessoa só se justifica, em geral, nas



crônicas.” (p. 18). Talvez por isso, Apicius tivesse mais liberdade para se fazer notar no texto: por causa do gênero híbrido que utilizava.

3. A crítica e a crônica no menu apiciano

Para uma breve descrição dos gêneros crítica e crônica, recorremos ao *Manual da Redação* (2007), que esclarece que a crônica “aborda assuntos do cotidiano de maneira mais literária que jornalística e é sempre assinada.” (p. 70-71). Já a crítica precisa ter argumentos claramente definidos, ser fácil de compreender e não conter nenhuma acusação pessoal. Em tom mais avaliativo, Melo (2003), em seu estudo sobre a opinião no jornalismo, afirma sobre a crítica (que, aliás, prefere chamar de resenha para evitar confusões com a crítica literária acadêmica):

A nossa resenha não dispõe daquela seriedade e profundidade características do jornalismo francês ou do norte-americano; desenvolve-se como um gênero que, apesar das exceções, alimenta-se na superfície dos produtos culturais analisados e torna-se presa fácil dos mecanismos aliciadores que fazem a promoção da indústria e dos seus protagonistas. (p. 180-181)

Voltamos, aqui, à questão da profusão dos convites enviados por assessorias de imprensa para os jornalistas avaliarem os restaurantes. Essa prática passa longe do anonimato requerido para o exercício da profissão do crítico e o resultado costuma ter qualidade questionável. Muitas vezes, nem chega a constituir uma crítica, mas uma matéria de serviço, com muito pouco de opinião.

Em relação à crônica, a definição de Arrigucci Jr. (1987) é exemplar:

Despretensiosa, próxima da conversa e da vida de todo dia, a crônica tem sido, salvo alguma infidelidade mútua, companheira quase que diária do leitor brasileiro. No entanto, apesar de aparentemente fácil quanto aos temas e à linguagem coloquial, é difícil de definir como tantas coisas simples. São vários os significados da palavra crônica. Todos, porém, implicam a noção de tempo, presente no próprio termo, que procede do grego *chronos*. Um leitor atual pode não se dar conta desse vínculo de origem que faz dela uma forma do tempo



e da memória, um meio de representação temporal dos eventos passados, um registro da vida escoada. Mas a crônica sempre tece a continuidade do gesto humano na tela do tempo. (p. 51)

O autor menciona dois pontos que merecem ser ressaltados: a difícil definição do gênero, sempre posicionado entre a rapidez do jornalismo e o burilamento da literatura, e a questão do tempo, marca da crônica, que funciona como um recorte da memória, uma espécie de “momento congelado”, como se verifica nos textos de Apicius. Aqui, muitas vezes se percebe que o estilo chega a ser mais importante que o conteúdo: a comida surge como mote, diluída na narrativa, e não como objetivo único do texto.

Para observar como Apicius passeava entre os dois gêneros jornalísticos ao mesmo tempo, vamos recorrer ao texto *Pérgula*⁷, sobre o restaurante de mesmo nome localizado no Hotel Copacabana, no Rio de Janeiro:

Falava-se em tombamentos. contei a história venerável de Lady F., que tombou (quebrando quase a bacia) ao fazer uma reverência ao Pretendente. Ninguém me festejou pela erudição. Disseram-me que era história muito antiga, histórica demais e, o que é mais grave, absolutamente déplacée. Pois o tombamento do qual falavam era o de prédios.

Lembrei-me, então, do Cassino da Urca e da sinistra idéia que estão tendo de derrubá-lo para construir um hotel no lugar. Aquele amável bairro, por caprichos do bolso, passaria a ser um absurdo, uma crueldade, um entupimento, um... Mas não pude continuar. Impaciente, o Sr. de M. V. me espetou com um garfo no dedo mínimo esquerdo e Mme K. bocejou com rumores. Estávamos (me esqueci de te contar este detalhe, leitor distraído) na Pérgula do Hotel Copacabana.

- Por que ainda não o tombaram? – perguntou Mme K.

- Porque é tão bonito que... – balbuciou o Sr. de M. V.

- Que o governador ficou com preguiça – disse um garçom e saiu correndo.

Nunca mais voltou.

7 Apicius. **Confissões íntimas**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986. p. 39-41.



Em vez de ir direto ao assunto e falar sobre a refeição, o autor prefere divagar sobre outros temas cotidianos (no caso, o tombamento do Cassino da Urca) presentes no noticiário, como costumam fazer as crônicas. Também utiliza diálogos com seus companheiros de mesa, chamados sempre pelas iniciais, como a Mme K. Ironia, humor (*me espetou com um garfo no dedo mínimo*), referências variadas e diálogo com o leitor (*me esqueci de te contar este detalhe, leitor distraído*) são algumas das características que uma primeira leitura da obra permite destacar. A liberdade típica desse gênero é ressaltada por Bulhões (2007):

Por não possuir grandes ambições e por não comportar sisudez, a crônica nos salva a todos, leitores de jornal, como exercício de liberdade. A liberdade que é própria do caráter lúdico da literatura. E, com seu tom de conversa fiada, a crônica “dá um tempo” à fadiga que pesa em cada edição nossa de cada dia. (p.61)

Ainda no texto sobre o restaurante Périgula, Apicius adentra nos comentários sobre os pratos, sem deixar de lado o tom irônico ao falar do mau atendimento da casa e da refeição ínfima, apesar de saborosa, lá servida:

Atraído, talvez, pelos rumores de conspiração que se espalhavam sobre nossa mesa, o garçom surgiu de novo. Antes que fugisse, pedimos a feijoada. Fez um ar de pobreza honesta. Àquela hora, já não sobrava mais nem um grão. Para acalmar sua consciência, no entanto, correu até as cozinhas. (Desta vez foi muito rápido.) Voltou com a confirmação da desgraça.

Reduzidos ao cardápio – que é curto e imaginativo – encomendamos, de início, uma Salade Niçoise. É prato ideal para piscina. E estava decente. Depois, imaginaram meus incautos amigos comer uma cavaquinho. Quando chegou, disseram, em coro, que tinham pedido uma para cada. Pois o animal era tão pequeno – quase ausente – que parecia uma lembrança do prato do vizinho. Tão mínimo era o bicho que até o garçom concordou e foi buscar sua outra metade na cozinha. Voltou dizendo que era aquilo mesmo. O que muito afligiu Mme K., pois o crustáceo tinha sido feito com muita competência. Era jovem, saíra do mar há pouco tempo e estava tenro e saboroso. Por sorte, algumas batatas o acompanhavam. Se não o fizessem, meus famintos vizinhos teriam devorado o belo prato de carne que pedi.



Se ao tratarmos de crônica precisamos levar em conta o tempo e a memória, ao abordarmos a crítica temos que nos ater ao gosto. No caso da crítica de gastronomia, a questão se coloca duplamente, se pensarmos na metáfora do sabor presente na expressão “gosto”. Essa é outra discussão importante que pode ser ampliada no decorrer da pesquisa. Wacquant (1996) explica que essa questão foi abordada por disciplinas como a filosofia, a história da arte, a crítica da arte e até a biologia, mas foi em grande parte renegada pelas ciências sociais (aplicadas ou não).

Gosto: a capacidade de julgar e apreciar o que é belo, excelente, bom ou perfeito e a propensão a produzir e consumir objetos (como, por exemplo, obras de arte) que materializam essa capacidade constituem os dois aspectos do gosto. Embora a noção tenha um extenso e ilustre passado no pensamento social ocidental, que de Kant remonta a Platão, passando por Hume, ela tem sido surpreendentemente negligenciada pelas ciências sociais. (p. 342)

O gosto se resumiria, então, a uma mera questão de experimentar sensações corporais? Bourdieu (2007) foi de encontro a essa concepção e realizou uma extensa análise sobre a formação do gosto na sociedade contemporânea. Assim, ele deixou de ser visto como uma espécie de “iluminação” destinada a poucas pessoas para passar a ser compreendido de acordo com as dinâmicas sociais.

Quanto à alimentação, o autor considera que nada confere mais distinção do que ser capaz de estetizar as escolhas cotidianas, tais como o cardápio, o vestuário ou a decoração da casa. Nesse caso, o destaque vai além da matéria, ou seja, do alimento em si, para chegar à maneira de servi-lo e à etiqueta à mesa (no entanto, segundo o autor, a burguesia peca ao chamar atenção demais para tais cuidados – seu esforço termina por transparecer e perde-se o efeito de naturalidade e despreensão que se almeja obter para aparentar distinção). Sua análise indica oposição entre as classes inferiores e superiores sempre de forma relacional: enquanto as primeiras privilegiam a quantidade, as segundas prezam pela qualidade. É a oposição entre o “gosto de necessidade”, destinado a oferecer energia para o trabalho braçal, da forma mais efetiva e eco-



nômica possível, e o “gosto de liberdade ou de luxo”, apropriado para resultar em prazer de degustação.

Cabe lembrar que o que mais determina o gosto de alguém é justamente a negação do gosto do outro, como se apenas o próprio fosse o correto, o adequado, o “bom gosto”, enfim. Eis porque, segundo Bourdieu (2007), a aprendizagem na infância, no lar, não consegue ser substituída pelo ensino formal no caso da alimentação:

Nos gostos alimentares, poderíamos encontrar a marca mais forte e inalterável das aprendizagens primitivas, aquelas que sobrevivem mais tempo ao afastamento e desmoronamento do mundo de origem, mantendo de modo mais duradouro sua nostalgia: de fato, o mundo de origem é, antes de tudo, o mundo materno, o mundo dos gostos primordiais e dos alimentos originários, da relação arquetípica com a forma arquetípica do bem cultural, em que o dar prazer faz parte integrante do prazer e da disposição seletiva para o prazer que se adquire no prazer. (p. 76)⁸

Em outro estudo, que alça as grifes da alta costura a objeto de estudo (2008), Bourdieu explica o fascínio que um nome pode conferir a um objeto. Segundo ele, a raridade não se encontra no objeto em si, mas sim no seu produtor, que possui o que ele chama de “poder mágico”. Tal poder modifica o valor simbólico e econômico dos bens de luxo, e essa operação de transferência conta com o auxílio dos meios de circulação das informações sobre o assunto. O autor trata da moda e das revistas de vestuário, mas é possível traçar um paralelo com o que acontece com os restaurantes e a crítica de gastronomia, detentora de um capital de autoridade que pode ajudar a definir o sucesso ou o fracasso de um

⁸ Inevitável fazer uma associação com a animação “Ratatouille” (2007), do estúdio Pixar, em que o esnobe e infeliz crítico de gastronomia Anton Ego volta à infância ao experimentar o prato que dá nome ao filme, chegando até mesmo a perdoar o fato de ele ter sido cozinhado pelo chef-rato Remy. Cansado de provar refeições mirabolantes em sua carreira, ele se emociona ao comer o alimento simples que fez parte de sua infância no campo. Curiosamente, hoje se observa, em paralelo aos experimentos da cozinha molecular propagada pelo chefe espanhol Ferrán Adriá, um movimento de retorno ao sabor exclusivo de cada ingrediente, da forma mais natural possível, em uma revalorização dos produtos como eles são, sem interferências que escondam suas características.



estabelecimento, cujos chefes podem se tornar verdadeiras celebridades midiáticas. Os circuitos de circulação têm papel decisivo na conversão dos consumidores:

O trabalho de fabricação propriamente dito não é nada sem o trabalho coletivo de produção do valor do projeto e do interesse pelo produto, isto é, sem o conluio objetivo dos interesses que alguns dos agentes, em razão da oposição que ocupam em um campo orientado para a produção e circulação desse produto, possam ter em fazer circular tal produto, celebrá-lo e, assim, apropriar-se dele simbolicamente, além de desvalorizar os produtos concorrentes, isto é, celebrados por concorrentes, e assim por diante. (p. 163-164)

Com esse viés, pretendemos explorar com mais profundidade, no futuro, no papel do gosto na crítica gastronômica. Juntamente com o estudo do anonimato – também na crítica – e do estilo e da autoria na crônica, acreditamos que será possível ter uma visão completa da obra de Apicius e de sua importância no jornalismo cultural sobre essa temática.

4. Considerações finais

Neste artigo, pretendemos apresentar a pesquisa de mesmo nome, que busca um desenvolvimento da temática que abordei no mestrado. A dissertação *Gastronomia: prato do dia do jornalismo cultural* foi defendida no PPGCOM/UFPE em 2006. Se naquele momento procurei traçar um panorama geral do que se produz atualmente no jornalismo gastronômico brasileiro, por meio da análise de críticas e crônicas de quatro diferentes veículos (Folha de S.Paulo, Gula, Claudia Cozinha e Carta Capital), agora me proponho a estudar a obra de um colunista que fez parte da fundação desse fenômeno do jornalismo cultural e que fazia uso de uma mistura dos dois gêneros como recurso expressivo.

A despeito do interesse pela gastronomia na contemporaneidade, pouco se tem estudado, na academia, sobre o tratamento dado a ela na área da comunicação. Quais foram as condições de possibilidade para ela se constituísse como um assunto do jornalismo cultural? Também



se observa um boom no mercado editorial e nas faculdades e cursos voltados para essa área – e quanto mais se divulga, maior parece ser o interesse do público, e vice-versa, numa espécie de retroalimentação. Resumindo, como foi que a gastronomia entrou em pauta e qual foi o papel de Apicius nessa construção? Como é que a alimentação deixa de ser assunto apenas culinário para ser vista na mídia como importante elemento de sociabilidade e interação entre as pessoas, como se pode ler em suas críticas-crônicas, nas quais ele raramente aparece sozinho?

Também cabe frisar que a pesquisa pretende contribuir para sanar a lacuna de bibliografia sobre temas como jornalismo cultural em geral, jornalismo gastronômico em específico e gêneros jornalísticos opinativos no país. Os livros à disposição dos estudantes e pesquisadores de Comunicação hoje abordam essencialmente os gêneros informativos e deixam de lado todos os demais, como se apenas a dita “objetividade” importasse. No entanto, a leitura de um jornal ou uma revista não tem como único objetivo adquirir informação, mas também encontrar opinião e entretenimento. Com as notícias em tempo real veiculadas na internet, os leitores já abrem o jornal sabendo o que se passou no dia anterior. Portanto, essa variedade de gêneros opinativos, analíticos e interpretativos funciona como diferencial dos veículos impressos, na concorrência com os demais meios de comunicação.

Defendemos que o tema é relevante porque Apicius foi pioneiro no jornalismo gastronômico, parte do jornalismo cultural que está em expansão atualmente. Nenhuma das revistas hoje no mercado, como Gula, Prazeres da Mesa, Menu e Engenho, por exemplo, existia na época em que ele escrevia. Trata-se de uma história que ainda aguarda ser contada, pois retrata uma verdadeira crônica da sociedade, dos costumes e da cultura que formavam o panorama da época. Além disso, alguns dos temas que sua figura suscita, como o anonimato, estão em discussão na crítica de gastronomia feita hoje, o que atualiza o assunto da pesquisa para além do seu valor histórico.



Referências

AMARAL, Renata Maria do. **Gastronomia: prato do dia do jornalismo cultural**. Recife, dissertação de mestrado em Comunicação, UFPE (mimeo), 2006.

ARRIGUCCI JR, Davi. “Fragmentos sobre a crônica”. In: **Enigma e comentário: ensaios sobre literatura e experiência**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987, p. 51-66.

ARTIÈRES, Philippe. “Tornar-se anônimo. Escrever anonimamente”. In: RAGO, Margareth; VEIGA-NETO, Alfredo (orgs.). **Por uma vida não-fascista**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.p. 305-323.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

_____. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e literatura em convergência**. São Paulo: Ática, 2007.

FOUCAULT, Michel. “O que é um autor?” In: **Ditos e Escritos: Estética – literatura e pintura, música e cinema**. v. 3. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

MANUAL DA REDAÇÃO: Folha de S.Paulo. 12. ed. rev. São Paulo: Publifolha, 2007.

MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. **Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo**. 3. ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

POSSENTI, Sírio. **Discurso, estilo e subjetividade**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

WACQUANT, Loïc. “Gosto”. In: BOTTOMORE, Tom; OUTHWHITE, William (eds.). **Dicionário do pensamento social do século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996. p. 342-344.



PARTE 11
MÚSICA E IDENTIDADE

É Frevo, Meu Bem: Discursos do frevo contemporâneo como gênero musical, produto cultural e referência da identidade Pernambucana

Maria Isabelle Domitilia Barros Pereira¹

Resumo: Este artigo visa tecer reflexões sobre as estratégias discursivas do gênero musical frevo. Este trabalho também pretende exemplificar as contradições e impasses que o frevo encontrou durante sua trajetória. A intenção é mostrar como a falta de negociação entre os códigos de fora do gênero deixaram com ruídos a relação entre o seu passado e o seu presente, deixando o gênero isolado.

Palavras-chave: Pernambuco, frevo, gêneros musicais, estratégias discursivas, revalorização

1. Introdução

“Pernambuco tem uma música que nenhuma terra tem”. Descontando o ufanismo de suas palavras, o primeiro verso da música “É Frevo, Meu Bem”, de Capiba, expõe a singularidade do gênero musical cuja gênese se deu, na verdade, no Recife. O frevo está tão arraigado na cultura local que o próprio Estado é apelidado de “terra do frevo”, alcunha usada nas mais variadas ocasiões, como propagandas turísticas, matérias jornalísticas ou em situações nas quais se deseja ilustrar a riqueza cultural de Pernambuco.

Consideramos o frevo como gênero musical, tomando como referência o trabalho do musicólogo italiano Franco Fabbri. De acordo com o pesquisador, gênero é “um conjunto de eventos musicais (reais ou possíveis) cujo curso é governado por um conjunto de regras socialmente aceitas”. (FABBRI, 1981, p. 52). Essa conceituação também significa que podemos falar de derivações de conjuntos (ou subconjuntos) como sinônimos de subgêneros musicais, o que, nesse caso, explicita a divisão

1 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE.



do frevo em três entes abrigados sob a mesma matriz, mas, ainda assim, diferentes entre si: frevo de rua, frevo-de-bloco e frevo-canção.

Em 9 de fevereiro de 2007, o frevo comemorou cem anos de existência, contados a partir da primeira publicação impressa, pelo extinto Jornal Pequeno, da palavra “frevo”, corruptela do termo “ferver”. Essa efeméride é uma convenção, pois a sonoridade precursora do que viria a ser a música por excelência do Carnaval pernambucano já podia ser ouvida nas ruas do Recife desde o fim do século XIX. Nessa época, as bandas militares da cidade começaram a fazer, durante os festejos de Momo, modificações e adaptações de polcas, marchas, dobrados e vários outros ritmos em voga (SILVA, 2000, p. 101).

O “centenário” do frevo foi significativo não apenas como marco histórico, mas também por ter servido de catalisador para chamar atenção a esse gênero musical. Conhecido em seus primórdios como *marcha carnavalesca pernambucana*, o frevo voltou à ordem do dia após uma trajetória irregular, que oscilou entre períodos de exposição (entre os anos 30 e 60, que presenciaram a atuação dos compositores e pianistas Capiba e Nelson Ferreira, considerados os grandes nomes do gênero) com outros de relativo ostracismo (dos anos 70 aos 90). Nos últimos dez anos, o gênero experimenta uma revalorização artística, especialmente em Pernambuco, em um movimento cuja força aumentou conforme os “cem anos” do frevo se aproximavam.

Cantores e compositores locais reconhecidos nacionalmente, Silvério Pessoa e Antônio Nóbrega lançaram, em meados dos anos 2000, dois álbuns cuja intenção era fazer um resgate musical do gênero: “Micróbio do Frevo” (2005) e “Nove de Fevereiro, volumes 1 e 2” (2006), respectivamente. Os lançamentos, na época, coincidiram com a ascensão de dois *bandleaders*: Maestro Spok e Maestro Forró, responsáveis pela Spok Frevo Orquestra (rebatizada com esse nome em 2003) e pela Orquestra Popular da Bomba do Hemetério (criada em 2002).

Atualmente, esses dois últimos grupos podem ser considerados a face mais visível do frevo pernambucano, recebendo convites para realizar apresentações e entrevistas no resto do Brasil e no exterior. O primeiro



se notabilizou por introduzir instrumentos elétricos e incentivar improvisações de seus músicos, aproximando o gênero do jazz. Já o segundo ficou conhecido por suas performances ao vivo, que incluem um gestual corporal marcado pela vivacidade, dando uma imagem acrobática ao frevo como experiência musical. Ambos também registraram seu trabalho em CDs e DVDs, reinserindo o frevo no mercado fonográfico nacional, que já chegou a contar com um esquema forte de gravação e difusão da música pernambucana por conta da atuação da gravadora Rozenblit, nos anos 60.

2. Bases do discurso do frevo

Para se entender o porquê da existência dessa demanda para a revalorização do frevo, convém lembrar as bases firmes do gênero como parte integrante da cultura pernambucana.

“Diferente da grande maioria dos gêneros da música popular brasileira, o frevo tem origem em um único estado: Pernambuco. E mais: é exclusivamente do Recife. Indo mais longe: recifense de uns poucos bairros – São José, Boa Vista, Santo Antônio. Também difere de outros gêneros por não ter origem folclórica. Nasceu do povão, é certo, mas não do reaproveitamento de música preexistentes, de domínio público, peças populares colhidas por compositores letrados. O frevo é uma música feita por indivíduos”. (TELES, 2000, p. 35)

Surgido dos estratos economicamente mais desfavorecidos do Recife, o frevo foi validado pela imprensa e por intelectuais já na primeira metade do século XX (TELES, 2007, p. 19) como manifestação cultural legítima do povo local, expressão máxima da criatividade popular, produto da espontaneidade e alegria dos foliões do Estado. Segundo Canciani (2000, p.160):

Esses conjuntos de bens e práticas tradicionais que nos identificam como nação ou como povo é apreciado como um dom, algo que recebemos do passado com um prestígio tão simbólico que [...] não ocorre a quase ninguém pensar nas contradições sociais que expressam.



A partir daí, criou-se um discurso ligado ao frevo calcado na preservação obstinada de suas características musicais, tais como a presença de um naipe de metais (no caso do frevo-de-rua) e a fidelidade dos instrumentistas à partitura original. Segundo o teatrólogo e compositor Waldemar de Oliveira, em seu livro “Frevo, Capoeira e Passo, o gênero “não é planta que se transplante” (TELES, 2000, p. 32). Mudanças nesse estado de coisas configurariam como agressão aos valores culturais da “tradição” pernambucana. Essas convenções deram origem a uma forma de tocar o frevo – e a uma forma de experiênciá-lo - que se tornou cristalizada como tradição ou forma de saber “genuinamente” local, consolidada ao longo do século XX. De acordo com Ortiz, (2000, p. 196):

Tradição se associa a folclore, patrimônio, pretérito. Poucas vezes nos ocorre pensar o tradicional como um conjunto de instituições e valores, oriundos de uma história recente, e que se impõem a nós como uma moderna tradição, um modo de ser. Tradição enquanto norma, embora mediatizada pela velocidade das trocas e pela mobilidade das pessoas.

O próprio Antônio Nóbrega, em entrevista ao Jornal do Commercio publicada em caderno especial sobre os 100 anos do frevo, afirma que esse tipo de música é “uma **instituição cultural** (grifo nosso) porque abriga várias manifestações, como uma dança, uma música instrumental e dois gêneros cantados, que são o frevo-de-bloco e o frevo-canção”.

3. Frevo caindo no impasse

No entanto, a história do frevo é pródiga em contradições e impasses. Esse processo se inicia ainda a partir da primeira metade do século XX, momento no qual a imprensa e os intelectuais atuaram como “mediadores simbólicos” (ORTIZ, 2006, p. 137) para a validação do frevo. A partir daí, a legitimação do gênero se torna fato dado, assim como sua relação problemática com fatores externos a ele.

Um deles impasses é a falta de um repertório novo, problema apontado desde os anos 80 como fator de “decadência” do gênero. Nessa



conjuntura, é imperioso destacar os atores do frevo nos dias atuais, afunilando o objeto de estudo. Enquanto Antônio Nóbrega e Silvério Pessoa chegaram ao frevo como consequência natural de suas preocupações estéticas a respeito de ritmos locais, apropriando-se dele como *meio*, a Spok Frevo Orquestra (SFO) e a Orquestra Popular da Bomba do Hemetério (OPBH) foram criadas tomando o frevo como *fim*, ou seja, como matriz principal de criação a partir da qual seu trabalho vai se relacionar.

Ambas são exaltadas como um sopro modernizador, abrindo espaço para algumas composições próprias entre os clássicos do frevo que eles tocam em cada apresentação. Além disso, as duas orquestras se notabilizaram por renovarem arranjos, introduzirem elementos de outros gêneros musicais, fazer parcerias com intérpretes de outros Estados ou repensar sua atitude de palco. A atuação dessas bandas leva a sugerir-las como recorte principal de estudo e conduz ao seguinte questionamento: a revalorização do frevo observada nos últimos dez anos vem acompanhada de um novo discurso a respeito desse gênero musical?

Para problematizarmos a evolução do frevo, é necessário colocar em pauta uma característica da qual muitos músicos quiseram livrá-lo: a sazonalidade. O gênero foi tão identificado com o período momesco desde o seu surgimento que se tornou impossível visualizar o Carnaval pernambucano sem ele, e vice-versa. Como obstáculo adicional, a cultura nordestina tem dois períodos festivos bem definidos: Carnaval e São João. A música característica de cada um deles impera em detrimento do outro. Por conta desse agendamento, é mais difícil, por exemplo, ouvir um forró em fevereiro e um frevo em junho.

Também vale lembrar que o frevo compartilha com o Carnaval uma idéia de riqueza cultural, alegria, irreverência, união e democracia. Essas formas de identificação e pertencimento cultural são apropriadas pela publicidade, que usa o gênero musical em jingles comerciais de rádio e TV. Essa é uma das poucas maneiras de ouvir frevo durante o ano inteiro. A outra opção é sintonizar a rádio Universitária FM, órgão público federal que se dedica a veicular uma programação suposta-



mente desembaraçada de interesses de mercado e tem em sua grade o programa “O Tema é Frevo”.

4. Bastião da Cultura

Mesmo sem ter suas músicas executadas com regularidade, o posicionamento do frevo como gênero que representa a cultura pernambucana em sua “essência” tornou-o menos aberto a intercâmbios e negociações com elementos externos, embora a recíproca não seja verdadeira, pois a influência dele ultrapassou as fronteiras locais a partir do início de sua gravação em disco (SALDANHA, 2008, p. 87). “O problema é como traçar fronteiras de gênero. Eles florescem inicialmente a partir de um senso de exclusividade: eles são tão (se não mais) preocupados em manter as pessoas tanto fora como dentro de seus limites” (FRITH, 1996, p. 88). Vale lembrar que o Carnaval baiano começou a tomar dimensão massiva a partir dos frevos eletrificados de Armandinho, Dodô e Osmar, mais conhecidos como inventores do trio elétrico.

No frevo, essas contradições são ilustradas a partir dos espaços problemáticos de negociação entre o passado e o presente e pela oposição entre um sentimento de pertencimento e de alteridade. Os atritos entre os elementos que sejam de fora de Pernambuco ou de fora do universo do gênero dão margem a uma “tradição inventada” (HOBSBAWM; RANGER, 1984, p. 9), cujos valores e normas de comportamento são “inculcados por meio da repetição” e criam atmosfera desfavorável para uma reavaliação crítica do passado.

O historiador Durval Albuquerque Júnior, em seu livro “A Invenção do Nordeste e Outras Artes” trata da história da produção do conceito “Nordeste”, criado há aproximadamente cem anos como superação da antiga divisão do país entre Norte e Sul. Esse “Nordeste” transcende as barreiras geográficas imposta pelo Governo Federal e se coloca como espaço mítico inventado para justificar um apeço à tradição e manutenção de privilégios seculares. Jamais deve se perder de vista que a posição desse gênero como elemento integrante da identidade pernamb-



bucana é resultado de uma *construção*, na qual a ideia de preservação de uma tradição através dos tempos ocupa papel central.

“A história, em seu caráter disruptivo, é apagada, e, em seu lugar, é pensada uma identidade regional a-histórica, feita de estereótipos imagéticos e enunciativos de caráter moral, (...) e o espaço é visto como estável, apolítico e natural, segmentado em apenas duas dimensões: o interno e o externo. Interno que se defende contra um externo que o buscaria descaracterizar. Um interno de onde se retiram ou minimizam as contradições”. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2009, pp. 93-94)

Essa região Nordeste seria, portanto, um “espaço da saudade”, processo que também é possível de ser identificado, em menor escala, com o frevo, guardadas as devidas proporções. Afinal, a ideia de Nordeste, apresentado inicialmente como “parte do Norte sujeita às estiagens” começou com a criação da Inspeção Federal de Obras Contra as Secas, ou seja, tinha uma matriz essencialmente rural e sertaneja. A situação do frevo é especialmente intrigante, pois, embora o frevo tenha surgido nesse espaço que foi batizado de Nordeste, ele tem uma gênese distinta. Afinal, ele surgiu como fenômeno surgido no seio urbano no Recife e produzido a partir de empréstimos de gêneros musicais encontrados na Europa, como as supracitadas polca e mazurca.

Mesmo com essas particularidades, é possível observar que a acomodação do papel do frevo no imaginário popular de Pernambuco se desenrolou de forma parecida: como uma reação à perda de status político e econômico da cidade do Recife e sua decadência como centro regional. Se a cidade não pode ser referência em outras áreas, então a ideia da capital pernambucana como celeiro cultural, de talento na música, vem a calhar.

Para se ter um ideia do papel dessa tradição inventada, basta observar as letras de alguns dos frevos canções da “época dourada” do frevo. Em “Evocação nº 1”, composta pelo maestro Nelson Ferreira em 1957, vários versos reforçam a ideia de que o tempo seria um inimigo, principalmente quando se trata do frevo-canção. O passado dos “velhos



carnavais” é lembrado de forma idealizada, como na abertura: “Felinto, Pedro Salgado / Guilherme, Fenelon, cadê teus blocos famosos?”

O teórico Franco Fabbri faz uma pergunta muito interessante: “por que as regras [que definem os gêneros] se deterioram?” (FABBRI, 1981, p. 61). Segundo o pesquisador, quanto mais os tipos musicais estão embebidos em regras complexas, mais riqueza conterão em seus códigos, o que dará origem a um maior interesse por eles, devido a sua capacidade de surpreender o receptor.

“(…) quanto mais um gênero estiver fundado sobre um grupo de regras complexas, mais códigos “ricos” ele vai conter e mais tempo suas regras vão valer. O oposto é válido para aqueles gêneros ou sistemas que consistem, em sua maioria, de códigos “pobres”: a mudança de regras é muito mais visível” (FABBRI, 1981, p.7)

Dessa forma, é possível dizer que a capacidade de diálogo que um gênero musical apresenta com outras sonoridades é uma forma importante de sua afirmação. O que seria uma “impureza” se torna, na verdade, estratégia de sobrevivência. É por isso que, entre os novos músicos de frevo, a palavra “renovação” é tão utilizada.

Mais ainda: durante a última década, ocorreram diversos fatos que ilustraram a baixa tolerância da sociedade pernambucana à subversão dos cânones do frevo. Um deles ocorreu em 2005, quando a cantora carioca Elza Soares cantou sambas durante uma das prévias carnavalescas mais tradicionais do Recife, foi vaiada e teve uma galinha de plástico jogada em seu rosto.

O prazer que a música pop produz é um prazer de identificação – com a música que gostamos, com seus artistas, com as outras pessoas que gostam dela. E é importante observar que a produção de identidade é também uma produção de não-identidade – é um processo de inclusão e exclusão. Este é um dos aspectos mais importantes do gosto musical. As pessoas não apenas sabem do que gostam, elas também têm uma idéia bastante clara sobre o que não gostam e têm uma forma bastante agressiva de declarar esse não gostar. (FRITH *apud* TROTTA, 2008, p. 6).



Uma matéria publicada no jornal Diário de Pernambuco sobre o incidente registra que “algumas pessoas levaram faixas com dizeres do tipo ‘Pernambuco é terra do frevo e do maracatu’, ou perguntavam pela ausência dos pernambucanos Antônio Nóbrega e Alceu Valença”. Esse incidente mostra como, em Pernambuco, a questão da identidade cultural pode ser desafiadora, e o frevo tem papel central nessa conjuntura.



Referências

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz. **A invenção do nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez Editora, 2009. p. 78-206.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2000.

FABBRI, Franco. A Theory of Musical Genres: Two Applications. Disponível em: <<http://tagg.org/others/ffabbri81a.html>>. Acesso em: 28 set. 2010.

FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music**. Harvard University Press, 1996.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. RJ: DPoA, 1999.

HOBSBAWN, Eric e RANGER, Terence (orgs.). **A Invenção das Tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

JANOTTI JR, Jeder. **De que Lado Você Samba?** Uma proposta de análise midiática da música popular massiva. Disponível em: <<http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/31/30>>. Acesso em: 28 set. 2010.

MOURA, Ivana. Elza Soares é hostilizada no Chevrolet Hall. **Diário de Pernambuco**. Recife, 31 de janeiro de 2005. Viver, p.10.

OLIVEIRA, Valdemar de. **Frevo, Capoeira e Passo**. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 1971.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

_____. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SALDANHA, Leonardo Vilaça. **Frevo no Recife** : a musica popular urbana do Recife e sua consolidação através do radio. Disponível em: <http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000445064&fd=y>>. Acesso em 28 set. 2010.

SILVA, Leonardo Antônio Dantas. **Carnaval do Recife**. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 2000.

TELES, José. **Do Frevo ao Manguebeat**. São Paulo: Editora 34, 2000.



_____. **O Frevo rumo à modernidade.** Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 2008.

TROTTA, Felipe. **Gêneros Musicais e Sonoridade:** construindo uma ferramenta de análise. Disponível em < <http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/23/29>>. Acesso em: 28 set. 2010.

VILA NOVA, Júlio César Fernandes. **Panorama de Folião: cultura e persuasão no discurso de frevo-de-bloco.** 2006. 191 p. (Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Lingüística). Centro de Artes e Comunicação/UFPE, Recife.

Frevo, centenário folião. **Jornal do Commercio.** Recife, 9 de fevereiro de 2007. Frevo, centenário folião. Especial, p. 1.



No xenhênhêm, no rala coco vucó vucó o forró de Pernambuco: tecendo considerações sobre a sonoridade

Ibrantina Guedes de Carvalho Lopes¹

Resumo: O forró pé-de-serra se apresenta como uma manifestação cultural que compõe uma paisagem sonora significativa principalmente no Nordeste do Brasil. O presente trabalho tem por objetivo tecer algumas considerações sobre a sonoridade do gênero a partir da análise e busca de significado das músicas que compõem a coletânea “Forró e Ai”, a qual consiste em uma pequena demonstração dos trabalhos dos artistas membros da *Sociedade dos Forrozeiros Pé-de-Serra e Ai!* O CD possui quinze faixas musicais representativas permitindo que o repertório circule anunciando que o forró divulgado pela instituição é diferente das outras músicas também denominadas de forró.

Palavras-chave: música popular; forró pé-de-serra; sonoridade; repertório; Coletânea Forró e Ai.

1. O forró de Pernambuco: construção de uma paisagem sonora

A paisagem sonora² forrozeira foi sendo construída a partir de várias vozes e discursos, sendo reforçada pelas mídias, pelos forrozeiros, pelos turistas, pelo cenário sertanejo, pelo sotaque, pela construção rítmico-melódica, pelos gibões, pelos chapéus de cangaceiro e de vaqueiro, pela presença sonora da sanfona, pelo tum, tum, tum das zabumbas e os lengo-lengo dos triângulos. Forró é gênero composto de vários ritmos, a expressão polissêmica também pode denominar o local da festa, a dança, a música, o ritmo. É música para ser cantada, dançada, tocada. É presença obrigatória nos festejos juninos, mas já se observa uma ten-

1 Mestre em Comunicação. Especialista em Cultura Pernambucana. Educadora Musical da Escola Técnica Estadual de Criatividade Musical e da Faculdade Santa Catarina.

2 Tradução do neologismo *soundscape* criado pelo educador musical canadense Murray Schafer para denominar a recorrência de sons que compõem um ambiente sonoro. O conceito é discutido nas obras do autor denominadas O Ouvido Pensante e A Afinação do Mundo.



dência contemporânea, principalmente em Pernambuco, de se ouvir as músicas que compõem o gênero durante todo o ano, nas mais diversificadas situações e festas que compõem o calendário cultural.

Outro aspecto acrescentado ao forró é a questão do repertório. A partir de um olhar regionalista, o imaginário que permeia o repertório se volta ao Nordeste, principalmente ao sertão, às temáticas rurais, à saudade, à migração, aos heróis lendários. Em muitas músicas prevalecem lembranças dos aboios, dos cantadores do Nordeste, da oralidade. No entanto, muitos forrozeiros contemporâneos querem cantar o sertão feliz, a esperança, o amor romântico, a alegria e também no tema da auto-ajuda. A proposta é cantar temas regionais, urbanos ou universais sem perder o sotaque.

Segundo o argumento de Frith (1998) a música popular corresponde a um fenômeno recente e relaciona-se diretamente à indústria fonográfica, ao mundo comercial e ao consumo em larga escala. Não se pode negar que o desenvolvimento do aparato tecnológico favoreceu a circulação de música pela sociedade, pois antes das possibilidades da gravação, armazenamento e reprodução, a experiência de ouvir música correspondia ao momento da mostra musical.

Nesse sentido, o suporte disco continua sendo o preferido para circulação do forró pé-de-serra a despeito do anúncio da morte do CD e da ampla circulação de música em formato mp3 via internet. A coletânea “Forró e Ai” corresponde a um CD no qual os arranjos instrumentais das músicas, a performance dos artistas, as temáticas escolhidas, os ritmos, os contornos melódicos e harmônicos das músicas que constam da coletânea funcionam como delimitadores de espaço do gênero e indicativos da intenção de dizer que o forró pé-de-serra é diferente das outras músicas também denominadas de forró. Um dos pontos é que os atores que fazem o pé-de-serra se fundamentam no passado para justificar e legitimar a sua presença ancorando-se principalmente em Luiz Gonzaga, de forma que através do repertório emergem os significados e símbolos desse forró tradicional.



No intuito de delimitar o território, o forró pé-de-serra consiste numa resposta de repúdio ao surgimento e circulação do forró eletrônico³, fato que implica em constantes disputas simbólicas e mercadológicas, uma vez que o forró eletrônico vem com uma nova proposta na sonoridade, na temática, na performance e se insere no mercado com estratégias bem definidas.

2. A Coletânea Forró e Ai

A “Coletânea Forró e Ai” consiste na demonstração dos trabalhos, composições e interpretações, dos forrozeiros membros da *Sociedade dos Forrozeiros pé-de-serra e Ai!*⁴ O trabalho consiste em uma montagem de trabalhos representativos dos artistas que resultou na compilação de um CD com quinze faixas, o mesmo funciona como cartão de visita da instituição e permite que esse repertório circule. Este projeto foi realizado em parceria com o Hipercard⁵ através do Unibanco, o que permitiu a divulgação em grande escala, já que o CD foi distribuído gratuitamente, como brinde, entre as pessoas que assinavam o contrato de adesão à utilização do cartão de crédito.

As performances vocais veiculadas na Coletânea apontam para a preferência pela carreira solo. Herschamnn e Trotta discutem que essa é uma tendência recorrente na música popular:

3 Outra modalidade de forró também denominado de estilizado. O forró eletrônico surgiu com a Banda Mastruz com Leite em Fortaleza-CE sob o gerenciamento do empresário Emanuel Gurgel.

4 Organização Não Governamental criada no ano de 2005 na qual fazem parte artistas, empresários, jornalistas e possuem como principal meta gerenciar o forró em Pernambuco, dar suporte à carreira dos artistas e formar público apreciador. A instituição também é reconhecida pela sigla SOFOPS.

5 O Hipercard surgiu com o objetivo de se tornar o cartão de crédito da rede Bompreço, instituição comercial que no seu início possuía como slogan “Orgulho de ser nordestino”. Na atualidade, a rede comercial é administrada por empresa multinacional, no entanto ainda perdura esse compromisso regionalista.



O mercado de música gira em torno da figura do “artista”, ou seja, é em torno deste personagem que se constrói todo o universo simbólico do mercado musical. A intensa promoção que as gravadoras realizam sobre sua imagem faz com que o artista se torne uma espécie de mito mediático, respondendo por uma série de representações (e sentidos) que são extraídas da sonoridade e do ambiente afetivo de seu disco que condicionam: atitudes, indumentárias, posturas corporais, modos de ser e de se relacionar dos atores sociais. Em outras palavras, o ambiente profissional do mercado se caracteriza por uma forte tendência à valorização da individualidade, representada pela separação relativamente rígida entre artista e público. Se a composição, execução, criação e performance nas rodas podiam ser compartilhados por quase todos os participantes, numa forte tendência à socialização, no ambiente do mercado a designação de funções (e a aparente divisão do trabalho) favorece à configuração de uma individualização. (HERSCHMANN e TROTTA, 2007, p.3).

Nesse sentido, na “Coletânea Forró e Ai” as interpretações são diversificadas, vários timbres se destacam. Percebem-se tanto as vozes dos artistas que já possuem carreira consolidada e são legitimados enquanto cantores do gênero pé-de-serra, como vozes dos novos artistas. Das quinze composições, sete são interpretadas por vozes femininas. Cada intérprete singulariza sua performance, de forma que é possível reconhecê-lo e identificá-lo e isto imprime ao pé-de-serra uma das principais diferenças com o forró eletrônico.

3. O forró de Pernambuco e a hierarquização dos gêneros

Um dos temas que não se podem negar quando o objeto de estudo é música é a questão da hierarquização dos gêneros. Bourdieu (2001) discute, por exemplo, a supremacia da estética erudita tanto no âmbito da produção quanto no âmbito da recepção. Isto significa que a obra de arte é circunscrita a um campo fechado e só adquire sentido para quem é dotado do código que possibilita a sua decodificação. A música erudita insere-se neste campo restrito de produção e recepção cultural. É uma música produzida por profissionais que possuem uma formação especializada, resultando em um produto refinado e rebuscado tecni-



camente. (BOURDIEU 2001, p.114). O autor comenta a questão apontando o lugar legitimado da música erudita como sendo aquela mais elaborada que requer capital cultural tanto para compor como para apreciar. Música cerebral, aprendida na escola, na qual a apreciação se processa no intelecto, nesse sentido, consiste em música para se ouvir pensando. Nesse sentido, a música erudita constitui-se em um marca de distinção cultural, pois requer uma disposição estética que prioriza a forma e a técnica a despeito da função e do tema.

Em contrapartida, na estética popular há a subordinação da forma à função. Os procedimentos técnicos, os efeitos estéticos são acessíveis a um público médio. “Tudo se passa como se a “estética popular” estivesse baseada na afirmação da continuidade da arte e da vida”. Isto resulta que o espetáculo popular proporciona a participação individual ou coletiva do espectador, a fruição é, portanto, menos formal e oferece satisfação mais direta e imediata. (BOURDIEU 2007, p.35,37). A música popular relaciona-se, neste raciocínio, à instância inferior de produção e fruição, à indústria cultural e ao consumo.

Bourdieu ((2001) argumenta que os bens simbólicos obedecem a uma espécie de economia na qual o capital cultural encontra-se diretamente relacionado ao acúmulo de conhecimento adquirido no sistema de ensino. O sistema escolar, por sua vez, corresponde à instância de conservação, consagração e legitimidade cultural, de forma que o acúmulo de capital cultural constitui-se em marca de distinção cultural. E ainda, o acúmulo de capital cultural relaciona-se ao campo de produção erudita, que, por sua vez, produz obras acessíveis a um público reduzido, formado por pares que são ao mesmo tempo clientes e concorrentes. Segundo o autor, é neste ponto que se estabelecem as principais diferenças entre os modos de produção erudita e industrial. O campo da indústria cultural produz produtos designados de cultura média destinados a um público médio. Além disso, a cultura média está condenada a definir-se em relação à cultura legítima, tanto no âmbito da produção como no da recepção.



Sobre as hierarquizações, Frith (1998) também argumenta que é possível classificar a música pelo menos em três categorias diferenciadas a partir dos processos de produção, circulação e consumo da música. A música folk corresponderia à categoria mais primitiva a qual há uma relação direta entre o corpo e a música, arte e vida. Esta música encontra-se, normalmente, relacionada aos festejos, rituais, tradições. A música erudita seria a categoria mais elaborada de música e a mais prestigiada também no mundo ocidental. As músicas são registradas em partituras, há um maior nível de complexidade na organização do discurso sonoro, de forma que tanto a execução quanto a apreciação demandam conhecimento específico.

A hierarquização sugerida pelos autores delimita o lugar dos gêneros erudito, popular e *folk*. O forró se organiza enquanto gênero a partir dos fragmentos *folk*, domínio público, tradição oral segundo Vieira (2000), no entanto a re-elaboração dos elementos, a defesa do regionalismo, a construção midiática do baião possibilitou o enquadramento do mesmo na categoria música popular segundo argumento de Cardoso Filho e Janotti Jr (2006).

Observa-se que dentro do campo da música popular é notória a hierarquização dos gêneros musicais. Vieira (2000) ressalta em sua pesquisa que o samba, nos anos trinta, ocupa um lugar de destaque na discografia brasileira, era o gênero mais gravado e que contava com o maior número de intérpretes. Nessa época o gênero é reconhecido como símbolo da nacionalidade brasileira, a despeito do preconceito que associa a origem do samba aos negros, pobres, bêbados e desocupados.

Sulamita Vieira (2000) aponta a questão da disputa entre os gêneros e dos processos que contribuíram para solidificar o prestígio do baião enquanto gênero no final da década de quarenta. A autora observa que o baião estava presente em todos os salões na capital da República, a cidade do Rio de Janeiro. A estratégia de circulação passava por outro processo que era o da gravação das músicas e a autora destaca a gravação do baião por artistas renomados e a gravação de samba e baião em um mesmo disco como ponto favorável à construção e circulação ampla do gênero que favoreceu a repercussão do baião como produto nacional:



(...) trazido para o campo da música como uma espécie de convidado especial, pela mão do samba, o baião parece haver encontrado mais um meio para ampliar o seu ciclo de simpatizantes. Este fato, muito provavelmente, se tornava mais significativo quando o intérprete também tinha o reconhecimento no campo e conseqüentemente, a consagração do público. (VIEIRA, 2000, p.75).

Nesse sentido, as gravadoras contribuíram para a disseminação do gênero:

O baião foi, assim, gradativamente, penetrando em outros terrenos e, algumas vezes, espaços dos mais “nobres”, de acordo com a hierarquia de valores do campo. Ao mesmo tempo, ao que me parece, quanto maior o número de grandes artistas que essas empresas conseguissem ter entre “seus”, maior prestígio obtinham, aumentando seu capital simbólico. (VIEIRA, 2000, p.77).

À semelhança do baião de outrora, o forró da atualidade também reivindica o seu lugar de prestígio em um campo hierarquizado no qual as disputas com outras expressões também nacionais e regionais são realidade. A música *Balanço Brasileiro* apresenta uma proposta temática que tenta articular a visibilidade e mobilidade do forró, manifestação regional, periférica para uma posição central. A proposta é ressaltar o forró de Pernambuco como balanço brasileiro, portanto expressão nacional. Música contagiante, dançante que impulsiona à expressão do corpo inteiro, o forró de Pernambuco é apresentado como expressão única que delimita o seu espaço em tom provocativo “não tem pra ninguém”.

No xenhenhém, no rala coco
Vuco vuco no forró de Pernambuco
É que ela se dá bem
Tá na cabeça, ta no pé, no corpo inteiro
É o balanço brasileiro
E não tem pra ninguém



A temática é descrita a partir do olhar de um observador de sexo masculino que se concentrando na ginga da dança executada por uma moça, busca descobrir a procedência regional dela. A sugestão é que para cada região há tanto uma música que a caracteriza como também uma maneira peculiar de dançar, então a música reforça a associação da dança ao local de origem.

Os ritmos tradicionalmente associados ao forró se apresentam na coletânea a partir de um viés memorialista. Como Luiz Gonzaga tornou-se paradigma entre os forrozeiros pé-de-serra, os ritmos cantados por ele figuram entre os legitimados. No entanto, na atualidade se percebe a supremacia do xote. O baião foi o ritmo mais divulgado na construção do forró é o ritmo mais associado ao artista, é o “Rei do Baião”. O coco de embolada, ou simplesmente embolada assegurou o lugar nos anos trinta, tornando-se um ritmo representativo do Nordeste no sudeste do país, antecedendo, portanto o baião. (DREYFUS, 2007).

4. A sonoridade do pé-de-serra: algumas considerações

A sonoridade corresponde às características das músicas que delimitam e identificam o gênero. Dentre elas podem-se destacar a organização melódica e harmônica, o tratamento rítmico, a instrumentação. No forró pé-de-serra as melodias estão normalmente compostas no âmbito da oitava. Isto é, os intervalos melódicos são curtos, às vezes em graus conjuntos, às vezes soam repetitivos, fato que possibilita o aprendizado do canto por pessoas cujas vozes situam-se na região média.

Normalmente as músicas da coletânea se estruturam em estrofe e refrão. As músicas possuem, em média, três minutos distribuídos em introdução instrumental, estrofe refrão, intermezzo igual à introdução e repetição de toda a estrutura. A conclusão se dá também com a presença de uma coda instrumental.

A harmonia corresponde ao tratamento e encadeamento dos acordes em determinada música. Dizer que uma música utiliza o sistema tonal equivale explicar que os acordes possuem uma funcionalidade que osci-



lam entre tensão e repouso. A harmonia tonal é um sistema recorrente na música ocidental. No forró pé-de-serra a recorrência dessa construção harmônica.

O ritmo coincide em um ponto importante na definição da música popular. É pelo ritmo que normalmente os gêneros são classificados. No forró, a batida da zabumba, principalmente, possibilita a definição do ritmo das músicas. Na “Coletânea Forró e Ai” nove composições podem ser agrupadas como xote e as outras se encontram entre forró, baião e coco.

A instrumentação utilizada pelo forró pé-de-serra opta prioritariamente pelo trio nordestino no qual a sanfona encontra-se em destaque, seguido da zabumba e do triângulo. Sendo que o triângulo soa quase imperceptível nos arranjos. No entanto, diante das possibilidades sonoras e a necessidade de dialogar com outros gêneros, de se modernizar, os arranjos que fazem parte da coletânea utilizam outros instrumentos. No entanto, nos arranjos das músicas que compõem a coletânea, observa-se a relevância que é dada à sonoridade da sanfona. Normalmente existem duas sanfonas. Enquanto uma sanfona se ocupa da harmonização, na outra sanfona são executados os floreios, improvisações, contracantos, de sorte que a segunda sanfona funciona como se o instrumento fosse uma segunda voz. A segunda sanfona normalmente anuncia já na introdução o clima romântico, principalmente nos xotes.

A questão da instrumentação é um ponto divergente entre o forró pé-de-serra e o eletrônico, no entanto, há pontos de vista diferentes até no seio da *Sociedade dos Forrozeiros pé-de-serra e Ai!*. Trotta (2008) e (2009) aponta a diferenciação na instrumentação do forró eletrônico e ressalta que a sonoridade se assemelha aos padrões da música pop nacional e internacional, já que as músicas se voltam ao público jovem e urbano: “Sonoramente, o baixo e a bateria tornam-se principais protagonistas dos arranjos e a sanfona – símbolo sonoro e visual principal do gênero – tem sua importância diminuída em relação ao naipe de metais (quase sempre formado por trompete, sax e trombone).” (TROTТА, 2009).



Na coletânea observa-se, no entanto, inovações em algumas composições. Por exemplo, na composição *Machado Cortador* a introdução é executada pela percussão. A zabumba imita a batida do pandeiro, a leveza do bacalhau⁶ soa quase imperceptível, as células rítmicas sincopadas indicam que se trata de coco. Isto faz a diferença, já que quase todas as músicas são anunciadas na introdução pela sonoridade da sanfona. Outro diferencial da instrumentação se apresenta ainda nas músicas *Oferendar* pela presença do violão de sete cordas e na música *Balanço Brasileiro* percebe-se um solo de guitarra na introdução. Já em *Oferendar* a distinção se dá pela sonoridade do violão, de forma que o timbre do arranjo soa diferenciado. Outro dado é que nesse arranjo, a zabumba não se encontra em posição de destaque, apresenta-se em equilíbrio no conjunto.

Na composição *Karolinas com K* o ritmo de baião é bem definido pelo toque da zabumba. E pelo puxado de fole bem peneirado da sanfona. O instrumental ainda conta com outros instrumentos percussivos e também de contrabaixo. O padrão rítmico sincopado e repetitivo instiga a uma resposta corporal do ouvinte. A segunda estrofe quebra um pouco a previsibilidade, pois a melodia situa-se na região aguda e os intervalos pequenos parecem declamados.

A partir dessas considerações, percebe-se que a “Coletânea Forró e Ai” desempenha o papel de disseminar a sonoridade do forró pé-de-serra tecendo um discurso que integra as similitudes com o forró consagrado, possibilitando ainda uma delimitação de espaço e diferenciação de outras expressões musicais que emergindo na contemporaneidade também se denominam de forró.

6 Vareta que percute a pele inferior da zabumba e normalmente é com o bacalhau que se marca o contratempo dos ritmos e se executa a virada.



Referências

BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: **A Economia das trocas simbólicas**. Trad. De Sérgio Miceli. 5ª ed. São Paulo, Ed. Perspectiva, 20001. p 99-180.

CARDOSO Filho, Jorge e Janotti Jr., Jeder. **Trajetórias e caminhos da música na cultura midiática: a música popular massiva, o mainstream e o underground**. UnB: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

DREYFUS, Dominique. **Vida de viajante: a saga de Luiz Gonzaga**. 2ª ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Editora 34, 2007.

FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of Popular Music**. 2ª ed. Cambridge/Massachusetts; Harvard University press, 1998.

HERSCHMANN, Micael e TROTTA, Felipe. Memória e legitimação do Samba & Choro no imaginário nacional In: **Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação**. Ana Paula Goulart Ribeiro e Lucia Maria Alves Ferreira (orgs.). Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

LOPES, Ibrantina Guedes de Carvalho. **Sociedade dos Forrozeiros pé-de-serra e ai! – Entre a memória e a mídia**. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. 2010.

TROTTA, Felipe. O Forró de Aviões: a circulação cultural de um fenômeno da indústria do entretenimento. In **Anais do XVII Encontro da Compós**. São Paulo- SP, 2008.

_____. Música Popular, moral e Sexualidade: reflexões sobre o forró contemporâneo. In **Anais do XVIII Encontro da Compós**. Belo Horizonte - MG, 2009.

VIEIRA, Sulamita. **O sertão em movimento: a dinâmica da produção cultural**. São Paulo: Annablume. 2000.

Meio fonográfico:

Coletânea Forró e Ai



PARTE 12

MÚSICA, PRODUTOS E MERCADO

“Artista Igual Pedreiro”: o novo cenário independente nacional e as novas lógicas de circulação musical

*Victor de Almeida Nobre Pires*¹

Resumo: O presente artigo propõe uma análise do histórico dos selos e festivais independentes nacionais como uma maneira de tentar uma compreensão mais ampla das práticas e lógicas desse cenário que vai propiciar o nascimento de cenas musicais diversificadas, segmentadas e dedicadas a gêneros particulares. A análise do desenvolvimento dos selos e dos festivais independentes mostra um pouco a evolução da configuração da cadeia produtiva do cenário brasileiro, abrindo espaço para o desenvolvimento econômico do setor da cultura, principalmente, relacionado à música.

Palavras-chave: mercado independente; cadeia produtiva; selos independentes; festivais independentes; circuitos culturais.

1. Introdução

É um fato que o atual cenário independente nacional passa por um momento de afirmação e consolidação sem precedentes na história da música brasileira. Ser independente, hoje, é economicamente viável e possível devido a toda uma estrutura descentralizada e com pólos em todas as regiões do país.

Atualmente, é possível pensar em gravação independente, disco independente, distribuição independente, festivais independentes, turnês independentes, entre outras práticas. O músico independente deixou de ser apenas um representante da resistência artística e passou a tomar as decisões e decidir o rumo da própria carreira, assumindo um posicionamento de mercado e disputando espaço com outras bandas incluídas na mesma conjuntura.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Música Popular Massiva (UFAL/UFPE). Bolsista FACEPE. E-mail: victor_de_almeida@hotmail.com.



O título deste artigo – “Artista Igual Pedreiro” – não se dá por acaso. O mesmo intitula o primeiro CD da banda cuiabana Macaco Bong. Apesar de parecer estranho, o termo foi tomado como lema por boa parte dos atores sociais envolvidos no cenário independente brasileiro. A idéia é que o artista deixe de ser visto como uma classe privilegiada e passe a trabalhar para a manutenção e viabilidade da sua carreira.

A situação atual do mercado de música independente no Brasil é de intensas transformações e para analisar essa nova configuração do mercado, o presente trabalho irá apresentar dois fenômenos que se desenvolveram interligadamente: o surgimento de selos independentes e o crescimento do circuito de festivais independentes.

Essas práticas musicais organizadas são fundamentais para a consolidação do mercado independente brasileiro. De certa maneira, o circuito de festivais e os mais diversos selos independentes existentes no país são duas molas propulsoras para as bandas do cenário independente por estarem ligados a dois eixos importantes da cultura: a circulação e o consumo.

Enquanto surgem novos festivais e os mais antigos se consolidam, bandas começam a visualizar a formação de um circuito que integra todas as regiões brasileiras com eventos que acontecem em todas as épocas do ano, aglutinando públicos e promovendo a cadeia produtiva local.

Assim, mais do que nunca a indústria cultural de uma determinada localidade é crucial para o desenvolvimento de um território, não apenas pelo que ela representa para o setor produtivo em si, mas também pelo que está indústria pode agregar de valor ao restante da produção regional/nacional. (HERSCHMANN, 2007, p. 20)

A importância dos festivais é tanta, que a participação de bandas em determinados eventos chega a ser tomada como parte integrante do planejamento estratégico de marketing, ou seja, boas apresentações em grandes festivais renderiam mais retorno econômico e simbólico, além de atingir mais pessoas interessadas do que investindo nos antigos



meios de divulgação da música, como por exemplo, o rádio dependente da cultura do jabá.

E, em paralelo, os selos independentes se configuram como os maiores responsáveis pelo lançamento de música atualmente no Brasil. Mesmo com toda a crise da indústria fonográfica, principalmente entre as grandes gravadoras, com a queda de faturamento das *majors*² e as pesquisas que apontam para a desvalorização do fonograma e dos formatos físicos, os selos independentes mantem um alto nível de produção.

O Guia do Mercado de Música Brasileiro, editado em 2006, registrou um número total de 157 gravadoras brasileiras, enquanto, existem apenas quatro gravadoras multinacionais. São elas: Universal, Sony/BMG, EMI e Warner Music. Ainda é considerada como uma *major* a nacional Som Livre, ligada às organizações Globo.

Segundo dados da Federação Internacional de Indústria Fonográfica (IFPI)³, divulgados em 2005, os selos independentes respondiam, juntos, por uma produção maior do que qualquer major. O mercado dos lançamentos musicais estava dividido da seguinte maneira: Universal (25,5%), Warner (11,3%), Sony-BMG (21,5%), EMI (13,4%) e independentes (28,4%).

A análise sobre o desenvolvimento dos selos e dos festivais independentes mostra um pouco a evolução da configuração da cadeia produtiva do cenário brasileiro, abrindo espaço para o desenvolvimento econômico do setor da cultura, principalmente, relacionado à música.

2 Segundo Eduardo Vicente as *majors* são: “[...] gravadoras de atuação globalizada e/ou ligadas aos grandes conglomerados de comunicação existentes no país. Essas empresas tendem a operar com a difusão maciça de alguns poucos artistas e álbuns (blockbusters), baseando sua estratégia de atuação na integração sinérgica entre áudio e vídeo que a forma conglomerado lhes possibilita.” (2006, p. 02)

3 Dados divulgados em 2005, referentes às vendas de CDs, DVDs e vendas de arquivos digitais no ano de 2004.



2. *Majors x Indies*⁴: uma breve história da indústria fonográfica independente brasileira

O cenário atual é marcado pelo crescimento e desenvolvimento dos selos independentes brasileiros que se estruturaram no final da década de 90 e início dos anos 2000. A profissionalização da produção musical independente é visível na quantidade e qualidade dos lançamentos, constante melhoria das gravações, encartes, acabamento dos discos e na distribuição cada vez mais abrangente do material.

Mas, para se chegar nesse cenário, a indústria fonográfica independente passou por muitas transformações, crises e resistiu a passagem dos anos. A análise desenvolvida por Vicente considera três momentos principais de articulação da cadeia produtiva da indústria fonográfica independente nacional:

[...] a cena do final dos anos 70, marcada pela atuação do músico e produtor Antonio Afonso e pela produção desenvolvida em torno do Teatro Lira Paulistana (São Paulo), a cena dos anos 90, impulsionada pelo desenvolvimento das tecnologias digitais de produção e pelas estratégias de terceirização das grandes gravadoras e o momento atual, de inédita articulação da cena independente bem como de sua atuação autônoma em diversos segmentos musicais. (2006, p. 01)

No final dos anos 70, o país vivia uma época áurea para a produção de discos. Segundo dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), a produção quase decuplicou entre os anos de 1966 e 1979. Nesse mesmo período, as empresas multinacionais começavam a instalar no Brasil suas primeiras filiais.

4 Segundo Eduardo Vicente: “[...] o termo indie refere-se às empresas de atuação predominantemente local, vinculadas normalmente a segmentos musicais específicos, que costumam atuar na formação de novos artistas e na prospecção de novos nichos de mercado. Porém, considerando a pulverização dos meios de produção musical que as tecnologias digitais passaram a proporcionar já a partir do final dos anos 80, entendo que hoje o termo se refere indistintamente tanto a pequenas gravadoras quanto a artistas que desenvolvem autonomamente a produção de seus discos.” (VICENTE, 2006, p. 03)



Na época, um programa do governo fomentou fortemente o crescimento da indústria fonográfica. O projeto Disco é Cultura era uma política de incentivos fiscais para empresas que trabalhassem nesse ramo e foi responsável por tornar o negócio muito mais rentável e dar fôlego para as gravadoras investirem em artistas nacionais e apostarem em artistas desconhecidos do grande público.

Com a crise econômica causada pelo petróleo nos anos 70, as gravadoras perderam o fôlego que tinham para investir em novos artistas e a produção de novos discos ficou ainda mais seletiva. Era muito mais difícil que uma gravadora apostasse em um artista que não projetasse um retorno rápido do dinheiro investido.

Então, se as gravadoras não investiriam em novos artistas, era hora dos artistas começarem a investir em si próprios.

Desse modo, a produção independente surgiria como uma estratégia possível dentro da carreira do artista que, a princípio, não implicaria necessariamente num questionamento da indústria ou da sociedade como um todo. (VICENTE, 2006, p. 04)

Desde o início da produção independente de discos era normal que esse tipo de prática produtiva fosse utilizada por músicos inseridos em mercados regionais e com circulação restrita. Nessa época, artistas que atuavam nos nichos da música sertaneja, erudita, instrumental e outros segmentos ignorados pelas grandes gravadoras eram adeptos desse modo de produção. Entre algumas bandas e artistas que passaram pelo Lira, destacam-se: Antonio Adolfo, Chico Mário, Boca Livre, Céu da Boca, Arrigo Barnabé, Itamar Assumpção, Língua de Trapo e até mesmo os Titãs.

Pelo lado do Lira Paulistana, foi planejado um projeto que o associava à gravadora Continental. O projeto previa uma divisão igualitária dos lucros, apoio para shows, obtenção de patrocínios, mapeamento de espaço para shows em todo Brasil e a criação de núcleos baseados no Lira em outros lugares do país.



Para Vicente, o principal motivo que causou o desencaminhamento das atividades e dos projetos foi o precário estado do capitalismo nacional. Esse motivo levou à diminuição das práticas produtivas da indústria da música independente nacional. Nos anos 90, o cenário apontaria muitas melhoras como a estabilidade econômica proporcionada pelo Plano Real, a grande redução dos custos de produção devido ao aparecimento das tecnologias digitais e a estratégia de terceirização dos serviços das grandes gravadoras.

Quando se fala na indústria fonográfica dos anos 90 no Brasil, tem que se falar em uma coisa: terceirização. Com o desenvolvimento da cadeia produtiva e o barateamento dos aparelhos eletrônicos para montagem de estúdios, surgimento de mais fábricas de CDs e editoras que funcionavam com estruturas mais simples. Pois, desse modo, as gravadoras não precisavam comprar o próprio material e montar o próprio estúdio, o que gerava gastos exorbitantes.

Agora, contratavam técnicos e alugavam estúdios para a gravação de seus artistas. É nesse cenário que o mercado de música independente volta a ganhar força.

Mas não foram apenas os fatores tecnológicos que propiciaram esse ressurgimento: também dessa vez a crise da indústria teve um papel decisivo: privilegiando desde o final dos anos 80 o sertanejo e a música romântica, além de severamente atingida pela recessão de 1990, a indústria demonstrava agora pouco interesse por segmentos como o rock e a MPB, ou por artistas que não fossem campeões de vendagem. Assim, em 1991, nomes como “Tim Maia, Teté Spín-dola, Quarteto em Cy, Belchior, Guinga, Hélio Delmiro e Vinícius Cantuária... só conseguiriam gravar bancando o próprio trabalho”. Paralelamente, de selos independentes de diferentes pontos do país começavam a surgir novos nomes do rap e rock como Racionais MC's (Zimbabwe), Raimundos (Banguela) e Sepultura (Cogumelo), entre outros. (VICENTE, 2006, p. 09)

Uma característica forte dos anos 90 é a relação de proximidade desenvolvida entre as *majors* e as *indies*. Não existia mais aquela dicotomia tão evidente entre os dois modelos de produção musical. Na ver-



dade, inclusive, existiam parcerias entre ambas. Por exemplo, era comum encontrar um selo independente que trabalhasse com um artista sendo responsável pela gravação, produção e prensagem do disco, enquanto uma grande gravadora trabalhava na parte da circulação articulando contratos de distribuição dos produtos no país inteiro.

Vendo o potencial do mercado independente, muitas gravadoras criaram seus próprios selos, como maneira de investir em novos nomes do cenário nacional.

O interesse das grandes gravadoras pelo segmento foi despertado já no início da década de 90, com as *majors* criando ou se associando a selos voltados especificamente para a prospecção de novos artistas do cenário. O Banguela Records – que foi criado em 1994 através de uma associação entre Carlos Miranda, o grupo Titãs e a WEA – lançou as bandas brasileiras Raimundos, Little Quail e Mascavo Roots, além de Mundo Livre S/A (Recife) e Graforrêia Xilarmônica (Porto Alegre). O selo Chaos, criado pela Sony em 1992, lançou nomes como Chico Science & Nação Zumbi (Recife), Skank (Belo Horizonte), e Gabriel, o Pensador (Rio), entre outros. Também a BMG voltou-se para a cena através da reativação, em 1994, de seu selo Plug, criando ainda nos anos 80. (VICENTE, 2006, p. 12)

Mas, mais uma crise abalou a indústria fonográfica brasileira, causada principalmente pelo crescimento da pirataria e da popularização da Internet com os downloads não pagos. Assim, boa parte dos selos, como os próprios Banguela, Chaos e Plug não resistiram à má fase do mercado fonográfico nacional e, conseqüentemente, foram extintos.

Com a virada do século, a nova configuração da indústria fonográfica brasileira se deve, basicamente, à Internet. Se por um lado ela foi vilã para as grandes gravadoras que ainda não conseguiram ter controle da rede sobre a circulação de seus fonogramas, por outro, serviu para que os selos independentes começassem a vislumbrar possibilidades de escoamento de sua produção, sem depender das *majors*.

Com isso, a indústria fonográfica independente nacional chegou a níveis de organização e articulação nunca vistos antes. Outro fator seria o diálogo estabelecido com outros selos independentes internacionais



por boa parte dessas gravadoras. Algumas delas como a Deck Disc, Trama, Indie Records, entre outras, lançam, no Brasil, edições de discos de bandas independentes de outros países. Além disso, foi perceptível a migração de alguns artistas bem sucedidos para gravadoras independentes, sejam por motivos ideológicos ou apenas melhorias contratuais, como é o caso de Chico Buarque e Maria Bethania (Biscoito Fino), além de Ed Motta e Gal Costa (Trama). Ou seja, o modelo de produção independente não é mais usado só para lançamentos locais ou com pouca projeção mercadológica, mas passa por um processo de profissionalização e criação de novas frentes de atuação.

Mesmo a indústria da música sendo responsável por uma importante movimentação financeira em relação a outros segmentos culturais, como o cinema e o teatro, o faturamento anual das grandes gravadoras vem declinando nos últimos tempos. O principal ponto que tem colaborado para isso é o número cada vez maior de trocas de arquivos musicais gratuitamente na Internet, seja por redes Peer-to-Peer (P2P)⁵, downloads via sites que armazenam discos ou, ainda, por compartilhamento de arquivos Torrent. Estima-se que a rede P2P – apontada como a principal fonte de downloads não remunerados de música – movimente cerca de 885 milhões de downloads, enquanto apenas 6 milhões de faixas sejam baixadas por meio de sites pagos.

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e dos meios para circulação de música na web, algumas barreiras para a inclusão de novos atores sociais no mercado musical foram quebradas. Agora, tornou-se muito mais fácil e rápido publicar músicas em formato digital em sites como MySpace⁶, Pure Volume⁷ e Sound Cloud⁸, entre outros.

5 Peer-to-Peer é o nome dado aos diversos serviços de compartilhamento de arquivos pela internet. Em vez de serem armazenados em um computador central, os arquivos distribuídos ficam disponíveis diretamente do PC de quem utiliza o serviço. Softwares como Napster e Kazaa são exemplos de programas que fazem uso da rede P2P.

6 Ver: www.myspace.com

7 Ver: www.purevolume.com

8 Ver: www.soundcloud.com



Isso porque as novas tecnologias têm transformado significativamente as formas de interatividade e sociabilidade vinculadas à música.

Se antes, os principais mediadores de lançamento de música eram as grandes gravadoras que detinham grande força econômica para lançar bandas e artistas, hoje esse papel é assumido pelas redes sociais ligadas à música, ou seja, sites como MySpace e os outros citados acima aparecem com importância. É só tomar como exemplo o caso de Mallu Magalhães, que antes mesmo de ter um disco gravado, tinha um dos perfis mais acessados do MySpace, despertando a atenção do público e das mídias especializadas.

Tendo essa realidade em vista, e analisando a atuação das grandes gravadoras, percebe-se que são poucas as iniciativas para tentar monetizar o fluxo de download de músicas e tornar o mercado digital de música em um gerador de capital, mas a maioria, das majors está mais preocupada em combater este fluxo e criminalizar a troca de músicas na Internet.

Então, práticas e ações independentes aparecem apontando para novas possibilidades de atuação. É nesse cenário que surgem os *netlabels*, selos independentes dedicados exclusivamente a lançar álbuns somente em formato digital para distribuição paga ou gratuita. No Brasil, *netlabels* como Tranzmitter, Solidalab!, Si No Puedo Bailar No És Mi Revolución, Cloud Chapel e Sinewave são alguns exemplos de selos independentes baseados na Internet. Cada um focado em um estilo, gênero musical ou modos de composição/gravação particulares, como é o caso do Cloud Chapel, dedicado à artistas “caseiros” que gravam em casa, e do Sinewave, dedicado ao lançamento de bandas de música experimental, Post-Rock e Shoegaze.

Neste contexto, uma ação que teve muita repercussão foi o surgimento do Álbum Virtual, plataforma de lançamentos virtuais da gravadora Trama. De acordo com as informações dispostas no site: O Álbum Virtual é uma ideia pioneira que possibilita ouvir e baixar discos inteiros de maneira legal e gratuita. No formato proposto pela Trama, o artista é remunerado por patrocinadores e o público ouve música de graça. O



Álbum Virtual existe desde 2008, sendo inaugurado com o lançamento de Danç-Êh-Sá ao vivo, de Tom Zé. Atualmente, 117 discos fazem parte do acervo (acesso em 28 de novembro de 2010).

Além do Álbum Virtual, a Trama foi pioneira no país também com a criação de uma rede semelhante ao MySpace no Brasil. Pelo site da Trama Virtual, é possível criar perfis para bandas agregando fotos, textos e músicas que ficam disponíveis para escuta e, em alguns casos, para download. Agregando publicidade aos perfis dos usuários, a Trama iniciou o projeto Download Remunerado, que empregava parte da renda com publicidade para o pagamento das bandas pela disponibilização de suas músicas no site. Ao final de cada mês, é contabilizado o total de downloads de músicas do site e rateado o dinheiro para cada download, assim quanto mais downloads cada banda tiver, mais dinheiro recebe. A medida incentivou bandas independentes a liberarem a discografia completa no portal para, assim, obter um número maior de downloads.

Essa conjuntura leva a acreditar que não é o caso de pensar que o mercado independente está migrando totalmente para as redes virtuais, pois mesmo com o avanço tecnológico e da criação de novos ambientes de sociabilidade na Internet, ainda pode-se perceber o desenvolvimento dos selos independentes e o crescimento da distribuição de bandas e artistas sem vínculo com as grandes gravadoras. Por exemplo, ainda hoje é comum encontrar banquinhas de merchandising das bandas em shows, festivais e eventos musicais comercializando CDs, camisas, bottons, entre outros produtos relacionados aos grupos.

Portanto, é possível pensar no avanço da distribuição e circulação de música na Internet como um processo correlato ao crescimento dos selos independentes após a virada dos anos 2000. São duas práticas que coexistem e não se anulam no mercado independente, podendo ambas atuarem num mútuo fortalecimento, ou seja, tanto a circulação de música na internet pode aumentar o consumo de CDs de bandas independentes, ou vice-versa. E as duas juntas, também, podem ser responsáveis pelo aumento de público nos shows.



3. O circuito alternativo da música: o surgimento e o crescimento de festivais independentes no Brasil

Com a desvalorização dos fonogramas em formatos físicos e a crise das *majors* causada pela pirataria e troca de arquivos de músicas digitais pela Internet, poderia parecer que a indústria da música estaria em total déficit. Muito pelo contrário, se há uma crise, certamente é a do fonograma, pois outros ramos da indústria passam por um movimento de valorização e conseqüente alta.

Um dos segmentos de maior alta é o da música ao vivo. Os shows parecem assumir um papel de protagonismo na atual configuração do consumo musical. Números divulgados em um estudo realizado pelo site The View confirmam isso. Mesmo a economia mundial vivendo um período de retração devido às crises econômicas, o mercado da música ao vivo teve um crescimento de 10% em 2008, movimentando cerca de US\$ 25 bilhões (entre venda de ingressos, publicidade e direitos de imagem). Ainda de acordo com a pesquisa, somente a venda de ingressos cresceu 8%, atingindo a marca de US\$ 10,3 bilhões.

No Brasil, segundo a revista Forbes (edição de janeiro de 2003), o mercado de música ao vivo seguia a tendência mundial de crescimento no início dos anos 2000. Na época foi estimado um público de 42 milhões de pessoas. Atualmente, festivais independentes são realizados em maior número e com uma periodicidade fixa, bandas circulam cada vez mais, produtores culturais locais se profissionalizam, entre outros fatores que mostram que existe uma tendência de valorização do consumo de música, além dos discos. Com o surgimento, consolidação e organização dos eventos em órgãos representativos, é possível perceber o aparecimento de um circuito de festivais que interliga todas as regiões do país em diferentes épocas do ano.

O circuito de festivais independentes cresce a cada dia no Brasil. Por exemplo, é possível perceber que, atualmente, cidades que historicamente tinham pouca participação no cenário independente brasileiro assumem protagonismo nessa nova realidade. O jornalista Alex Antu-



nes, em matéria intitulada “A revolução dos festivais independentes”, escreveu:

Foi-se o tempo em que os festivais independentes de rock espalhados pelo Brasil eram uma trincheira de resistência adolescente local, cheios de bandas obscuras e movidos a rock barulhento e testosterona esguichando. Tudo bem, ainda há esses festivais “machos”, dos quais o veterano Goiânia Noise, que chegou em novembro à sua 15ª edição, ainda é o melhor exemplo - apesar do notável amadurecimento. O fato é que o circuito de festivais têm se transformado aos poucos em um roteiro variado e inteligente, com uma produção profissional e esmerada, e também um celeiro das melhores bandas do Brasil. (ANTUNES, 2010)

O crescimento do circuito, a criação de redes de articulação e o patrocínio estatal e privado são as grandes forças que consolidam o mercado independente nacional. Com isso, é possível pensar em práticas produtivas que trabalham para o surgimento de novos profissionais da cadeia produtiva em âmbito nacional. Então, os festivais independentes conseguem disputar espaço entre os pequenos eventos de músicas e os grandes festivais, se colocando como uma produção autônoma e voltada para a formação de público e bandas ao redor do país.

Então, o que temos agora é uma valorização cada vez maior da experiência musical ao vivo. Mesmo com a queda do número de vendas de discos e dos fonogramas em formato físico, esse déficit não se aplica ao mercado da música ao vivo. E, agora, os shows começaram a ser o diferencial na conta bancária dos artistas que, para faturar, precisam circular cada vez mais. Principalmente os independentes.

Por exemplo, para se ter uma idéia do crescimento orçamentário dos festivais, alguns passam da cifra dos R\$ 100 mil, como o Bananada, enquanto, outros poucos dos R\$ 500 mil, como o Goiânia Noise, Abril Pro Rock e Coquetel Molotov. Em reportagem intitulada “(in) dependente? – Discussão sobre patrocínio estatal a eventos independentes de música move de Petrobras a festivais tradicionais” para o caderno Ilustrada da Folha de São Paulo, Thiago Ney escreveu:



Um dos eventos que fazem parte da Abrafín, o Goiânia Noise é dos mais conhecidos festivais *indies* do país. Em novembro de 2009, fez sua 15ª edição, com cerca de 60 bandas e público de 12 mil pessoas. Segundo Leonardo Razuk, um dos organizadores do Goiânia Noise, o evento teve custo de R\$ 700 mil em 2009. Eles captaram R\$ 200 mil com a Petrobras via Lei Rouanet; R\$ 200 mil com uma empresa de eletrodomésticos via lei de incentivo estadual; R\$ 20 mil por meio de patrocínio municipal; R\$ 8 mil de uma empresa de calçados; e R\$ 6 mil do Sebrae. “O resto veio com dinheiro de bilheteria e com os bares”, afirma Razuk. “Nos nossos festivais, ainda dependemos de bilheteria para pagar custos.” Razuk ajuda a organizar, também em Goiânia, o Bananada, cuja 12ª edição acontece de hoje a domingo, com 45 bandas e custo de R\$ 120 mil. Segundo Razuk, foram captados R\$ 70 mil via lei estadual e mais R\$ 4 mil de apoio do Sebrae. (NEY, 2010)

Segundo dados oficiais da empresa, a Petrobrás, sozinha, injetou cerca de R\$ 2 milhões no edital 2008-2009 para financiamento de festivais independentes. Em 2010, a cifra dedicada aos festivais cresceu para R\$ 3 milhões. O projeto Petrobrás Cultural existe desde 2003 e mostra números consideráveis investidos na cultura nacional. Este ano, a empresa apresentou um investimento de R\$ 110 milhões.

O crescimento do investimento público e privado, por meio de editais, para patrocínio de festivais independentes está ligado ao despertar destas empresas para o marketing cultural, pois, as organizações, como o caso da Petrobrás, Oi e Vivo, citadas anteriormente estão dispostas a estar associadas às experiências culturais. Consequentemente há uma crescente profissionalização da cadeia produtiva e do circuito cultural do cenário independente.

Reflexo da constante profissionalização do segmento foi a criação da Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafín), entidade representativa dos festivais a nível nacional, no ano de 2005. O estatuto do órgão mostra que estão abertas novas inscrições para eventos de todos os gêneros musicais, mas como conferido nas filiações já existentes é, na realidade, o Rock é o gênero predominante.



Segundo dados oficiais da Abrafin, a associação reúne hoje 32 festivais independentes organizados em todas as regiões do país. Segundo o site oficial, são festivais que atingem um público de pelo menos 300 mil pessoas ao ano, fazendo circular mais de 600 bandas entre nacionais e internacionais, movimentando, assim, uma quantia superior a cinco milhões de reais ao ano. Além de gerar pelo menos três mil empregos fixos e temporários, os festivais são os principais vetores de estímulos da cadeia produtiva da música independente brasileira, impulsionando também a abertura do diálogo com os mercados ligados ao setor em nível internacional.

A movimentação maior provocada na cadeia produtiva do rock vem dos festivais. Segundo o relatório apresentado pela Abrafin, são cerca de 990 pessoas contratadas por ano, além de 564 voluntários. Uma média de 52 contratos e 28 voluntários por festival. São eventos como o Abril Pro Rock (PE), Mada (RN), Goiânia Noise (GO), Porão do Rock (DF), Calango (MT), Eletronika (MG) e Gig Rock (RS). Por ano, esses eventos atingem um total de 103.526 pessoas, uma média de 5.751 por evento, geralmente dividido entre dois ou três dias de shows. (NOGUEIRA, 2009, p. 09)

Os festivais também desempenham um papel muito importante para a consolidação das cenas alternativas em geral. Em entrevista concedida à Micael Herschmann, o blogueiro e produtor, Israel do Vale defende que os festivais desempenham função semelhante aos meios de comunicação tradicionais, atuando na divulgação de novos valores dentro do cenário independente nacional. Segundo ele:

Os festivais não cumprem o mesmo papel da mídia tradicional, mas legitimaram-se como plataforma de lançamento de novos artistas e estratégias de formação segmentada de público, capazes de reunir uma legião de insatisfeitos que não se reconhece na música que toca nas rádios. Eles são fruto do que muitos consideram uma espécie de “nova ordem musical”. Essa nova ordem é resultado deste contexto multidirecional da circulação de informação, da disseminação do “fã-clubismo” numa escala menos devocional e mais cúmplice, via redes sociais, da troca gratuita de arquivos musicais. (HERSCHMANN, 2010, p. 288)



Ainda na mesma entrevista, do Vale fala sobre a importância dos festivais para a legitimação de cenas, como um espaço de materialização das práticas musicais e de experiências por parte, principalmente, das bandas e do público.

[...] acho que a principal distinção entre um Planeta Terra, um Skol Beats, um Tim Festival, um Festival de Salvador ou um Planeta Atlântida e outros festivais independentes, tais como Abril Pro Rock, MADA, Humaitá pra Peixe, Goiânia Noise e Calango está explicitada no próprio nome dos eventos. Skol, Tim, Terra, Rede Globo, RBS não têm nenhum comprometimento com o desenvolvimento da cena musical de uma cidade ou região: são eventos baseados em marketing da empresa que os banca ou apoia. [...] Os novos festivais têm alguns papéis na organização do mercado independente. Eles ajudam a revelar novos artistas, a profissionalizar pessoas deste mercado (roadies, técnicos de som, empresários, assessores de imprensa, músicos, etc.), colocam em evidência algumas regiões que antes não tinham tradição de produção musical. As *majors* não se importam mais com os artistas destes festivais e todos estão cientes disso. (HERSCHMANN, 2010, p. 290)

Para constatar isso basta comparar as programações dos principais independentes do Brasil e fazer um levantamento das bandas que mais se apresentaram e reparar a trajetória desses artistas após as participações em eventos e festivais importantes do circuito. Segundo Bruno Nogueira,

As bandas que mais se apresentaram em 2008 são Macaco Bong (5 festivais), Curumin e Vanguard (4 festivais), Autoramas, Mallu Magalhães e Amp (3 festivais). A de maior evidência, foi selecionada destaque do ano pela Revista Rolling Stone, enquanto o Vanguard assinou contrato com a major Universal e a cantora Mallu Magalhães passou por um processo de super-exposição midiática. (2009, p. 09)

Caso parecido aconteceu com o Black Drawing Chalks que, desde 2008, figura na programação de muitos festivais independentes ao redor do Brasil e, em 2009, foi selecionado pela Revista Rolling Stone com o primeiro lugar na categoria melhor música do ano com “My Favourite Way”.



Portanto, o que se percebe nessa realidade é que o circuito de festivais assume destaque na divulgação de novas bandas e novas cenas no cenário independente nacional. A formação desses novos circuitos é importante para a circulação de bandas de diferentes regiões durante todas as épocas do ano e na aglutinação das práticas produtivas do mercado independente nacional.

Assim, poder-se-ia afirmar que o principal papel dos festivais independentes é hoje (de qualquer tipo) o de intensificar o intercâmbio entre bandas, fanzines, selos, produtores e jornalistas. Entretanto, a grande maioria destes eventos atualmente gravita em torno do mercado independente. Em um país de dimensões continentais, jovens e produtores culturais independentes de cidades distantes do eixo Rio-São Paulo crescentemente se lançaram nesta modalidade de evento para garantir um lugar na nova cartografia cultural do país. (HERSCHMANN, 2010, p. 295-296)

4. Considerações finais

Pensar nessas questões referentes ao mercado independente nacional é um ponto de partida se pensar as formações de comunidades que emergem dentro desse contexto, como as cenas musicais. Levando em consideração como essa conjuntura permite o aparecimento e a viabilidade mercadológica das práticas em torno de determinados gêneros musicais.

Mais do que reflexões sobre práticas produtivas independentes, alguns pontos abordados neste artigo ajudam a entender como selos, festivais e carreiras musicais que não fazem parte do *mainstream* conseguem ser bem sucedidos em nichos cada vez mais segmentados de consumo musical.



Referências

ANTUNES, Alex. **A revolução dos festivais independentes**. In:< <http://nagulha.com.br/circuito-de-festivais-independentes-no-brasil/>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2010.

HERSCHMANN, Micael. **Lapa, cidade da música. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. **Crescimento dos festivais de música independente no Brasil**. In: Simone Pereira de Sá. (Org.). Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. 1 ed. Rio de Janeiro: Sulina ; Globo Universidade, 2010, v. 1, p. 249-266.

NEY, Thiago. **(in)dependente?**. In:< <http://resumendeprensasp.wordpress.com/2010/05/19/independente-discussao-sobre-patrocinio-estatal-a-eventos-independentes-de-musica-move-de-petrobras-a-festivais-tradicionais/>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2010.

NOGUEIRA, Bruno. **A nova era dos festivais - Cadeia produtiva do rock independente no Brasil**. Ícone (Recife), v. 11, p. 1-12, 2009.

TROTTA, Felipe C. **Autonomia estética e mercado de música: reflexões sobre o forró eletrônico contemporâneo**. In: Simone Pereira de Sá. (Org.). Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. 1 ed. Rio de Janeiro: Sulina ; Globo Universidade, 2010, v. 1, p. 249-266.

VICENTE, E. **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país**. E-Compós (Brasília), v. 7, p. 1/19-19/19, 2006.

YÚDICE, George. **Nuevas tecnologías, ubicuidad de musica, experiência**. 1 ed. Barcelona. Ed. Gedisa, 2007.



Longe demais do capital: gravações caseiras, tecnologias comunicacionais e novas abordagens de mercado na música popular massiva

Fernando Coelho¹

Resumo. Recentes transformações tecnológicas causaram profundos impactos nos processos de produção e consumo musical. Hoje, basta um computador conectado a internet para gravar e formatar obra musical e fazê-la circular por meios virtuais. O artigo mostra que novas configurações entre formatos culturais (álbum, canção), tecnologias comunicacionais e processos midiáticos abriram uma nova trincheira de atuação na música popular massiva, com músicos e compositores que passaram a atuar quase que exclusivamente no universo virtual. Além disso, pretende-se identificar questões que se revelam a partir deste novo contexto.

Palavras-chave: Gravações caseiras, tecnologias comunicacionais e música popular massiva

Introdução

“A capacidade de atrair milhões de aficionados – e de maneira interativa – em um ou dois dias era impensável de acontecer a cinco anos, isso pra não falar a três décadas atrás. Contudo, o mais importante é que esta gente está interagindo, avaliando, emulando, criticando e, a seu modo, procurando fazer música”.

George Yúdice
Nuevas Tecnologías, Música y Experiencia (2007)

Todos nós ouvimos música. Sejam canções ou trilhas instrumentais, num consumo dedicado ou numa audição indireta, o som musical está presente no cotidiano e, de algum modo, em todas as vidas.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, membro do Grupo de Pesquisa Cultura, Comunicação e Música Popular Massiva (UFAL/UFPE) e bolsista do Programa Reuni (PPGCOM/UFPE).



De vilarejos nos confins dos continentes aos grandes centros urbanos, a vida em sociedade leva à constituição de uma cultura musical particular em cada indivíduo. Desenvolvemos hábitos próprios de consumo, manifestos com variações de frequência. Ou seja, todos nós ouvimos música, porém cada um a seu modo, a seu tempo e com seus gostos e preferências.

Na relação que remete à antiguidade, uma nova fase na cultura auditiva do ser humano teve início em 1877, quando o norte-americano Thomas Alvas Edison inventou o fonógrafo (CROWN, 2009, pág. 143). O aparelho permitiu a gravação e a reprodução do som pela primeira vez na história. Na década seguinte, a tecnologia de reprodução sonora evoluiu com o gramophone, aparelho criado pelo americano de origem alemã Emile Berliner (1851-1929) e capaz de reproduzir sons gravados em discos. Era o início de um avanço que culminaria, em 1920, nas primeiras gravações elétricas, no surgimento do disco de vinil, na formação das gravadoras musicais e na popularização do rádio. O desenvolvimento do contexto ao longo do século 20 forjou novos hábitos de consumo ao estabelecer a canção como formato, o disco em vinil como suporte físico e as apresentações ao vivo, a radiodifusão, o broadcast televisivo, o cinema e a imprensa especializada como meios de circulação e divulgação.

Embora, segundo o pesquisador Felipe Trotta, um mercado da música autônomo pode ser localizado no final do século 18 com a contratação dos compositores eruditos, como Mozart (TROTTA, 2010, pág. 251), foi no início do século passado que indústria da música transformou a matéria-prima da expressão em produto físico. Assim, o som musical passou a figurar em todos os cantos e a propagar-se por muitos meios. Hoje mais do que ontem, ontem mais do que sempre. O estabelecimento da indústria fonográfica² ao longo do século passado ampliou

2 Para dados e números complementares, checar os artigos *Tendências da Indústria da Música no Início do Século XXI*, de Micael Herschmann e Marcelo Kischinhevsky, e *O Negócio da Música – Como os Gêneros Musicais Articulam Estratégias de Comunicação para o Consumo Cultural*, de Nadja Vladi, ambos publicados no e-book *Dez Anos a Mil – Mídia e Música Popular Massiva em Tempo de Internet* (2011), organizado por Jeder Janotti, Victor Pires e Tatiana Lima



a oferta de produção e consumo e assim consolidou a formação de um gigantesco universo cultural, denominado por alguns autores dos Estudos Culturais como “música popular massiva”.

Em meados dos anos 80, ao passo que parecia uma evolução natural da tecnologia musical, a chegada do compact-disc (CD) como suporte físico afetou processos de produção e consumo, porém numa escala notadamente menor que o momento seguinte, quando novas e profundas transformações ocorreram a partir da popularização do computador pessoal e da internet e do surgimento do MP3³ e de tecnologias comunicacionais que permitiram a produção, circulação e distribuição da música em formato digital.

O MP3 exerce um dos papéis principais no cenário atual. O formato de compreensão sonora para arquivos digitais foi popularizado na internet por programas de compartilhamento e troca de arquivos sonoros, como Napster⁴, KaZaa, SoulSeek, e-Mule, entre outros, até tornar-se o principal suporte musical do ambiente virtual. Em texto publicado na compilação *O Futuro da Música Depois da Morte do CD* (2009) Alice Tomaz de Carvalho e Riverson Rios discorrem sobre o papel da extensão no universo musical:

“Dentro desse contexto, podemos observar o MP3 adquirindo cada vez mais espaço como um veículo para a música gravada por meio do consumo crescente de aparelhos que reconhecem e tocam canções nesse formato, como *MP3 players*, sons para automóveis, celulares, aparelhos de DVDs etc. Apesar de coexistir com o CD, o MP3 está, aos poucos, substituindo essa última mídia, que parece ter seu futuro em risco (Millard, 2005; Katz, 2004; Bodker, 2004)”. (CARVALHO E RIOS, 2003, pág. 75)

3 MP3 é uma abreviação de MPEG 1 Layer-3 (camada 3) formato digital para compressão de áudio. Foi criado em 1996 pelo instituto alemão Fraunhofer e tornou-se o principal formato de música a circular na internet.

4 Programa de compartilhamento de arquivos digitais criado por Shaw Fanning em 1999. Ao utilizar o sistema P2P (peer-to-peer), o software foi um dos pioneiros na popularização e disseminação do MP3. Em janeiro de 2001, o Napster possui oito milhões de usuários, que trocavam 20 milhões de músicas diariamente. Após uma série de processos judiciais, os direitos do programas foram comprados pela Roxio. Atualmente, o Napster funciona como um site legalizado, que paga direitos autorais pelas músicas que comercializa.



Atualmente, aqueles que não dispensam a materialidade do suporte físico para a música convivem com uma geração que ouve música, muitas vezes, exclusivamente por arquivos digitais, como sugerem Alice Tomaz de Carvalho e Riverson Rios:

“Em outras palavras, as pessoas parecem não querer mais ter de pagar por uma seqüência de canções imposta previamente, como acontece em um CD, representando assim uma negação à ditadura do álbum comercial. (...) A partir da discussão desses fortes e expressivos fatores, justificas e, finalmente, porque o MP3 põe o CD em xeque, demonstrando um desejo do ouvinte por autonomia e um desgosto do mesmo por certas imposições ligadas ao consumo do álbum comercial”. (CARVALHO E RIOS, 2009, pág. 76 e 77)

O MP3 veio para ficar e com ele uma nova lógica de consumo musical foi instaurada: a música passou a ser trocada pelos usuários da rede sem a necessidade de ser comercializada. A prática já ocorria com a gravação de músicas e álbuns em fitas K-7 de uso doméstico, mas numa escala e proporção inferior a atingida pela mídia virtual. Com o tempo, milhões de pessoas iriam converter músicas de LPs e CDs para arquivos em MP3 e disponibilizá-las gratuitamente nos programas e nos sites de compartilhamento e nas plataformas musicais.

A partir de então, uma lógica comercial envolvendo o produto cultural – a música gravada – passou a ser quebrada e uma contínua discussão sobre direitos autorais foi iniciada. Junto à pirataria, que se beneficia da tecnologia para reproduzir cópias de CDs e DVDs em computador e comercializar discos e vídeos a preços muito abaixo das obras originais encontradas nas lojas, os downloads ilegais de MP3 influenciaram na noção comercial do produto musical. É o que aponta Johnatan Sterne ao dizer que, “(...) se as gravações mudam o rumo da música de seu valor de uso para o valor de troca, então a digitalização na forma de mp3 libera a música gravada das economias de valor por permitir a sua troca livre, fácil e em larga escala”. (STERNE, 2010, págs. 72-73)

Como conseqüência, a venda de obras originais despencou e a indústria fonográfica entrou numa crise sem precedentes. Não tardou para



as grandes gravadoras investirem nos novos formatos e processos de consumo que transformaram o valor de troca da música. Mesmo assim, a música digital tem 95% de seu uso na ilegalidade (VLADI, 2011, pág. 75)

Se de um lado bastou uma década para que o MP3 rivalizasse com os consolidados CDs e os agonizantes LPs como suportes da informação musical, por outro, os avanços tecnológicos, a popularização do acesso à internet e novas ferramentas e mecanismos de interatividade virtual também afetaram o modo como as composições são registradas e os álbuns são distribuídos e comercializados.

Com a chance de registrar suas criações musicais apenas com um computador, o compositor passou a poder gravar sem os altos custos dos estúdios tradicionais. Embora o chamado homestudio (estúdio caseiro) já fosse realidade desde os anos 90 e que artistas como Paul McCartney e Peter Gabriel tivessem gravado discos em seus próprios estúdios, foi na virada para a década seguinte que seus custos se tornaram efetivamente acessíveis e sua operação simplificada e resumida ao manuseio de softwares de edição sonora, como Cakewalk, ACID, Soundforge, Logic, FruityLoops e Pro-Tools, entre outros – todos popularizados em parte por meio de cópias piratas ou downloads ilegais e com tutoriais de operação disponíveis gratuitamente na internet.

Do último álbum da banda norte-americana Foo Fighters a hits instantâneos e efêmeros da cena tecnobrega do Pará, de trilhas da música eletrônica a canções de trovadores obscuros do rock alternativo, são incontáveis as obras gravadas em estúdios caseiros. Eles podem variar em dimensão, quantidade e qualidade de equipamentos, mas invariavelmente cumprem a missão a que se destinam: gravar músicas.

Vale salientar que não se procura comparar aqui aspectos como a fidelidade sonora ou a qualidade da gravação em relação às (possivelmente) obtidas num estúdio tradicional: o fato é que, atualmente, com apenas um computador é possível operar todas as etapas (gravação, mixagem e masterização) que envolvem a produção musical.



Além do suporte físico tradicional, como o CD, esse punhado de canções pode circular enquanto álbum virtual a partir de novas ferramentas comunicacionais que surgem e se popularizam no ambiente virtual. Assim, o compositor passou a operar os processos de produção e circulação de sua obra a custos mínimos. Uma vez familiarizado com a ideia de consumir música sem pagar por ela, uma parte da atual geração de músicos e compositores oferece sua produção gratuitamente na grande rede em sites de compartilhamento como 4Shared e Rapidshare, redes sociais como Orkut e Facebook e plataformas configuradas especificamente para o consumo musical, como LastFM, Tramavirtual e Myspace, e selos virtuais (netlabels) que armazenam e permitem o acesso aos arquivos digitais musicais.

Desde meados da última década, há incontáveis casos de discografias exclusivamente digitais, disponibilizadas gratuitamente pela grande rede. Como atesta Johnatan Sterne, “o mp3 pode parecer um pouco como moluscos sem suas conchas – músicas gravadas sem forma de mercadoria – já que, geralmente, não são trocados por dinheiro” (STERNE, 2010, pág. 73). Eis aí o foco deste artigo, que pretende compreender: 1) O que muda e o que permanece em relação a práticas e modelos consagrados na indústria cultural? 2) Que mudanças de abordagens na relação com o mercado da música ocorrem numa música que é disponibilizada de modo exclusivo e gratuito na internet?

Assim, o artigo objetiva mostrar que novas configurações entre formatos culturais (álbum, canção), tecnologias comunicacionais e processos midiáticos abriram uma nova trincheira de atuação na música popular massiva, com músicos e compositores que passaram a atuar no universo virtual com discografias exclusivamente digitais. Além disso, pretende-se identificar questões que se revelam a partir deste novo contexto.



Tecnologia, música e comunicação: liberação e convergência

De início, atenta-se para o fato de que a relação entre música, tecnologia e processos comunicacionais se tornou inevitável desde o seminal momento em que o som pode ser gravado. Como aponta Simone Pereira de Sá, “Toda a música produzida no século 20 a partir da invenção do gramophone e dos registros elétricos não pode ser dissociada das tecnologias comunicacionais de seu tempo”. (SÁ, 2003, pág. 02).

A análise da música popular massiva por uma perspectiva midiática pressupõe o entendimento de um objeto múltiplo, de fronteiras fluídas e essência recombinate, que permite hibridismos, mutações, ressignificações e revalorizações de seus aspectos conceituais, estéticos e comerciais (SÁ, 2003; JANOTTI JR., 2009). O presente caso dialoga com conceitos da cibercultura, como o desenvolvido pelos pesquisadores Pierre Levy e André Lemos. Eles denominaram as novas possibilidades de criação de expressão e a circulação de informação virtual como “liberação do pólo de emissão”:

“A nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações (escrita, imagética e sonora) para qualquer lugar do planeta”. (LE MOS, 2003, pág. 53)

Como aponta André Lemos, o advento das novas tecnologias midiáticas permite que o indivíduo não somente acesse novos modos de produção, como ele próprio passe a operar mecanismos de circulação e distribuição de uma informação digital. Na liberação do pólo emissor, “o antigo ‘receptor’ passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com ‘excesso’ de informação”. (LE MOS, 2003, pág. 39)

“A conexão generalizada traz uma nova configuração comunicacional onde o fator principal é a inédita liberação do pólo da emissão – chats, fóruns, e-mail, listas, blogs, páginas pessoais – o excesso,



depois de séculos dominado pelo exercido controle sobre a emissão pelos *mass media*. (...) As práticas sociocomunicacionais da internet estão aí para mostrar que as pessoas estão produzindo vídeos, fotos, música, escrevendo em *blogs*, criando fóruns e comunidades, desenvolvendo *softwares* e ferramentas da *Web 2.0*, trocando música etc” (LEMOS, 2003, pág 15).

De modo complementar, o conceito de Convergência Midiática, de Henry Jenkins, como citado por Simone Pereira de Sá e Jefferson Chagas (2011), aponta que “a mudança provocada pela popularização de aparelhos de edição de sons e imagens (computadores, máquinas digitais de fotografia e vídeo etc.) associada às redes virtuais” figuram como exemplo, porém uma “mudança maior ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2007; In: SÁ e CHAGAS, 2011, pág. 104).

O pesquisador George Yúdice ressalta que agora o indivíduo passa de mero consumidor a participante na produção de informação e conteúdo:

“A capacidade de atrair milhões de aficionados – e de maneira interativa – em um ou dois dias era impensável de acontecer a cinco anos, isso pra não falar a três décadas atrás. Contudo, o mais importante é que esta gente está interagindo, avaliando, emulando, criticando e, a seu modo, procurando fazer música” (YÚDICE, 2007, pág. 23).

Além de permitir a expansão da criatividade, a liberação do pólo de emissão afeta lógicas mercadológicas tradicionais. No caso da música, como explica Yúdice, “a criação de novos sites de circulação e distribuição e os sítios de socialização (social networking) como YouTube e MySpace vão criando uma maior diversidade de mercados. E cada vez mais os artistas entram neste novos circuitos de circulação e distribuição, fora do âmbito das *majors*, inaugurando uma troca radical no modelo de negócio” (YÚDICE, 2007, pág. 26). O mesmo ponto é abordado por Simone Pereira de Sá:

“O argumento mais corrente para explicar essas mudanças é o de que a comunicação em rede constrói um novo modelo cuja ênfase está na relação direta entre produtores e consumidores. Descentra-



lização, desintermediação e desmaterialização são três palavrinhas-valise que traduzem com acuidade o modelo desse universo aberto e flexível, no qual serviços e acesso combinam-se para criar uma experiência musical mais importante do que a venda de suportes “fechados”, como o disco ou o CD (Rifkin, 2001; Sá e Andrade, 2008). (SÁ, 2009, pág. 49)

Na biografia pertinente às pesquisas sobre consumo e produção musical na contemporaneidade, aspectos como, mercado, direitos autorais, consumo cultural, novas tecnologias, processos midiáticos, identidade e cenas musicais são abordados em pesquisas de autores como Will Straw, Stuart Hall, Keith Nigus, Micael Pickering, Simon Frith, George Yúdice e Paul Theberge, entre muitos outros. No Brasil, há estudos referenciais assinados por Micael Herschmann, Felipe Trotta, Simone Pereira de Sá e Jeder Janotti, entre outros.

Neste novo, complexo e indefinido contexto, a presente abordagem enfoca os aspectos de uma música exclusivamente digital e disponibilizada gratuitamente na internet. A seguir, veremos exemplos de músicos que possuem suas discografias exclusivamente digitais e como elas estão disponibilizadas no espaço virtual, bem como que novas perspectivas se abriram a partir deste contexto.

Gravando em casa, tocando para o mundo: selos discografias virtuais

O caminho inicial para identificar discografias exclusivamente virtuais passa inevitavelmente pelos netlabels. Os chamados selos virtuais são versões on-line de pequenas gravadoras musicais, porém, com lógicas próprias de funcionamento atreladas ao formato digital. Eles surgiram da necessidade de agregar uma produção musical digital num sítio comum e assim oferecer um novo canal de circulação para a obra virtual inicialmente restrita ao anonimato do blog do músico ou “perdida” na imensidão de páginas que formam plataformas digitais como MySpace ou LastFM.



Embora haja selos virtuais que comercializam música on-line, os endereços eletrônicos configurados como netlabels são caracterizadas pela disponibilização gratuita de arquivos musicais, em geral oferecidos nas páginas nos formatos singles, EPs e álbuns. Basta um clique e o usuário faz o download de músicas e discos completos. Em sua maioria, as obras possuem a representação gráfica equivalente a capa de um álbum, e em muitos casos há contracapa e até encarte com letras das músicas. Há alguns casos em que os músicos pedem donativos para os usuários que baixarem as músicas.

Na pesquisa sobre o tema (discografias virtuais) não se encontram obras ou netlabes de referência. De fato, há selos virtuais conhecidos por nichos de consumo dedicado vinculados a determinados gêneros, mas nada que até o momento tenha extrapolado tais fronteiras. Diferente, por exemplo, de blogs para download ilegal. Sites como Um Que Tenha⁵ e a comunidade da rede social Orkut Discografias, tornaram-se referências para quem deseja baixar discos numa paleta de inúmeros gêneros que vai de obras clássicas e obscuras a raridades e lançamentos.

Em artigo de Simone Pereira de Sá e Jefferson Chagas sobre o Discografias, publicado no recém-lançado *Dez Anos a Mil – Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet* (2011), números registrados em março de 2009 indicavam que Discografias “reunia cerca de 921 mil internautas interessados não necessariamente na discussão sobre música, mas sim no *download* gratuito de arquivos MP3”. (SÁ E CHAGAS, 2011, pág. 99)

Por outro lado, no ambiente virtual da internet, sites de buscas especializados em netlabels indicam uma disposição generosa de selos virtuais e, conseqüentemente, de muita música disponibilizada gratuita e exclusivamente nesse meio. Os endereços www.archive.org/details/netlabels e www.netlabelindex.com enumeram uma vasta lista com centenas de selos virtuais com origem em países dos cinco continentes, como o 23 Seconds (www.23seconds.com), da Suécia, ou o Gergaz

5 <http://umquetenha.org>



(gergazrec.net), da República Tcheca. Em geral, eles oferecem catálogo com dezenas músicas e discos, todas com breves sinopses sobre os projetos musicais e com links que levam à página ou blog do músico ou compositor.

No Brasil, os netlabels obedecem a uma disposição e formatação semelhante. Entre alguns encontrados estão o Tranzmitter (www.tranzmitternetlabel.com), o Solidalab (www.solidalab.com), o Free Records (www.freerecords.com.br), o Sinewave (sinewave.com.br), especializado no gênero post-rock; o Psicotropicodelia (www.psicotropicodelia.com), que anuncia visitação em mais de 100 mil downloads e o Senhor F (www.senhorf.com.br), que disponibiliza catálogo com mais de 100 lançamentos.

Na apresentação do Solidalab, o texto diz: “Somos um espaço de encontro. Netlabel, discotecagem, arte. Neste tripé, queremos divulgar o que gostamos e achamos interessante. Coisas que vem sendo feitas em notebooks e pedaços de guardanapo. Coisas produzidas não mais em garagens, mas provavelmente em apartamentos de um quarto por todo o Brasil e outros cantos do mundo. Acreditamos na disponibilidade, no acesso, na cultura eletrônica livre. E é isso. Esta é a Solidalab!”

Já o texto do netlabel tcheco Gergaz diz que o selo “foi criado por uma pequena comunidade de pessoas precisam apresentar sua música e outras produções relacionadas. O principal foco do selo é lancer trabalhos não-comerciais de artistas e projetos desconhecidos”.

Contrariando o padrão de que grupos com discografias virtuais não tocam ao vivo, no caso do Sinewave há até um festival com assinatura do selo e espaço para agenda de shows no site do netlabel. Na seção de dúvidas sobre o selo, o texto exemplifica bem os processos de circulação dos novos tempos: “O que antes era uma fitinha demo com capinha de xerox, hoje é streaming no Myspace, posts no Orkut, videos no YouTube, fotos no Facebook e plays no Last.fm. O artista deve ir onde o Google está”.



Dos selos virtuais às obras musicais. E aí, chega-se a nomes como Fuji Kureta (Turquia), The Womb (Austrália), ArtCrime (Grécia), Henrik José (Suécia), Razxca (Rússia) e EatMe (Holanda). Alguém já ouviu falar neles? E em Inverness e Victor Toscano, que são brasileiros, também não? Pois é, esses ilustres desconhecidos de diversas partes do mundo se enfileiram a outros milhões que estão com músicas e discos a circular pela internet e a estabelecer novas abordagens de produção e circulação musical.

Assim, entende-se que as discografias virtuais materializam aspectos decorrentes da autonomia individual na produção e distribuição de informação na música popular massiva. Elas sugerem novas abordagens mercadológicas e provocam tensionamentos em lógicas, processos e formatos tradicionais da produção e distribuição da música contemporânea quando comparada ao antigo modelo da era das grandes gravadoras.

Considerações finais

A música popular massiva não ficou imune aos processos que permitem novos parâmetros e abordagens na produção, circulação e consumo de uma obra musical. Agora, o indivíduo interessado em se expressar por meio da música pode gravar, formatar e distribuir álbuns, canções, trilhas ou experimentos musicais e sonoros sem sair de casa e as custos financeiros mínimos.

Gravar um disco em casa e disponibilizá-lo gratuitamente em um blog, no MySpace ou num netlabel representa uma nova abordagem na relação com o mercado da música. Ela gera mais tensões num território de relações naturalmente complexas e que, desde o início da última década, passa por transformações sem precedentes.

Assim, a disposição das discografias virtuais na internet leva a algumas reflexões. Um ponto inicial a ser considerado tange à noção de autonomia criativa. No livro *Creativity, Communication and Cultural Value* (2004), Keith Nigus e Michael Pickering A disposição das disco-



grafias virtuais na internet leva a algumas reflexões. Um ponto inicial a ser considerado tange à noção de autonomia criativa. No livro *Creativity, Communication and Cultural Value* (2004), Keith Nigus e Michael Pickering afirmam que, “devido à organização da produção moderna, é cada vez mais impossível produzir um artefato cultural sozinho, sem a intervenção, assistência, orientação, colaboração ou impedimento de outras pessoas”⁶ (NIGUS E PICKERING, 2004, pág. 55). Será? A combinação entre estúdios caseiros, discografias virtuais e novas tecnologias comunicacionais mostram o contrário. No ambiente virtual da internet é possível encontrar diversos casos de obras musicais concebidas, gravadas e disponibilizadas por apenas uma pessoa, sem a participação de outros músicos, produtores, agenciadores, gravadoras ou outros intermediários da indústria da música.

Ainda de acordo com Nigus e Pickering, “os meios do imperativo comercial implica que as coisas sejam feitas – sem o contrato financeiro como um incentivo, ninguém faria nada” (NIGUS E PICKERING, 2004, pág. 48). Ora, as centenas de discos disponibilizados gratuitamente por meios digitais provam o contrário, que é possível sim conceber uma obra musical sem qualquer aporte financeiro – um computador conectado a internet é suficiente.

Sobre autonomia criativa, os autores descrevem situações relativas a artistas que buscam inserção no mercado tradicional:

Quando os artistas estão lutando por reconhecimento, eles frequentemente trabalham longas horas, ficam sujeitos a toda sorte de pressões e constrangimentos contratuais. Seja um músico, romancista, pintor, atriz, eles estão em frágil posição de barganha. Eles podem estar gravando músicas que não gostam, vestindo roupas que odeiam, atuando em papéis detestam, enquanto trabalham em tempo parcial como garçonetes, modelos, agentes de armazém ou funcionários de escritórios. (NIGUS E PICKERING, 2004, pág. 58)

6 Todas as traduções dos textos listados em outras línguas são de responsabilidade do autor deste artigo



Contudo, nos processos que envolvem produção e circulação da música digital disponibilizada de modo gratuito, tais restrições não precisam necessariamente ocorrer. Afinal, por que alguém que grava sua música em casa e vai disponibilizá-la gratuitamente na internet iria “ficar sujeito a pressões e constrangimentos contratuais”? No site Geex (www.geex.com.br)⁷, o texto de Jairo Neto sobre Henrik José, músico sueco de origem portuguesa, sintetiza a relação desse novo modelo de endereçamento musical.

“O **Henrik José** é um desses mistérios da música. Conforme conversamos no ano passado, o artista sueco insiste em distribuir suas composições de forma gratuita por diferentes netlabels, espalhando seus EPs e singles universo afora. (...) Continua sendo engraçado o descompromisso que o Henrik tem do *status quo* normal da indústria fonográfica. Talvez ele busque aí uma ‘bolha’ de segurança melhor para produzir sem interferências ou pressões de produtores ou orçamentos bizarros”. (www.geex.com.br)

Inclusive, mesmo que o um disco ou single esteja num catálogo de um netlabel, o músico dificilmente terá assinado qualquer contrato formal para tanto. Se boa parte das obras e dos netlabels vem com a assinatura das licenças Creative Commons⁸, nota-se que, em geral, álbuns e canções que disponibilizadas gratuitamente na internet não trazem qualquer menção à direitos autorais.

E mais: músicos que disponibilizam discografias virtuais até podem ser “garçonetes, modelos, agentes de armazém ou funcionários de escritórios”, porém, diferentemente de como apontam Nigus e Pickering, eles não precisam “estar gravando músicas que não gostam” uma vez que detém total controle sobre todas as etapas do processo de produção e distribuição de suas músicas.

7 Acessado em 29 de junho de 2011

8 Creative Commons é um conjunto de licenças de copyright criada em 2001 por uma organização norte-americana destinada a permitir a cópia e compartilhamento de obras artísticas com menos restrições que o tradicional *todos direitos reservados*.



Exemplos acima mostram como há aspectos que se transformam neste novo modelo. Mas há também pontos que permanecem. Por exemplo, embora tenham liberdade de gravação, uma vez que os estúdios caseiros não impõem restrições financeiras ou de tempo, músicos e compositores não abandonaram formatos tradicionais, como a canção e o álbum. Eles continuam preservados. Ao baixar o disco virtual, o usuário pode encontrar mais do que links para baixar músicas em MP3. Muitos discos são oferecidos com arquivos extras de texto e de imagem, que trazem fotos, arte gráfica para capa, encarte, letras e ficha técnica. Um álbum musical completo, embora não palpável e sem suporte físico como o LP, o K-7 ou CD.

A própria existência dos netlabels indica a preservação de um antigo elemento na lógica da indústria da música tradicional: a gravadora. Ao menos aqueles que aceitam os convites ou oferecem discos aos netlabels desejam que sua obra seja atrelada a assinatura de um selo musical.

Por outro lado, essa produção que não se compra, também parece não se materializar em apresentações ao vivo. Músicas que existem apenas como registro sonoro gravado, músicos que não fazem shows.

A utilização das ferramentas comunicacionais disponíveis na internet para ampliar a circulação dos discos ocorre de modo irregular. Há casos de obras encontradas apenas em netlabel ou num único blog do músico, grupo ou projeto musical. Eles não articulam estratégias de circulação e distribuição por meio de redes sociais e plataformas musicais de referência. A importância da comunicação nos processos criativos também é abordada por Keith Nigus e Michael Pickering:

“Suponha que você desenhou uma imagem sozinho em seu quarto, ou fez um suflê ou escreveu uma música. Isso é algo criativo? Apenas potencialmente.

Como a criatividade é um processo social, que implica uma dinâmica de acordo com o valor e o reconhecimento, podemos dizer que um ato criativo nunca é percebido como até que ele ocorra socialmente. Um poeta ou compositor pode conceber a sua arte de forma isolada, e não revelar o que eles têm produzido para os outros. (...). Mas sem comunicação o processo criativo nunca é completo (NIGUS E PICKERING, 2004, pág. 23)



Noutro indício de desatenção com a comunicação, também é comum, inclusive no caso dos selos virtuais, encontrarmos sites desatualizados e links quebrados, que não executam o download dos arquivos indicados. Daí surge uma questão inevitável: como e por que se inserir no meio musical dessa forma? Algo a ser respondido a partir do desenvolvimento de uma metodologia de pesquisa que busque aprofundar as reflexões aqui apresentadas.

Com isso, estudos como o aqui proposto possibilitam uma melhor compreensão das poéticas musicais contemporâneas em suas interações com os aspectos tecnológicos e comerciais da comunicação.



Referências

CARVALHO, Alice Tomaz de e RIOS, Riverson. *O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial*. In: PERPETUO E SILVEIRA (orgs) – *O Futuro da Música Depois da Morte do CD*. São Paulo, Momento Editorial, 2009.

CROWL, Harry. *A Criação Musical Erudita e a Evolução das Mídias: dos Antigos 78RPMs à Era Pós-CD*. In: PERPETUO E SILVEIRA (orgs) – *O Futuro da Música Depois da Morte do CD*. São Paulo, Momento Editorial, 2009

FRITH, Simon. *Performing rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge/Massachusetts: Havard University Press, 2006.

LEMOS, André; *Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época*. In: LEMOS, André; Cunha, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23.

_____. *Ciber-Cultura-Remix*. In: ARAUJO, Denize Correa (Org.). *Imagem (ir) realidade: Comunicação e Cibermídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006a. p. 52-65.

JANOTTI, Jeder. *Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva*. In: Contemporânea. Revista de Comunicação e Cultura. Trabalho apresentado no Intercom 2004.

_____. *Dos Gêneros Textuais, dos Discursos e das Canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático*. IN: XIV Encontro Anual da Compós, 2005, Rio de Janeiro - UFF. Anais da XIV Compós.

NIGUS, Keith; PICKERING, Michael. *Creativity, Communication and Cultural Value*. Sage, 2004.

SÁ, Simone Pereira de. *Música Eletrônica e Tecnologia: Reconfigurando a Discotecagem*. In: LEMOS E CUNHA (orgs) – *Olhares sobre a Cibercultura* – pp. 153-173. Porto Alegre, Ed. Sulinas, 2003.



_____. *O CD morreu: Viva o Vinil!* In: PERPETUO E SILVEIRA (orgs) – *O Futuro da Música Depois da Morte do CD* – pp. 49-73. São Paulo, Momento Editorial, 2009.

STERN, Jonathan. *O MP3 como Artefato Cultural*. IN: SÁ. Simone Pereira de. *Rumos da Cultura da Música: Negócios, Estética, Linguagens e Audibilidade*, Porto Alegre: Ed. Sulinas, 2010.

THÉBERGE, Paul. *Plugged In: Technology and Popular Music*. In: FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John. *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. Endinburgh: Cambridge University Press, 2001.

TROTTA, Felipe. *Autonomia Estética e Mercado da Música: Reflexões sobre o Forró Eletrônico Contemporâneo*. In: SÁ. Simone Pereira de (Org.). *Rumos da Cultura da Música: Negócios, Estética, Linguagens e Audibilidade*. Porto Alegre. Ed. Sulinas, 2010.

VLADI, Nadja. In: JANOTTI, Jeder; PIRES, Victor; LIMA, Tatiana. *Dez Anos a Mil – Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet*. Recife, Maceió, 2011.

YÚDICE, George. *Nuevas Tecnologías, Música y Experiencia*. 1ª ed. Barcelona: Gedisa, 2007.



PARTE 13
ESTÉTICA E POLÍTICA

Quando a imagem pode ser política?

André Antônio Barbosa¹

Resumo: A seguinte questão se impõe ao presente trabalho: quando e como a imagem pode ser política? Para tentar respondê-la, ele recorre, primeiramente, à noção de “imagem” tal qual a teorizou Henri Bergson, para depois explorar duas configurações dessa ideia de imagem: a configuração estética e a configuração política. Tal exploração se dá pelo diálogo entre o estético e o político que alguns autores estabelecem: Kant, Schiller, Rancière.

Palavras-chave: cinema; estética; imagem; política.

1. Uma imagem dupla

Partamos de um modo específico de se pensar ou conceber a imagem: o modo como Henri Bergson teorizou sobre a imagem por volta de 1896, ano da publicação de *Matéria e memória*. É, com efeito, do modo propriamente bergsoniano de pensar a imagem que precisamos partir para responder a pergunta a que nos propomos aqui: *quando e como a imagem pode ser política?*

Matéria e memória, na verdade, parte de uma crise interna à psicologia clínica, não obstante afirme logo de saída possuir a resolução para um problema explicitamente filosófico: o conflito entre o idealismo e o realismo. Os casos de doenças psíquicas que Bergson analisa ao longo de todo o livro parecem de fato apontar para uma falha fundamental no cerne dessas duas correntes de pensamento. A verificação empírica dos pacientes e de seus históricos definitivamente não permite afirmar que o cérebro humano é capaz de, milagrosamente, *criar*, do nada, representações e que portanto tudo o que o ser humano pensa, vê e concebe na verdade é pura invenção ficcional e subjetiva (idealismo). Não permite, por outro lado, criar uma ligação direta entre o pensamento humano e

¹ Mestrando do curso de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: andrebarbosa3@gmail.com



o mundo, como se aquele fosse um necessário e simples reflexo deste e como se este, portanto, fosse acessível em todo o seu conjunto de leis objetivas e imutáveis (realismo). A solução estaria precisamente na noção de *imagem*.

Em que consiste essa noção? Resumamos aquele dos aspectos desta teorização que momentaneamente nos interessa: o aspecto *duplo* da imagem. Para Bergson, a percepção humana está íntima e inevitavelmente entrelaçada com a *ação consciente*. Um objeto que percebemos sempre nos aparece moldado por nossa relação *possível* com ele, por nossa capacidade de *agir* sobre ele. Este objeto na realidade é um aglomerado complexo de matéria que está em relação com todas as outras coisas no mundo. A matéria, de fato, é um todo indivisível sempre em movimento, uma espécie de imensa rede em expansão, onde cada ponto está relacionado necessariamente com todos os outros pontos, onde um átomo sólido do solo, aparentando completa imobilidade, está em contato móvel com um distante átomo gasoso na estratosfera. Em outras palavras: “destacar” um ponto, percebê-lo como um “ponto”, fazer divisões na matéria é algo típico de uma percepção e de uma *consciência* cujo alcance é extremamente limitado. Todo destaque, toda divisão, é completamente arbitrária. Destacar uma parte da matéria e chamá-la de átomo é característica de uma ciência que não quer de fato perceber o mundo, mas agir sobre ele. Pois, se é preciso destacar algo, se é preciso limitar esse universo amplo demais, se é preciso fazer divisões, estas são justificadas pela nossa possibilidade e, sobretudo, pela nossa *necessidade* de agir. Dessa nuvem inimaginável de matéria podemos não obstante perceber objetos que são alimentos e objetos que não o são, percebemos o que é seguro e o que não é, antecipamos perigos e benefícios. Para viver é preciso agir, ou seja, é preciso salientar do todo expansivo da matéria alguns aspectos e ignorar outros. Acontece que esses *outros* continuam lá, existindo, independente de nossa percepção e de nossa consciência. Talvez a maior prova disso seja a existência de culturas diversas: concepções diferentes do agir geram percepções e consciências diferentes, visões e concepções de mundo instáveis, heterogêneas e completamente



mutáveis. Nosso cérebro não é o do idealismo; ele não “cria” imagens a partir das quais enxergamos o mundo. Percebemos as coisas mas nunca podemos fazê-lo de maneira total e completa. As coisas em nossa consciência têm um caráter “resumido” e incompleto, mas não são representações que criamos por capricho e totalmente separadas de uma existência “real”: “E por imagem entendemos uma certa existência que é mais do que aquilo que o idealista chama uma representação, porém menos do que aquilo que o realista chama uma coisa – uma existência situada no meio caminho entre a ‘coisa’ e a ‘representação’” (BERGSON, 2010, p. 1-2).

A imagem portanto tem raízes na *real*. O *modo* como a percebemos, ou seja, o modo como nossa consciência a delimita, é arbitrário e socialmente localizado no tempo e no espaço, mas isso não significa que a imagem seja algo de “ideal”, que não exista. Ela de fato existe e pode, aliás, ser uma espécie de “portal” a partir do qual podemos perceber dimensões suas das quais nunca havíamos suspeitado: a imagem, como o todo da matéria, é mutável e expansiva. “Real”. Talvez a noção laciana ajude a defini-lo: o “real talvez seja melhor compreendido como *aquilo que ainda não foi simbolizado*, resta ser simbolizado, ou até resiste à simbolização” (FINK, 1998, p. 44). Nunca podemos representar o real – ou, como Bergson o chamaria, *a própria matéria* em seu todo expansivo – nunca podemos “capturá-lo”, mas estamos sempre ao redor dele, tocando-o, presenciando-o e mudando por causa dele: o real é a fragilidade de qualquer imagem e sua condição mesmo de mutabilidade.

Essa relação necessária da imagem com o real a investe de uma condição *dupla*: a imagem, ao mesmo tempo, é uma representação limitada e incompleta em nossa consciência e algo mais vasto, pois na realidade é impossível separá-la do todo de uma matéria complexa, vasta e expansiva que nunca conseguiremos de fato perceber:

Perceber consiste portanto, em suma, em condensar períodos enormes de uma existência infinitamente diluída em alguns momentos mais diferenciados de uma vida mais intensa, e em resumir assim uma história muito longa. Perceber significa imobilizar. Equivale a



dizer que discernimos, no ato da percepção, algo que ultrapassa a própria percepção, sem que no entanto o universo material se diferencie ou se distinga essencialmente da representação que temos dele (BERGSON, 2010, p. 244).

O conceito de imagem em Bergson, assim entendido, está relacionado a algumas noções fundamentais como “afeto”, “movimento”, “duração”, “memória” e “mudança”. Mas não é o lugar, aqui, de explicitá-las. Para esclarecer o momento exatamente em que essa imagem pode ser política é preciso destacar dos aspectos aqui rapidamente resumidos do conceito de imagem, *duas configurações* presentes nele e, depois, a *relação* entre essas configurações. Porque na verdade essa imagem de aspecto duplo carrega consigo duas configurações: uma dimensão *estética* e uma dimensão *política*.

2. A raiz estética

Se Bergson pode pensar assim a imagem, se ele a define a partir dessas duas raízes – o corpo que precisa delimitar e agir e o mundo inconcebível que está num movimento material expansivo e é inseparável desse corpo racional – é porque desde meados do século XVIII é possível pensar e enxergar um tipo específico de experiência humana que justamente se caracteriza por uma singular união dessas duas dimensões: esse “modo” específico de *ser* é, precisamente, o *estético*.

Em 1750, Baumgarten fala que há um tipo de conhecimento muito particular, diferente do conhecimento puramente racional e lógico: uma espécie de “conhecimento confuso” que nasce das experiências sensíveis. Logo em seguida, Kant vai fazer uma espécie de mapeamento da capacidade de julgar do ser humano e vai desenhar uma separação tripla: há a dimensão puramente sensual do que se julga “agradável” ou ameno; há a dimensão *estética* – sensual e racional – do que se julga “bello”; e há a dimensão unicamente racional do que, na moral, se julga “bom”: “Amenidade vale também para animais irracionais; beleza somente para homens, isto é, entes animais mas contudo racionais, mas também não meramente enquanto tais (por exemplo, espíritos), porém ao mesmo



tempo enquanto animais; o bom, porém, vale para todo ente racional em geral” (KANT, 2002, p. 54-55). Em suma, o que esses autores vão propor a partir da noção de *estética* é que, como resume Rancière (2009, p. 36), “existe pensamento que não pensa, pensamento operando não apenas no elemento estranho do não-pensamento, mas na própria forma do não pensamento. Inversamente, existe não-pensamento que habita o pensamento e lhe dá uma potência específica”. “Isto é, ela [a estética] faz do ‘conhecimento confuso’ não mais um conhecimento menor, mas propriamente *um pensamento daquilo que não pensa*” (Idem, 2009, p. 13).

Desde então, o interesse pelo domínio da estética consolidou-se completamente no pensamento ocidental e constitui uma de suas tradições mais profícuas. É a partir daí que Schiller pode falar de “uma reciprocidade entre o finito e o infinito” (1992, p. 89, carta XV) ou de uma “natureza sensível-racional” (Idem, p. 72, carta X); ou que, num contexto completamente diferente, Benjamin pode trazer o estético para o centro mesmo de sua crítica à mercadoria: “Tais criações sofrem uma ‘iluminação’ não somente de maneira teórica, por uma transposição ideológica, mas também na imediatez da presença sensível” (2006, p. 53). É também em diálogo com essa tradição que Freud pode pensar o inconsciente, ou seja, a parte selvagem e irracional presente em nossas ações mais planejadas e “lógicas” (cf. RANCIÈRE, 2009) e que Bergson, portanto, pode não ser nem idealista nem realista ao conceber uma ideia própria de *imagem*. É por isso que Deleuze pode – partindo exatamente de Bergson – enxergar o cinema como um “corte móvel” (2009, p. 97), ou seja: ao mesmo tempo uma delimitação e um fragmento que é no entanto aberto para o movimento expansivo do Todo. Como bem coloca Terry Eagleton, enfim:

Qualquer um que examine a História da Filosofia desde o Iluminismo será tocado pela curiosa prioridade atribuída às questões estéticas. Para Kant, a estética guarda uma promessa de conciliação entre a Natureza e a humanidade. Hegel da à arte um estatuto menor no corpo de seu sistema teórico, embora lhe dedique um tratado de exagerado tamanho (1993, p. 7).



Por que esse destaque moderno da estética no modo como o pensamento ocidental busca enxergar o mundo? O estético é a mais nova maneira de se pensar e definir a arte. Se os artistas não estão mais a serviço da Igreja ou do Estado, perdendo seus mecenas e garantias tradicionais, e se o capitalismo industrial que se impõe no século XIX parece ignorar completamente e marginalizar a existência de qualquer “interesse pela beleza”, isso não significa o “fim da arte”, mas uma transformação histórica do seu campo. Baumgarten e Kant falam de um domínio particular da experiência humana, mas autores como Schelling, os irmãos Schlegel ou Hegel já conectam diretamente esse “estético” com uma nova ideia de arte. A arte deixa de ser *as belas artes*, como as definiu Aristóteles, ou seja, aquelas técnicas específicas encarregadas de um objetivo próprio: a imitação, a mimese (é o “regime representativo das artes” como o define Rancière). O conceito de arte que possuímos atualmente é, então, relativamente recente. A autonomia da arte na modernidade significa uma mudança completa de seu regime, ou seja, do modo como ela pensa e do como ela é pensada: o “regime estético” de Rancière significa que o objetivo da arte é exatamente lidar com os poderes daquele modo de ser estético:

No regime estético das artes, as coisas da arte são identificadas por pertencerem a um regime específico do sensível. Esse sensível, subtraído a suas conexões ordinárias, é habitado por uma potência heterogênea, a potência de um pensamento que se tornou ele próprio estranho a si mesmo: produto idêntico ao não-produto, saber transformado em não-saber, *logos* idêntico a um *pathos*, intenção do inintencional, etc. (RANCIÈRE, 2005, p. 32).

É por isso que o Édipo de Sófocles – rejeitado, no regime representativo, por Corneille e Voltaire como um personagem inverossímil e defeituoso (RANCIÈRE, 2009, p. 17-23) – é o grande herói dessa “revolução estética”: é o herói terrível e irracional dos olhos arrancados que ao mesmo tempo age, configura uma história, mas sem saber como nem por quê.



Se em nosso cotidiano precisamos, para agir e sobreviver, da delimitação e da esquematização típicas da imagem bergsoniana, há um domínio onde aquela outra raiz da imagem, aquela voltada para a materialidade incomensurável do mundo expansivo, também é privilegiada, onde o aspecto verdadeiramente *duplo* da imagem surge de fato pleno: esse domínio é a arte.

A “revolução estética”, na verdade, abole as hierarquias dos gêneros e dos temas, de modo que, na modernidade, *tudo* ou *qualquer coisa* pode ser arte. Da vida cotidiana e banal de uma francesa que trai o marido e dos exageros distorcidos do Romantismo até um urinol, a arte na verdade está cada vez menos nas regras de uma hierarquia representativa e mais no mundo. Portanto, se por um lado a arte moderna é autônoma e independente, ela é, ao mesmo tempo, contígua à materialidade sensível do próprio mundo e pode irromper em qualquer lugar, em qualquer tempo, nas situações mais inesperadas; ela não se separa do mundo. A função da arte moderna na verdade torna-se explicitar e lidar com os poderes do ser *estético*, onde quer que ele surja, onde quer que ele se localize, onde quer que seja entrevisto. Não é o caráter duplo da imagem que entra nos antros da arte; é a arte que procura essa duplicidade em subjetividades, relações pessoais ou sociais e contextos particulares. Pois, o destaque da estética no pensamento ocidental a partir da modernidade não se deve meramente a uma nova forma de conceituar a arte, mas também e sobretudo a uma necessidade de compreender, num mundo “sem Deus”, a diversidade assustadora (porque válida) de concepções sensíveis singulares e de maneiras de perceber sensorialmente o mundo; diversidade que fica patente de maneira progressiva com a modernização e de que a Revolução Francesa pode ser um dos vários sintomas. “O que é verdade (...) é que a história moderna das formas de política está ligada às mutações que fizeram a *estética* aparecer como divisão do sensível e discurso sobre o sensível” (RANCIÈRE, 1996, p. 68). Eis que o *estético* se torna o grande mistério da relação do ser humano com o mundo e eis que através dele a arte continua totalmente legitimada numa configuração social que não enxerga mais nela



função alguma. Em *Je vous salue Sarajevo* (1993), Godard põe precisamente sob o signo da arte uma variedade completamente heterogênea de fatos: “Flaubert, Dostoevsky, Gershwin, Mozart, Cézanne, Vermeer, Antonioni, Vigo, Srebrenica, Mostar, Sarajevo”.

Falar em Godard neste momento é interessante, pois, se a imagem, tal como a temos pensado aqui, pode ser estética, isto é, pode alavancar um poder específico do fato de os resumos, esquemas e narrativas da nossa percepção limitada serem formados no fluxo mesmo de um mundo amplo, denso, expansivo e complexo demais, essa imagem pode, também, ser *política*.

3. O comum político

Normalmente se pode considerar indesejada a ligação da arte com a política e se provar com facilidade que o panfletário é quase sempre de mau gosto – a política na verdade não faria bem à arte e esta, portanto, seria de pouca ajuda em qualquer espécie de luta, combate ou movimento emancipatório. No entanto, é curioso notar que, desde o princípio, nas próprias raízes do modo como pensamos e entendemos a arte hoje, há uma discussão explícita e completamente política na estética. Essa discussão é, com efeito, inseparável da estética; está dentro dela desde meados do século XVIII e todo o XIX, passando pela escola de Frankfurt e pelo marxismo ocidental e configurando uma ressurreição particularmente notável na atualidade. Essa persistência é, aqui, um dado fundamental.

Já em 1795, seguindo de perto a *Critica da faculdade do juízo* de Kant, surgem as *Cartas sobre a educação estética da humanidade* de Schiller – “referência insuperável” (RANCIÈRE, 2005, p. 39) – as quais têm o seguinte objetivo: mostrar que uma discussão política de fato interessante deve partir de uma chave aparentemente estranha, a saber, a ideia moderna de beleza ou do estético como o definimos acima: “Espero convencer-vos de que esta matéria é menos estranha à necessidade que ao gosto de nosso tempo, e mostrarei que para resolver na prática o



problema político é necessário caminhar através do estético, pois é pela beleza que se vai à liberdade” (SCHILLER, 1992, p. 39, Carta II). O que motiva a redação das cartas é a situação da França pós-revolucionária – ela contrasta de maneira brutal com os ideais revolucionários que fizeram a Bastilha cair. Por que estes ideais, tão perfeitos no papel, não funcionam empiricamente? Para Schiller, impor de modo puramente “teórico” esses ideais às pessoas, “empurrá-los” simplesmente de cima para baixo, é tentar realizá-los de maneira inconsequente e errônea. Seria preciso, pelo contrario, que a busca por esses ideais partisse das próprias pessoas que necessitam atingi-los. Mas para que isso aconteça nas sociedades é preciso que as pessoas privilegiem e desenvolvam em si mesmas o que Schiller chama de “um estado *lúdico*”, um estado estético. Por que isso não ocorre? Há pessoas que configuram suas vidas sobretudo a partir da experiência física do mundo material e com pouca e parca reflexão. Mas também há pessoas que vivem puramente no domínio do pensamento e enxergam o mundo a partir da ótica de um aristocratismo doente que detém uma inteligência tão nociva quanto a ingenuidade dos camponeses que só trabalham com a materialidade da natureza o ano inteiro. Ora, é preciso unir esses *dois* domínios – o sensível e o reflexivo – num estado cognitivo de jogo, ou lúdico. De que maneira as relações sociais funcionariam a partir desse estado estético, em que as pessoas estariam ao mesmo tempo abertas e sensíveis à materialidade do mundo e pensantes, formalizando os dados sempre renovados dessa percepção superior? Para Schiller, tais relações, guiadas pelos poderes do belo e da estética, certamente desenhariam uma imagem do comum social muito mais apta à concretização da igualdade, da liberdade e da fraternidade.

Mas, se Schiller redige estas cartas apontando a urgência de se entender a política através da estética, é porque ele é um leitor febril de Kant e vê suas reflexões unicamente como desenvolvimentos do que Kant já havia iniciado. De fato, há uma ideia geral errônea do pensamento de Kant sobre o belo, relacionando-o, a partir da ideia por vezes mal interpretada de “contemplação desinteressada”, a um aristocratismo ritualístico ou aurático ultrapassado. Na realidade, a *Crítica da faculdade de*



juízo não se propõe a ditar regras sobre *como* deve ser o belo ou *como* deve-se fruir obras de arte – de fato, como um todo, é um texto sobre a faculdade humana de julgar o belo de maneira geral (sobretudo na natureza) e não sobre arte. De qualquer forma, é preciso perceber que já no pensamento de Kant há uma discussão política do estético. O que, com efeito, é o belo para Kant? É uma forma de ser das coisas do mundo na nossa percepção que acontece porque temos uma capacidade particular: uma capacidade estética de julgar. O belo ocorre quando nossa faculdade de imaginação entra em uma espécie de harmonia com a faculdade do entendimento. No momento em que achamos algo belo, não buscamos entendê-lo para explicá-lo ou desvendá-lo em termos científicos, nem nos propomos de imediato a enquadrá-lo no quadro de uma discussão moral – daí o “desinteresse” como Kant o coloca. O belo tem duas características: em primeiro lugar, é completamente singular e subjetivo. Concepções de beleza variam – não é possível haver uma única, a “correta” – de acordo com contextos sociais, geográficos, temporais, biográficos, etc. Em segundo lugar, o belo é universalizável. Tal universalização é impossível pois algo não pode ser belo para todas as pessoas do planeta; no entanto, ao contrário do “agradável”, que é apenas e unicamente subjetivo, quando experienciamos o “belo” temos *vontade* de universalizá-lo, de *querer* que outros também achem belo o que nós, de maneira subjetiva e singular, consideramos belo. Eis a política de Kant: gosto, ao contrário do que o senso comum prega, confundindo o agradável e o belo, se discute. Ou seja, concepções singulares e diferentes de julgamento sensível são objetos em potencial de disputas e discussões decisivas para percepções que nascem singulares mas tendem a se alastrar e modificar modos gerais de ver, de sentir. O mais interessante é que Kant enxerga essa potência universalizante do belo, essa possibilidade de disputa e discussão, numa *ideia* específica do comum: se eu acho belo e todas as pessoas possuem a mesma faculdade de julgar estética que eu (Kant diz não poder afirmar isso de maneira empiricamente científica, mas a *ideia* dessa igualdade, real ou não, é essencial para a experiência moderna do belo) posso discutir o belo em pé de igualdade com todas.



Se nesse aspecto todos são iguais, todas as concepções do belo são igualmente válidas e universalizáveis, a forma de sentir das pessoas de uma sociedade específica pode mudar com base nas concepções do sensível dos grupos mais marginais e diferentes, se for o caso destas concepções conseguirem se impor.

“Em todos os juízos pelos quais declaramos algo belo não permitimos a ninguém ser de outra opinião, sem com isso fundarmos nosso juízo sobre conceitos, mas somente sobre nosso sentimento; o qual, pois, colocamos a fundamento, não como um sentimento privado, mas como um sentimento comunitário” (KANT, 2002, p. 85).

O “estado lúdico” do Schiller leitor de Kant reivindica que as coisas do mundo sejam vistas a partir da estética, do belo, e que essas coisas sejam portanto objetos de uma disputa e uma discussão permanentes, numa ideia do comum onde todos são iguais se estão exercendo seu gosto estético – vendo ao mesmo tempo o material físico complexo do mundo junto com o pensamento reflexivo racional do sujeito que vê, sente e discute comunitariamente. Schiller reivindica que as *imagens* que percebemos diariamente para resumir o mundo e agir sobre ele sejam mais “artísticas”. Há, é verdade, sobretudo por parte dos pensadores que refletiram a partir do contexto do modernismo de vanguarda, uma interpretação teleológica de Schiller. Adorno, por exemplo, afirma que é a arte de vanguarda e não a cultura de massa que tem a possibilidade de prover o ser humano com essa “educação estética” com vistas a um futuro utópico onde a sociedade vai permitir que todos estejam talvez num grande e eterno estado lúdico marxiano. O pensamento de Schiller – com toda a sua nostalgia datada por uma harmonia imaginária da sociedade grega – tem sim uma dimensão teleológica forte, mas é um pensamento também bastante ambíguo: “Uma reciprocidade tão perfeita, porém, não tem exemplo na experiência, na qual, em grau maior ou menor, o predomínio funda sempre uma carência, ou a carência um predomínio” (SCHILLER, 1992, p. 95, carta XVI) e “Na realidade, portanto, ela [a beleza] pode apenas mostrar-se como espécie particular e limitada, nunca como gênero puro” (Idem, p. 98, carta XVII). Pode-se



também interpretar esse estado lúdico, então, não como um modo pelo qual a sociedade deve se configurar num Estado que vai vir depois da Revolução, mas como um modo ou uma atitude em que o sujeito deve se engajar para perceber e agir no domínio da política. Se uma imagem (e tudo o que sentimos e vemos do mundo é imagem, como o mostra Bergson), portanto, é estética, ela tem tão logo um *potencial* político; ela *pode* ser política de acordo com o contexto no qual é percebida, sentida e de como, então, nesse contexto, ela pode fazer com que uma configuração ou um desenho social-sensível seja – pouco ou muito, não importa – alterado ou modificado, que a imagem mude e seja percebida de outra forma pelas pessoas desse contexto, com base no comunitarismo que é intrínseco ao gosto como o entendemos modernamente.

Portanto, no que exatamente falamos quando falamos em *política* dentro desse quadro de pensamento que liga a política à imagem que a percepção humana sente e, logo, à noção de estética? Jacques Rancière (1996) tem apresentado uma ideia de política que é com efeito indissociável da experiência estética que se pode ter dentro de uma configuração social ou um contexto específico. A política para Rancière está ligada sobretudo à ideia de um momento de *dissenso*. O dissenso ou desentendimento não ocorre quando dois sujeitos discordam do significado de um objeto, mas da própria ordem sensível-social que distribui, localiza e divide corpos, funções, tempos e estabelece aquilo que é som e aquilo que é ruído. Ou seja: eles discordam da própria maneira como está organizada a *cena* que permite em primeiro lugar o diálogo entre os dois. O que o sujeito proletário colocava em litígio, por exemplo, era menos uma ideia nova de trabalho, e mais uma *ordem* específica onde o trabalho não era discutido publicamente. Uma ordem onde dizer “aceitei meu emprego através de um contrato, mas agora considero que o emprego me explora desumanamente e quero mudar suas condições” era, apesar da compreensão clara de cada palavra por parte dos “donos dos meios de produção”, um ruído estranho e fora da “normalidade” que precisava ser corrigido e repreendido pelas autoridades. Um sujeito político para Rancière põe em disputa e descortina *outra ordem*, outra



partilha do sensível, uma forma diferente de, a partir da materialidade amorfa do mundo, organizar as relações e sentimentos em uma *ordem* diferente. Porque fica explícito, na ordem hegemônica contra a qual o sujeito político se insurge, uma espécie de “erro na contagem”: a necessidade de uma re-partilha do sensível que dê conta de novos sujeitos que antes eram desconsiderados, invisíveis e produziam apenas ruídos ao falarem – uma questão, logo, propriamente estética (do campo do sensível). A validade dessa nova partilha proposta pelo litígio político é, aliás, garantida num sentido do *comum* muito parecido com o de Kant. Rancière chama de “igualdade de todo mundo com todo mundo” esse momento vazio, esse *comum* verdadeiramente *político* onde, através do litígio, se enxerga verdadeiramente como qualquer partilha é arbitrária e passível de modificação, pois o sensível – do qual a partilha surge e se conforma – é vasto e complexo demais. Todas as imagens são igualmente limitadas, mas às vezes os limites e esquemas precisam mudar, para dar conta de novas organizações subjetivas que não haviam sido “contadas” anteriormente. É no comunitarismo próprio do *gosto*, próprio do estético, então, que a disputa política ou o dissenso se efetiva e começa:

“A *demonstração* do direito ou *manifestação* do justo é refiguração da divisão [partilha] do sensível (...) a *demonstração* própria da política é sempre, a um só tempo, argumentação e abertura do mundo no qual a argumentação pode ser recebida e fazer efeito, argumentação sobre a própria existência desse mundo” (RANCIÈRE, 1996, p. 66).

Uma imagem, seguindo este pensamento, é política não quando representa ou põe em vista necessariamente “temas políticos” mas quando – partindo ou não desses temas – cria, dentro de um contexto particular, um dissenso: expõe um ritmo, uma visibilidade, uma sensorialidade das coisas diferente de uma determinada ordem corrente, de uma partilha que, pelo viés dessa nova exposição sensível, apresenta um “erro na contagem”. Quando essa imagem forja as condições de uma cena que torna visível o que antes era invisível e apresenta como som o que antes era um ruído, quando põe em cheque uma configuração



de mundo ao propor outra. O encontro entre a arte e a política para Rancière se produz unicamente aí: na produção de um dissenso. Na abertura ao mundo própria da imagem estética – cinematográfica ou não – que forja um comum kantiano ou o vazio da “igualdade de todos com todos”, esse comum político, através do qual uma disputa muito particular pode surgir: a luta e o engajamento por uma *repartilha* do inabarcável mundo sensível, pela fragilização de um mundo através da proposição de outro; luta na qual só podem ingressar, com efeito, sujeitos que assumem, pelo menos no período mesmo dessa disputa, um estado lúdico ou estético schilleriano.

A arte pode produzir dissensos em contextos próprios, e esta é a sua dimensão política. Não é possível prever se, a partir da apresentação e da exposição de uma nova partilha sensível por uma obra particular, por exemplo, haverá de fato uma luta por parte de *sujeitos* em uma ordem dada, para uma mudança efetiva dessa ordem ou para a formação de uma ordem nova, diferente: “Mas este efeito não define nem uma estratégia política da arte enquanto tal nem um contributo calculável da arte para a ação política” (RANCIÈRE, 2010, p. 96). A imagem *pode* ser política, mas as condições dessa possibilidade são imprevisíveis. Há algo de propriamente *kitsch* na imagem ou obra que, pretensiosamente, toma como asseguradas ou certamente calculadas essas condições. Elas, na verdade, podem surgir muito tempo depois da produção de determinada imagem ou podem nunca surgir. A imagem estética é, como vimos, autônoma e, no entanto, sempre guardará em si a abertura para um mundo vasto, um comum que é inegavelmente político – que pode ou não se atualizar historicamente.



Referências

- BERGSON, Henri. **Matéria e memória**: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- BENAJMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- DELEUZE, Gilles. **A imagem-movimento**: Cinema I. Lisboa: Assírio & Alvim, 2009.
- EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- FINK, Bruce. **O sujeito lacaniano**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. São Paulo: 34, 2005.
- _____. **O desentendimento**: política e filosofia. São Paulo: 34, 1996.
- _____. **O espectador emancipado**. Lisboa: Orfeu Negro, 2010.
- _____. **O inconsciente estético**. São Paulo: 34, 2009.
- SCHILLER. **Cartas sobre a educação estética da humanidade**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1992.



V de Vingança e a parábola negativa: o discurso fictício e a realidade

Mariana Andrade Gomes¹

Resumo: Ancorado nos pressupostos de Friedrich Nietzsche principalmente em sua obra *Genealogia da Moral* de 1887, este artigo vislumbra analisar a *Graphic Novel* de Alan Moore e David Lloyd intitulada *V de Vingança* de 1988, assim como o filme *V de Vingança* (2006) de McTeigue, observando a crítica que estes tecem em relação à resignação dos povos submetidos a regimes ditatoriais, especialmente focalizando os valores morais forjados á medida que estes privilegiam os interesses da classe dominante, bem como o terrorismo estético apresentado em ambas as plataformas anteriormente citadas, compreendido como uma ferramenta estética de reflexão política.

Palavras-chave: Terrorismo Estético, V de Vingança, Moral, Política, Estética.

1. Introdução

Prometeu roubou o fogo dos deuses e o deu para os mortais; foi punido por Zeus com o sofrimento eterno. Eva provou do fruto proibido e juntamente com Adão foi expulsa do paraíso, para sobreviver de seu próprio esforço, dentre vários outros castigos. A transgressão de “regras” estabelecidas figura em diversas lendas/parábolas que procuram esclarecer a origem, a motivação e as implicações entre o certo e o errado, o bem e o mal, de certos comportamentos humanos.

O que muitas destas histórias não esclarecem é a razão pela qual estas “leis” são impostas, qual é a sua verdadeira finalidade e também, por que, desde a “criação do mundo” no *Gênesis* cristão, o homem tende a infringir tais normas arbitrárias. O aspecto semelhante que une essen-

¹ Mestranda da Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: marie-andrade@hotmail.com. Bolsista CAPES/Prof sob orientação do Prof. Dr. Eduardo Duarte.



cialmente estas lendas é o fato de que as imposições ocorrem seguindo uma ordem hierárquica, isto é, um ser superior (uma divindade no mais alto degrau hierárquico como Zeus ou o Deus cristão) submete a classe inferior, os mortais, a determinado tipo de comportamento de acordo com suas necessidades e interesses.

Deste modo, a obediência se mostra como uma característica absolutamente indispensável dentro desta relação, pois deve-se executar as determinações impostas pelos soberanos, do contrário os desobedientes serão severamente punidos. Este poder soberano é inquirido durante o ato de rebeldia, demonstrado nas lendas, visto que o poder que a superioridade divina exerce sobre seus súditos é colocado em xeque e o contraventor sempre serve de exemplo para que tal ousadia não seja novamente praticada, de modo que não enfraqueça a imagem magnânima da divindade/classe dominante.

Estas leis arbitrárias domesticam as classes inferiores, submetidas aos desmandos da classe “influyente”, pois não há um questionamento acerca deste poder, as ordens são internalizadas porque são aceitas como algo natural, lógico e necessário para que não haja o caos. A imposição de valores morais passa necessariamente por esse processo, a conceituação de bem e de mal é o mais relevante exemplo disso.

Este maniqueísmo exerce marcas profundas na cultura ocidental, pois sempre há de existir o certo e o errado, o bom e o mau para que se definam com exatidão os papéis dentro da sociedade. O problema neste tipo de avaliação é que a aceção destes termos antagônicos foram estabelecidos por uma classe superior, observando a sua necessidade de controle da classe subalterna, ou seja, os valores tidos como bons e elevados são associados aos valores da minoria mais poderosa enquanto que os valores “maus” estão relacionados à maioria subjugada. Este pensamento foi proferido por Nietzsche, em *Genealogia da moral* (2007), quando este afirma que foram os nobres que se auto-intitularam como bons e definiram como maus os valores da classe mais baixa.

As lendas supracitadas tem como principal função alertar para que a violação às vontades divinas não mais ocorra, enfatizando assim o cas-



tigo imposto aos infratores. É interessante atentar para o fato de que esta “domesticação” é realizada através de um meio esteticamente elaborado e não simplesmente intermediado por um arrolamento de direitos, deveres e limites. Esta prática ficcional se mostra mais eficaz para uma maior apreensão da ideia principal pelo público e também como uma via mais fácil de divulgação destas mensagens.

É neste ponto que a *Graphic Novel* de 1988 criada por Alan Moore e David Lloyd e posteriormente o filme dirigido por James McTeigue em 2006, *V de Vingança*, servem como uma parábola negativa, na medida em que tecem uma explícita apologia à transgressão destas leis discricionárias.

A *Graphic Novel*, criada em meio ao regime de intensa repressão no governo de Margaret Thatcher², traça ficticiamente, um panorama do Reino Unido da época, fragilizado economicamente, hostil com as greves ocasionadas pelas más condições de trabalho e altos níveis de desemprego. Porém, paradoxalmente, a população britânica parecia estar satisfeita com a agressiva política externa de represália à União Soviética e promotora da Guerra das Malvinas de 1982, conflito no qual a Inglaterra lutava e conseguiu a manutenção de um conjunto de ilhas finados no mar territorial da Argentina, por isso a manteve por tanto tempo no mais alto cargo do parlamento inglês. E reflete estes conflitos e frustrações de um país oprimido não só no campo social como também nas questões financeiras.

Deste modo, ancorado nos pressupostos de Friedrich Nietzsche, principalmente em sua obra *Genealogia da Moral* de 1887, este artigo vislumbra analisar a supracitada obra ficcional de Alan Moore e David Lloyd, assim como no filme de McTeigue, observando a crítica que estes tecem em relação à resignação dos povos submetidos a regimes dita-

2 Primeira-ministra do Reino Unido foi a primeira mulher a assumir esta posição no país e seu governo compreendeu os anos de 1979 até 1990. Posteriormente, se tornou a primeira ministra mais impopular da história, título principalmente motivado por sua política econômica conhecida com *pool tax*, um imposto regressivo onde os menos favorecidos pagavam uma taxa maior do que os ricos.



toriais, especialmente focalizando os valores morais forjados á medida que estes privilegiam os interesses da classe dominante, bem como o terrorismo estético apresentado em ambas as plataformas anteriormente citadas, compreendido como uma ferramenta estética de reflexão política.

2. Mortais e Imortais

Além dos mitos do *Gênesis* cristão e da lenda grega de Prometeu, a tradição sumério-babilônica se utilizou da fábula de Adapa, filho do deus EA/Enki, que encorajado pelo pai, não se serve da vida eterna oferecida pelo deus Anum, para explicar a distinção entre os deuses e os mortais. Ou seja, mais uma vez, a ferramenta ficcional é utilizada como doutrinária, pedagogizante, com o intuito de demonstrar que tal relação social deve ser plenamente aceita, visto que a condição de divindade não se estende aos humanos a não ser que esta seja concedida por um Deus. Esta lenda, provavelmente forjada pelos sacerdotes sumério-babilônicos, impõe a vontade divina como soberana contraposta à incapacidade humana. Portanto, esta diferenciação foi estabelecida pelos deuses e não cabe aos mortais fazer qualquer tipo de questionamento acerca disto. Esta mensagem exerce um maior domínio sobre as pessoas porque se trata de uma ordem estabelecida por uma ordem “superior”, isto é, o valor conferido pelas divindades deve ser ainda mais acatado do que uma lei mundana, já que são os deuses que criaram e regem o mundo e seus habitantes, nada mais aceitável, portanto, do que cumprir seus desígnios.

O sentimento de culpa perante as divindades se reverte em uma dívida que os seres humanos têm para com os deuses (seus criadores e credores) e estes exercem poder sobre a vida dos mortais (os devedores). É neste sentido que Nietzsche (2007) fala da equivalência entre credor e devedor, pois, a culpa teve origem na palavra dívida. As pessoas são escravas destas vontades já que nunca conseguirão pagar esta dívida, é por isso que as divindades ocupam o mais alto grau hierárquico, devemos isto a eles.



Nas mais remotas sociedades, os regentes se aproveitavam desta dívida e se apropriavam deste papel de credor afirmando que possuíam laços de familiaridade com os deuses. Estes laços permitiam que os governadores exercessem seu poder sem serem questionados. Mesmo com o desgaste deste tipo de pensamento, muitos reis e rainhas se utilizaram do argumento da herança nobre, um privilégio, que assim como a divindade, lhe garantia destaque no topo da estratificação social³. Ao mesmo passo que muitas instituições religiosas mantêm, até os dias atuais, esta ligação com o divino, todavia, estão em segundo lugar na hierarquia social, pois enquanto se colocam elevados socialmente pelo viés espiritual, os monarcas e governantes se situam no topo da sociedade por seu poder político e financeiro.

Estes, assim como os “deuses”, forjaram os valores morais à medida de seus interesses; o conceito de bom não se refere somente aquele que pratica a bondade, mas sim, e principalmente, aos nobres e poderosos. Sua distinção, de acordo com Nietzsche (2007) também reside em um *traço de caráter típico* que se reflete nos termos que os denominam.

Foram os próprios “bons”, os homens nobres, os poderosos, aqueles que julgaram e fixaram a si e a seu agir como “bom”, ou seja, “de primeira ordem”, em oposição a tudo o que é baixo, mesquinho, comum e plebeu. Foi esse o *pathos da distância* que os levou a arrogar-se por primeiros o direito de criar valores, de forjar nomes de valores: que lhes importava a utilidade! (NIETZSCHE, 2007, p.25)

Então descobri que esta palavra em todas as línguas deriva de uma mesma transformação conceitual; descobri que, em toda a parte “nobre”, “aristocrático”, no sentido de ordem social, é o conceito fundamental, a partir do qual se desenvolve necessariamente “bom” no sentido de “que possui uma alma de natureza elevada” de que “possui uma alma privilegiada”. Esse desenvolvimento se efetua sempre paralelamente a outro que acaba por evoluir de “comum”, “plebeu”, “baixo” para o conceito de “mau”. O exemplo mais eloquente desta última transformação é a palavra alemã *slecht* (mau), que é idêntica

3 Prática calcada no *Direito Divino dos Reis*, cujos antecedentes remontam ao cesaropapismo bizantino, onde ao monarca também cabia o papel de sacerdote. Tal teoria foi bastante difundida no século XVII, sendo correntemente utilizada pelos reis absolutistas.



à palavra *schlicht* (simples); comparece *schlechtweg* (simplesmente) e *schlechterdings* (absolutamente), e que sua origem designava o homem simples, o homem comum, sem estar acompanhado ainda de um olhar suspeito, simplesmente por oposição ao homem nobre. É na época da guerra dos Trinta Anos (1618-1648), bastante tardiamente portanto, que esse sentido acabou por se fixar no que é hoje. (Ibidem, p. 27)

O filósofo alemão também observa que a questão de pureza e impureza, ferramenta utilizada para distinguir as castas e para definir o homem que se lava, que se abstém de certos alimentos por estes provocarem doenças de pele, que não tem relações sexuais com mulheres plebéias, além de ter horror ao sangue (NIETZSCHE, 2007, p. 30), acabou resvalando, posteriormente, para a diferenciação de “bom” e “mau” em uma acepção mais relacionada ao nível social.

Este conceito de pureza, que também servia para definir as características sacerdotais, incutiu ideias “hostis à ação” (Nietzsche, 2007, p. 30), já que os sacerdotes não deveriam interferir nas batalhas nem se relacionarem com as mulheres “ímpias” da plebe. Talvez daí resulte a estagnação proveniente da resignação tão comum aos homens “de bem”. A não resistência e a supracitada fácil aceitação das ordens impostas por membros superiores hierarquicamente, demonstra o que Nietzsche chama de *transvaloração judaica*.

Pois os judeus, de acordo com Nietzsche (2007), estabeleceram uma identidade axiológica contrária à aristocrática visto que a fidalguia prenuncia que o bom é semelhante ao nobre, que por sua vez é associado ao poderoso, ao belo, feliz, e, por conseguinte, é bem querido por Deus. Já na lógica judaica há uma inversão destes valores e o amor de Deus pertence aos miseráveis, pobres e impotentes, estes são os verdadeiros e únicos piedosos, somente para eles está destinada a “bem-aventurança”.

A rebelião escrava na moral começa com o fato de que o próprio ressentimento se torna criador e gera valores; o ressentimento desses seres, aos quais a verdadeira reação, aquela da ação, é interdita e não se contenta senão com uma vingança imaginária. Enquanto toda moral nobre nasce de uma triunfante afirmação de si mesma,



a moral dos escravos opõe um “não” a tudo que não é seu, a um de outro modo, a um não ele mesmo; esse “não” é seu ato criador. Essa mudança total do ponto de vista dos valores – essa orientação necessária para o exterior em lugar do retorno para si mesmo – evidencia precisamente ressentimento: a moral dos escravos necessitou sempre, em primeiro lugar para emergir de um mundo oposto e exterior, em termos fisiológicos, de estimulantes externos para simplesmente agir – sua ação é fundamentalmente reação. (NIETZSCHE, 2007, p. 35)

O termo que melhor expressa esta atitude tomada pelos “escravos” é a resignação, tal sentimento os impede de retornar para seus instintos primitivos e, de acordo com Nietzsche, criticar e refletir acerca dos valores morais dos quais estão submetidos. Porém, há momentos nos quais o ressentimento e a vingança produzem manifestações contrárias a este poder despótico, como foi o caso da derrubada do sistema político monárquico absolutista na França e do fim de governos ditatoriais (Brasil, Argentina, etc).

3. V de Vingança

Embora existam alguns distanciamentos entre o filme e a *Graphic Novel*, a trama de *V de Vingança* possui como eixo central o projeto arquitetado pelo personagem V, de derrubar o atual governo despótico britânico. Deste modo, V, um homem que somente se veste com roupas pretas e máscara de Guy Fakes (o primeiro homem que tentou incendiar o parlamento inglês, serviu de inspiração para Moore e Lloyd na confecção deste personagem), pretende desmistificar os motivos que levaram o partido governista a tomar o poder no Reino Unido, destruindo a imagem que os ingleses tem deste governo que “resgatou” o país do caos.





Figura 1: Símbolo do personagem V.

Fonte: <<http://parabolicadoblum.blogspot.com/2010/11/v-de-vinganca-2006-producao-dos-irmaos.html>>



Figura 2: Capa da *Graphic Novel* de Alan Moore e David Lloyd.

Fonte: <<http://ninoleerocker.blogspot.com/2011/06/v-de-vinganca-cult-total-de-alan-moore.html>>



Devido á uma hecatombe nuclear durante a guerra (na *Graphic Novel*) e motivado por um suposto ataque terrorista que vitimou um hospital infantil (no filme de McTeigue), sobe ao poder um governo totalitário que repreende brutalmente aqueles que se opõem ao seu regime fascista. Ambas as plataformas sugerem que o governo só conseguiu o apoio da população como uma reação para tentar conter este caos. Sendo que esta situação foi provocada pelo próprio partido governista para que com a suposta pacificação e restabelecimento da ordem, o povo se sentisse em dívida e desta maneira o controle sobre a aceitação da sociedade fosse mais abrangente.

Esta manipulação passa pelo mesmo mecanismo de relação de culpa junto aos deuses, bem como um mais fácil consentimento dos valores forjados pelo partido. Isto fica mais claro no filme de McTeigue quando é mostrada a religião cristã como maneira de fazer com que as pessoas não questionem as ações do governo e que mantenham um comportamento sempre previsível de acordo com os dogmas cristãos. Nietzsche (2007, p.18) afirma que sem estes limites morais o homem teria ido muito mais longe, alcançando “o mais alto grau de poder e esplendor”. Empregando esta reflexão na questão proposta por *V de Vingança*, sem as amarras morais e o sentimento de dívida, a população não teria apoiado o governo fascista.

O personagem *V* foi o único sobrevivente de uma espécie de campo de concentração chamado Larkhill. Neste lugar eram realizados testes científicos (semelhantes aos experimentos nazistas) que buscavam a elaboração se seres humanos com uma resistência excepcional e para isso eram feitos exames altamente agressivos, que chegavam a mutilar e até mesmo matar as “cobaias”. Estes grupos de “cobaias” eram formados por gays, negros, judeus e algumas pessoas que se opunham ao regime, ou seja, eram vistos como indivíduos “prejudiciais a sociedade”. Conceber os grupos minoritários como um perigo à sociedade vai de encontro ao conceito de *pathos da distância* descrito por Nietzsche (2007); na medida em que os valores da nobreza (partido governista, no caso de *V de Vingança*) são compreendidos como verdadeiros possuidores de



qualidades, o que se afasta deles é visto como algo negativo e inferior, podendo ser até uma ameaça para os valores bons se estes forem adotados pelo povo.

Durante algum tempo de prisão, V, nome que adotou porque era nesta sala que ficava confinado, começou a planejar sua vingança e seu primeiro feito foi incendiar Larkhill. Já liberto e com seu projeto prestes a ter início, V conhece Evey, uma jovem órfã, momentos antes de destruir o parlamento. Evey, tanto no texto de Moore quanto no filme de McTeigue, se mostra uma grande aliada do personagem. V e Evey representam a minoria consciente dos abusos do governo, pois dele foram grandes vítimas; V serviu de cobaia para experimentos científicos e Evey teve sua família destruída por envolvimento nas causas políticas e sociais. Porém, ao contrário dos homens ressentidos apontados por Nietzsche (2007), os dois personagens não se mostram resignados perante o poder governista, sua vingança utiliza da violência, ao contrário dos “fracos” que esperam uma reparação divina e nada fazem para reverter à situação de oprimidos, como é colocado por Nietzsche (2007):

Quando os oprimidos, pisados aos pés, brutalizados se incitam sob o efeito da trama vingativa da impotência, dizendo: “Sejamos o contrário dos maus, sejamos bons! O bom é todo homem que não brutaliza ninguém, que não fere ninguém, que não agride, que não usa de represálias, que deixa a vingança a Deus, que vive oculto como nós, que evita toda a maldade de maneira geral exige pouco da vida como nós, os pacientes, os humildes, os justos.” Isso não significa, propriamente falando, se o entendermos friamente e sem prevenção, nada mais que: “Nós, os fracos, não passamos realmente de fracos; convém que não façamos nada *em vista de não sermos bastante fortes*”. (NIETZSCHE, 2007, p. 43)

O filme de James McTeigue se distancia da obra de David Lloyd e Alan Moore, no que se refere à apologia à Anarquia, pois no filme há mais ênfase na liberdade em si. Contudo, a adaptação cinematográfica não deixa de demonstrar a relevância de um ambiente favorável à prática deste livre arbítrio, apregoando que para ter este direito garantido deve-se lutar com total afincamento. Isto é, deve-se passar da função passiva



da resignação para uma postura de questionamento e combate a esses abusos de poder.

Na *Graphic Novel* o conteúdo anárquico se justifica pelo regime altamente repressor da Inglaterra no momento no qual o texto foi concebido, como é descrito por Alan Moore em sua contracapa:

Estamos em 1988 agora. Margaret Thatcher está entrando em seu terceiro mandato e falando confiante de uma liderança inquebrantável dos Conservadores no próximo século. Minha filha mais jovem tem sete anos, e um jornal tablóide está circulando a idéia de campos de concentração para pessoas com AIDS. Os soldados das tropas de choque usam visores negros, bem como seus cavalos, e suas unidades móveis têm câmeras de vídeo rotativas instaladas no capô. O governo expressou um desejo de erradicar a homossexualidade e as pessoas já ficam especulando contra qual outra minoria irá legislar. Estou pensando em reunir minha família e deixar o país nos próximos anos. Este lugar está virando uma terra fria e hostil, e eu não gosto mais daqui. (MOORE, 1988)

Através deste depoimento de Alan Moore fica mais explícito que no período da concepção da *Graphic Novel*, muitos elementos verídicos foram utilizados pela trama ficcional, mesmo se tratando de um texto fantástico. Pode se perceber então que por meio da fabulação foi possível tecer críticas sobre os fatos que estavam acontecendo na realidade concreta.

4. Terrorismo estético

Gênesis, Prometeu, a lenda de Adapa. Os recursos ficcionais, além de ferramentas disciplinaórias, também podem surgir em meio a uma situação real limite. Como no caso da *Graphic Novel*, a ficção serve como alegoria para a hostil Inglaterra durante o governo Thatcher e a saída escolhida pelos seus criadores como forma de alertar a população para os abusos cometidos pelos seus governantes envolve muitas polêmicas quando transplantadas para a realidade. É o caso do terrorismo, mais precisamente o terrorismo estético demonstrado tanto na *Graphic Novel* quanto no filme e cujo conceito será abordado ao longo deste tópico.



A primeira ação de V para chamar a atenção da população britânica é explodir as casas do parlamento com o acompanhamento da música *Abertura solene para o ano de 1812* de Tchaikovsky⁴ (somente no filme) e fogos de artifício que finalizavam com o símbolo do personagem, a letra V no centro de um círculo (em ambas as plataformas), semelhante ao símbolo anarquista.



Figura 3: Cena do filme de McTeighe onde aparecem fogos de artifício simbolizando o V utilizado pelo personagem V.

Fonte: <<http://www.fanpop.com/spots/v-for-vendetta/images/4377570/title/v-vendetta-screencap>>



Figura 4: Símbolo da anarquia semelhante ao símbolo do personagem V.

Fonte: <<http://saraugarani.blogspot.com/2010/10/anarquia.html>>

A destruição de um símbolo político como o parlamento inglês seguido de acompanhamento musical e fogos de artifício demonstram o acuro político e estético de V, que com o mesmo empenho, poderia ter burlado a segurança do prédio e matado os principais representantes do

⁴ A composição de Tchaikovsky foi concebida em 1880 para comemorar o fracasso da invasão francesa, liderada por Napoleão Bonaparte, à Rússia, em 1812.



governo logo de início, e desta forma, realizar uma abertura mais democrática da política. Porém, com esta atitude, o personagem não alcançaria uma comoção tão significativa como conseguiu com a demolição do parlamento, esta ação seria mais direta e impositiva ficando assim mais próxima dos ataques terroristas usuais, ao optar por fazer esta explosão associada a elementos estéticos sonoros e visuais, *V* aguçou ainda mais a atenção das pessoas, possibilitando uma reflexão política através de uma experiência estética.

O ataque realizado por *V* não visou atingir uma pessoa em particular, ou exterminar em maiores quantidades, que são as práticas mais comuns dentre os atentados terroristas, o seu alvo foi justamente um símbolo; um símbolo que representava a autoridade do governo e cuja presença na paisagem e na vida cotidiana das pessoas era uma afirmação inquestionável desse poder. O que ocorreu com a explosão do parlamento foi um misto de medo e alívio, pois a certeza da eterna presença do símbolo e do que ele representava não mais existe fisicamente e o consolo de perceber que o poder exercido pelo partido de Adam Susan (ou Sutler, como aparece no filme) não é tão forte como se imaginava.

Assim como no filme e na *Graphic Novel*, o atentado de 11 de setembro gerou, uma catarse estética, produzindo sentimentos diversos como o horror e o êxtase. De acordo com a moral cristã ocidental, uma reação positiva perante a dor e o horror provocados pelos ataques terroristas não é aceitável, o que impediria que o indivíduo atinja uma experiência estética com esses fatos, porém a experiência estética não necessita estar associada à consciência ética e a culpa apregoada pelos paradigmas da classe superior. Pois como observa Dewey (2010, p. 443) “A experiência é marcada por uma inclusão maior de todos os fatores psicológicos do que ocorre nas experiências comuns, e não pela redução delas a uma única resposta. Tal redução seria um empobrecimento”. A culpa cristã proveniente destes valores morais não pode restringir a percepção estética e política do homem.

Consideramos então o Terrorismo Estético como um atentado a símbolos (físicos ou não) que promovam uma reflexão acerca da perti-



nência destes símbolos na sociedade, através de atos que desconstruam estes marcos. Esta desconstrução sempre se dará com o auxílio de ferramentas estéticas, pois como já citado anteriormente, sua distinção do terrorismo político/social, apesar de possuir características agressivas, não visa uma *destruição*, mas sim uma *desconstrução* dos símbolos. O Terrorismo Estético se desprende dos valores morais impostos pelas classes dominantes, atacando frontalmente estas leis que cerceiam a liberdade humana e questiona sua presença no meio social como algo que, de acordo com Nietzsche (2007), impede o ser humano de exercer todo o seu poder.

5. Considerações Finais

Os regimes totalitários, religiões ou qualquer ferramenta social que uniformize o comportamento instintivamente humano, termina por produzir reações contrárias a toda repressão, e o veículo mais comum destas transgressões é o meio estético. Fora do controle destes segmentos autoritários e castradores, a arte se desenvolve como um instrumento de resistência que não necessariamente se mostra como nos movimentos políticos e sociais, visto que nestes segmentos as ações são mais coletivas e pretendem atingir objetivos mais específicos e imediatos. A arte se ocupa mais da reflexão acerca dos fenômenos sociais do que de um avanço político efetivo, pois assim como postula Sartre (1989, apud FIGUEIREDO, 2011, p.34), a arte engajada não pretende “gerar melhorias, atos legislativos ou instituições práticas, mas despertar a livre escolha dos agentes”. O discurso não-panfletário favorece uma multiplicidade de experiências e reflexões que constroem novos olhares, novas sensibilidades.

Na aparente tranquilidade fornecida pelo cumprimento rígido dos dogmas, qualquer exceção que extrapole as expectativas, qualquer ruptura dos paradigmas é considerada como heresia digna de punição (FIGUEIREDO, 2011, p. 35). Tanto os governos quanto as religiões, instituições hierarquicamente superiores, condicionam o sujeito, homogeneízam as ações, pensamentos e relações com outras pessoas, nada sai



do quadro previamente estabelecido, as exceções ficam por conta das manifestações artísticas.

No caso de *V de Vingança* o modo para conseguir o apoio da população também observou uma preocupação estética e, assim como nas lendas, embora não apresente uma solução concreta para o definitivo fim da repressão e instituição de um regime mais democrático, tanto a *Graphic Novel* quanto a adaptação cinematográfica se reapropriam de um acontecimento real para problematizá-lo ficticiamente. Porém, ao contrário das demais fábulas, os dois suportes (principalmente o filme que não prega o anarquismo como no texto de Alan Moore e David Lloyd) não se propõem a validar o discurso dominante, mas ao colocar um final aberto para outras possibilidades, deixa a cargo do leitor/espectador realizar o preenchimento desta lacuna ideológica, isto é, decidir qual forma política será escolhida pelo povo para governar a Inglaterra.

Não há lição de moral nesta “parábola negativa”, o protagonista ao mesmo tempo em que mata seus inimigos (igualmente inimigos do estado) também se apaixona (no filme) pela “mocinha” Evey que se acovarda perante o poder dos partidários do ditador Adam Susan (o sobrenome Sutler no filme faz alusão a Adolf Hitler). Os dois possuem fraquezas e virtudes, ao contrário dos heróis magnânimos das fábulas maniqueístas. *V* tanto pode ser visto como o terrorista que tenta perturbar a paz das pessoas (principalmente dos governantes) como pode ser compreendido como um herói que consegue tirar do poder o partido político déspota na Inglaterra e se torna um mártir de sua causa.

O que destaca os dois personagens, como já citado anteriormente, é a não aceitação passiva das imposições do autoritarismo do governo. Ao contrário da população que se cala diante das demonstrações de controle e força do Chanceler, Evey e *V* não se contentaram em esperar uma solução externa, eles próprios foram atrás da “justiça”. Nietzsche (2007) pontua que o homem ativo, agressivo, está muito mais próximo da justiça do que o homem reativo, pois é mais livre e deste modo mais corajoso (NIETZSCHE, 2007, p. 71).



Porém, a justiça, em *V de Vingança* foi utilizada como uma arma repressora pelo partido, punindo todos aqueles que se mostravam contrários ao regime; a justiça não é mais um mecanismo do sentimento de ofensa utilizado pelos homens reativos (NIETZSCHE, 2007, p. 70), sua função agora é impedir que revoltas sejam formadas e garantir os direitos deste estado totalitário. Por isso, na *Graphic Novel*, *V* se alia à Anarquia, a verdadeira representante de sua vingança, pois como o próprio personagem argumenta: “Não há sentido na justiça sem liberdade” (MOORE, LLOYD, 1990, p. 39).



Referências

AZEREDO, Vânia Dutra de; PANTUZZI, Tiago Lemes. “Os juízos de valor bom e mau/bom e ruim na filosofia de Nietzsche”. In: **Anais do XIV Encontro de Iniciação Científica da PUC-Campinas** - 29 e 30 de setembro de 2009. ISSN 1982-0178. Disponível em: <http://www.puc-campinas.edu.br/pesquisa/ic/pic2009/resumos/2009824_917_207324206_resB1A.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2011.

DEWEY, John. **A arte como experiência**. São Paulo: Martins Martins Fontes, 2010.

FIGUEIREDO, Carolina Dantas de. **Admirável comunicação nova: um estudo sobre a comunicação nas distopias literárias**. Recife, 2011. 353 f. Tese (doutorado) - UFPE, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Recife, 2011.

MCTEIGUE, James. **V de Vingança** (*V for Vendetta*). [S.l.]: Warner Bros, 2006. 1 DVD (132 min) NTSC: son., color.

MOORE, Alan; LLOYD, David. **V de Vingança**. (Minissérie completa). São Paulo: Globo, 1990.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm, **Além do bem e do mal, ou, Prelúdio de uma filosofia do futuro**. PUGLIESI, Marccio (Trad.). São Paulo: Hemus, 1981.

_____. **Genealogia da moral: uma polêmica** (1887). BRAGA, Antonio Carlos (Trad.). São Paulo: Escala, 2007.



Experiência e realidade em diálogo: a estética como vivência

Isabel Marinho do Rêgo¹

Resumo: Partindo do universo ficcional de Metrópolis, revisitado sob diversas versões de narrativas em diferentes mídias, esse artigo procura problematizar como o dilema entre a racionalização da arte e das vivências cotidianas podem ser revisitadas a partir de uma perspectiva “contemporânea”, segundo (Agamben e Nietzsche), pondo em questão a emoção reivindicada pela experiência estética e posta em questão pelas tramas desenvolvidas no universo ficcional Metrópolis.

Palavras-chave: Narrativas; Universo ficcional; Experiência estética; Cultura Contemporânea; Metrópolis.

1. Universo Metrópolis

No estudo das narrativas é possível encontrar várias formas de abordagens, há estudos acerca dos personagens, tipos de narração, forma de organização temporal, filiação a determinadas escolas ou estilos, mas ainda não há um grande número de pesquisas e problematizações especificamente sobre os universos ficcionais. A organização da sociedade, a cultura daquele mundo em que as tramas narrativas ocorrem, a arquitetura e sistema políticos envolvem os demais elementos que compõem a obra e fazem parte do que chamamos aqui de universo ficcional.

Nesta pesquisa o universo ficcional é o foco da análise desenvolvida; mais do que personagens e as tramas que as envolvem, o ponto de partida para a investigação é o universo Metrópolis e a experiência estética suscitada por ele. Segundo Jenkins (2009) cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, uma vez que são criados ambientes atraentes que não se esgotam em uma única obra, abrindo possibilidade de exploração em outras narrativas e mídias.

¹ Doutoranda de Comunicação Social UFPE, bolsista REUNI. Pesquisadora do Grupo de Estudo Narrativas Contemporâneas. Representante da ABD/APECI no Conselho Deliberativo do FUNCULTURA. Mestre em Comunicação Social pela PUC RS, Graduada em Comunicação Social pela UFPE.



Desde a primeira versão da narrativa, a história teve alguns de seus personagens e enredos modificados, o que identificamos de comum entre as diferentes obras é o universo em que as histórias acontecem, a mesma Metrópolis relaciona conceitos em comum em roteiros e suportes diferentes.

Diversas obras foram inspiradas no universo criado por Thea von Harbou em *Metrópolis*, seu romance de 1925. A narrativa foi adaptada para os cinemas por Fritz Lang em 1927. Em 1949, Osamu Tezuka finalizou o mangá *Metrópolis*. A DC Comics lançou em 1989 uma HQ em que o Super-Homem habita Metrópolis. No clipe da música *Express yourself*, Madonna dança no cenário de Metrópolis e ao final imprime a frase célebre do livro: “Entre o músculo e o cérebro deve mediar o coração” (HARBOU, 1925), o videoclipe foi dirigido por David Fincher em 1989. O anime *Metrópolis* foi realizado em 2001 por Rintaro. O universo criado por Harbou serviu ainda de inspiração para o cenário do RPG (Role Playing Game) *Unhallowed Metropolis*, lançado em 2010. Para citar apenas alguns exemplos de obras em suportes diversificados que revisitaram o universo Metrópolis.

O universo construído em *Metrópolis* (HARBOU, 1925) foi maior do que o romance, ainda há necessidade de explorar e situar outras narrativas e personagens nesse universo rico de possibilidades e símbolos. A primeira versão de Metrópolis integrou múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pôde ser contida em uma única obra. A profusão de citações e experiências proporcionadas forneceu recursos para múltiplas interpretações.

Vogler ressalta que a arquitetura pode despertar diretamente efeitos emocionais:

Alguns edifícios parecem capazes de evocar emoções de uma forma direta, não cognitiva, como quando grandes espaços nos fazem sentir-nos pequenos, vulneráveis e insignificantes, ou tetos baixos e corredores estreitos nos fazem sentir-nos comprimidos e aprisionados, ou talvez quando salas bem proporcionais, nobre e graciosas nos dão um senso intensificado de dignidade humana (VOGLER, 2006, p. 242).



Essa forma de organização arquitetônica do universo faz parte das experiências geradas e contribui para a definição do tipo de cenário em que os personagens irão interagir. Em *Metrópolis* a arquitetura é um elemento carregado de simbologias. A investigação acerca do universo envolve os conceitos embutidos na forma que *Metrópolis* é representada nas obras quanto à organização social, descrições da cidade, imagens do cenário e relações de poder representadas pelo espaço e pelo tempo.

O conceito que permeia o universo de *Metrópolis* é o antropocentrismo, com os humanos desafiando os Deuses numa analogia à passagem bíblica da Torre de Babel, diferenciando-se da natureza e seus fenômenos a ponto de mudar o tempo, modificar fenômenos naturais, transformar máquinas em humanos e humanos em máquinas. Cada obra ambienta essas questões no mesmo universo, a cidade de *Metrópolis*, em que o avanço tecnológico já permitiu a fabricação de uma robô que se confunde com os humanos em aparência e emoções.

2. Experiência estética

Considerando experiência estética a partir de uma perspectiva relacional, a discussão não se esgota apenas na obra de arte, o desenvolvimento da experiência estética se dá por meio de sua expressão, da partilha dessa sensibilidade, que pode ser disparada por uma obra de arte. “A expressão da experiência, ao ‘transmiti-la’, viabiliza uma aprendizagem em público do próprio sentir” (BRAGA, 2010, p.84). A circulação dessa expressão depende de uma linguagem que possa circular, estimulando e aperfeiçoando as condições de exercício da experiência; o romance *Metrópolis* e as obras inspiradas nele oferecem esses recursos, se prestam como fonte e expressão de experiência estética.

O romance, e pela notoriedade e difusão, o filme *Metrópolis* dispararam experiências estéticas diversas. Considerando o princípio de que a experiência estética não estaria exclusivamente no nível psicológico, mas envolvendo um alargamento do conhecimento do real, podemos observar que esse universo trata de questões recorrentes, que despertam



o interesse tanto para a formulação de outras obras partindo desse universo (e as questões que ele problematiza) quanto da apreciação dessas novas narrativas mergulhadas nesse antigo universo.

Thea von Harbou afirmou que seu romance não é atual nem do futuro, não fala de um lugar nem serve a causa, partido ou classe. Possui uma moral desprendida de uma verdade fundamental: “Entre o cérebro e o músculo deve mediar o coração” (HARBOU, p.10, 1977 [1925]).

Kracauer (1974) acentua a importância da popularidade dos temas narrativos e pictóricos em um filme, para o autor, a reiteração persistente desses motivos os caracteriza como projeções externas de anseios íntimos. As diferentes formas narrativas de *Metrópolis* partilham temas impressos no universo original e demonstram inquietações sociais. A analogia da relação dos humanos entre si e as máquinas envolvendo racionalidade, emoções e ações é abordada a partir da analogia com o corpo humano numa analogia ao cérebro, músculos e coração. Cada obra reconstrói esses conceitos de forma diferente, de acordo com a experiência de cada criador e adaptando-se ao suporte narrativo.

A anacronia em que determinadas obras de ficção científica posicionam seu universo conferem essa vocação de ser transposto para diferentes plataformas pela possibilidade de ambientar questões emblemáticas a partir de outras perspectivas. O universo de *Metrópolis* vem servindo de inspiração e ambientação para diferentes narrativas, pois nele há a possibilidade de mirar o futuro como um meio de repensar o presente.

A ficção científica introduz um distanciamento na apreensão do real e se torna, paradoxalmente, um caminho para dimensões da realidade não acessíveis por outros meios.

3. Emoção dionisíaca e leves sensações

Nietzsche (2006) descreve o percurso que a narrativa fez das tragédias gregas, em suas exibições ritualísticas, e a domesticação da experiência narrativa defendida e posta em prática por Sócrates e Platão, que reforçaram o papel filosófico e “educativo” da arte, condenando a expe-



riência “agradável e não útil”. Foi plantada a semente das narrativas de apelo popular e fácil digestão em detrimento das narrativas carregadas de sensações em que os humanos e seus deuses se juntavam em uma experiência de arte e ritual. Nietzsche relaciona a sociedade grega e sua expressão artística:

Como esse povo de emoções tão delicadas, de desejos tão impetuosos, esse povo tão excepcionalmente capacitado para o sofrimento, teria podido suportar a existência, se não a tivesse contemplado em seus deuses, circundada de uma glória radiante? Esse mesmo instinto que reclama a arte na vida, como ornamento, o coroamento da existência, como o encanto que nos leva a continuar a viver, gerou também o mundo olímpico (NIETZSCHE, 2006, p.39).

A arte para esse povo era vivida intensamente nas tragédias, uma experiência que também era religiosa. Mas ao longo do tempo, essa sensibilidade artística experiencial se encaminhou para um princípio informacional. O percurso reivindicado por Sócrates conferiu um outro rumo para as expressões narrativas e para as experiências vivenciadas a partir delas. A emoção dionisíaca foi substituída pelas leves sensações.

Campbell (1990) defende o poder dos mitos nas narrativas, segundo sua visão eles são modelos práticos para compreender como viver. Essa visão se aproxima dos princípios defendidos por Sócrates em sua defesa de narrativas que se aproximassem da verdade com a função de corrigir a existência. Nessa perspectiva a experiência deixa de ser a mola propulsora da arte, que passa a cumprir uma função pré-definida racionalmente.

Vogler (2006) reconhece que a tendência atual em muitas artes é distanciar-se das emoções, especialmente das paixões mais intensas, como amor e ódio, raiva e medo, ciúme e compaixão, esse percurso vem sendo feito há muito tempo: “Platão diz que as emoções enfraquecem a têmpera moral; os guerreiros de modo especial devem dominar suas emoções através da razão e manter-se decididamente firmes diante de infortúnios” (VOGLER, 2006, p.236). No mesmo caminho, Aristóteles pensava que uma história ou drama deveria ensinar algo valioso sobre o que é ser um ser humano.



Vogler afirma que as observações sobre a mitologia de Campbell podem ser aplicadas à análise de quase todos os problemas humanos, como uma chave-mestra da vida, sendo ainda um instrumento eficiente para lidar de modo eficaz com uma platéia. É a reivindicação de uma fórmula não só de contar histórias, mas de ler as relações humanas e sociais a partir de uma gramática já estabelecida.

Todas as histórias consistem em alguns elementos estruturais comuns, encontrados universalmente em mitos, contos de fadas, sonhos e filmes. São conhecidos como A Jornada do Herói. Nosso objetivo é entender esses elementos e seu uso na escrita moderna. Se forem usadas com sabedoria, essas antigas ferramentas do ofício de contar histórias podem ter um poder imenso na cura de nossa gente e podem tornar o mundo um lugar melhor para se viver (VOGLER, 2006, p.32).

Dewey (2010) aborda a ideia do racionalismo na perspectiva da criação artística ao afirmar que a mera perfeição na execução (referência à frase de John Stuart Mill “A arte é o esforço de perfeição na execução”), julgada isoladamente em seus próprios termos, provavelmente poderia ser mais bem alcançada por uma máquina do que pela arte humana. Para Dewey, a habilidade artística deve ser “amorosa” e importar-se profundamente com o tema sobre o qual a habilidade é exercida. Dewey reivindica a emoção como componente da experiência estética.

A experiência estética ganhou importância pelo que foi chamado o combate da ameaça do determinismo mecanicista (visto não unicamente na ciência, mas também nos estragos da industrialização), mas a própria arte foi impactada por esse mecanicismo. Segundo Dewey (2010), sem a apreciação estética contemplativa, a humanidade poderia tornar-se uma raça de monstros econômicos.

As narrativas expressam a cultura e ideologia de uma sociedade, a aproximação de um ideal cada vez mais racional é refletida nas narrativas sob a forma dos universos futuristas. É uma questão problematizada no universo de Metrópolis criado em 1925, mas também em todas as outras obras que revisitam esse universo até hoje.



Essa reflexão sobre as obras de arte que tendem para uma racionalização afastando-se das emoções e organicidade humanas é uma analogia ao processo que ocorre diante da valorização da ciência e dos avanços tecnológicos no universo de Metrópolis. Nesse universo há uma anestesia humana, os avanços tecnológicos tornaram os homens dotados de uma razão tão extrema que expurgou as emoções de suas vidas.

O universo de Metrópolis aborda um tema emblemático: a suposição humana de superioridade sobre outros humanos, a natureza, o tempo e as máquinas. Essas questões são representadas em situações como a transformação de homens em máquinas (homens-relógio): trabalhadores em funções que obliteram sua capacidade crítica e criativa; pessoas racionalizadas a ponto de perder a sensibilidade e as emoções; subjulgação dos fenômenos naturais como a mudança da contagem do tempo; criação de máquinas com emoções e funções humanas (máquina-corção). Em Metrópolis, alguns humanos são o alimento das máquinas, que funcionam sem parar no intuito de manter esse sistema de exploração em que uma pequena classe superior de humanos usufrui.

Algumas respostas emocionais podem consistir em uma resposta “institiva”, ou na expressão dessa emoção em outra obra capaz de provocar a mesma reação em outras pessoas, afim de exercer uma influência real nessa realidade incômoda. As emoções têm claramente uma base biológica, mas também dependem muito de normas sociais e culturais.

Dewey compara concepções de arte segundo alguns pensadores: “Para Croce, a arte é um meio para um tipo especial de conhecimento intuitivo distinto do conhecimento discursivo. Para Collingwood, a ‘intuição’ especial do artista se torna seu conhecimento de seu estado emocional conforme expresso na criação de uma obra de arte nova, original, única” (DEWEY, 2010, p. 123)

O universo recorrente dialoga com anseios sociais, é uma forma de recolocar uma questão no centro das atenções e tentar focá-la sob outros pontos de vista.



4. Experiência de tempo

O universo ficcional transposto para diversas obras em diferentes mídias nos desloca da experiência comum do tempo de uma narrativa em suporte único. As obras selecionadas encarnam um paroxismo temporal, dentro e fora da narrativa: o argumento inicial surgiu em 1925, a história criada situava-se em 2026, num universo em que a experiência do tempo se mostrava diferenciada, a obra subsequente, o filme de Lang, estreou em 1927 como o diretor e a roteirista idealizaram, no ano seguinte o filme sofreu uma mutilação contra a vontade dos realizadores, só em 2010 o filme teve sua forma original restabelecida e voltou a estrear.

Para Ricoeur (1994) a narrativa é um ato de compreensão da vida e, portanto, uma categoria que reflete a experiência temporal da ação humana. “O tempo torna-se tempo humano na medida em que é articulado de um modo narrativo, em compensação, a narrativa é significativa na medida em que esboça os traços da experiência temporal” (RICOEUR, 1994, p.38).

O relógio na Metrópolis de Lang é dividido em 10 partes, pois facilita as trocas dos turnos dos operários. A experiência do tempo nesse sistema foi modificada em benefício da racionalidade e em oposição ao acaso e o orgânico. Na Metrópolis do mangá, o sol foi modificado pelos humanos, passou a exibir pontos negros, perdeu sua força e deixou para os humanos a função de determinar dia e noite.

Segundo Agamben (2009) uma autêntica revolução visa, antes de tudo, a mudar a experiência do tempo, e não só mudar o mundo. A relação entre o tempo, a sociedade e revolução estão presentes dentro das narrativas em questão, representadas a partir de diversos ângulos, o que enriquece de subsídios a análise da questão.

O tema da revolução se faz presente no anime, há um grupo de revolucionários que lutam para destruir todos os robôs, para que os humanos retomem seus postos de trabalho. A revolução incorpora uma busca de posicionamento social “Quero morrer como um revolucionário”



afirma o líder dos Marduques (revolucionários). Os homens-relógio do romance e filme de Lang iniciam uma revolta, deixam de cumprir suas funções e destroem a máquina-coração, no mangá são os robôs que se rebelam contra a exploração humana e começam a destruir a cidade.

As obras dialogam com uma noção de revolução, mas não sinalizam uma ruptura total do sistema social em que o enredo se desenvolve, uma analogia pode ser feita à revolução a que Agamben (2009) se refere: não uma entrada forçada pela porta de um novo e eterno mundo, mas as coisas exatamente como elas são, apenas um pouco fora do lugar e do tempo corriqueiros. Essa noção auxilia no entendimento das novas políticas humanas presentes nos universos das obras selecionadas e pretendidas pelos núcleos revolucionários presentes nas narrativas, em diálogo com problematizações sobre a experiência do tempo.

A contemporaneidade se inscreve no presente assinalando-o antes de tudo como arcaico², e somente quem percebe no mais moderno e recente, os índices e as assinaturas do arcaico pode dele ser contemporâneo, de acordo com Agamben (2009).

Todas as outras obras que revisitam Metrópolis dialogam com a *arké*, o romance de Harbou. A origem permanece operando no contemporâneo, ressaltando o presente.

Entre o arcaico e moderno há um compromisso secreto, e não tanto porque as formas mais arcaicas parecem exercitar sobre o presente um fascínio particular quanto porque a chave do moderno está escondida no imemorial e no pré-histórico. A vanguarda que se extraviou no tempo, segue o primitivo e o arcaico (AGAMBEN, 2009, p.70).

Identificar os elementos do universo de Metrópolis abordados na obra original e retomados nas outras narrativas reafirma esse posicionamento descrito por Agamben, e revela quais elementos do universo criado permaneceram influenciando outras histórias, e são influenciados pela realidade.

2 Arcaico: próximo da *arké*, isto é, da origem (AGAMBEN, 2009, p.69).



Uma outra experiência de tempo se faz presente intra e extra diegese. Paradigmas temporais permeiam os conceitos problematizados dentro das narrativas e também podem ser trazidos para auxiliar na observação e análise das obras em questão. A análise e consideração das obras selecionadas parte da perspectiva de contemporaneidade de Agamben (2009), que dialoga com a noção abordada por Nietzsche:

(Contemporâneo) Aquele que não coincide perfeitamente com este (seu tempo), nem está adequado às suas pretensões e é, portanto, nesse sentido, inatual; mas, exatamente por isso, exatamente através desse deslocamento e desse anacronismo, ele é capaz, mais do que os outros, de perceber e apreender o seu tempo (AGAMBEN, p. 56, 2009).

Para Agamben aqueles que coincidem muito plenamente com a época, aderindo perfeitamente em todos os aspectos a esta, não são contemporâneos, pois não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela. A experiência estética de um outro mundo, uma outra forma de organização social é capaz de oferecer subsídios para uma nova percepção da realidade vivenciada.

Uma forma de pensar sobre as obras (com base na ideia de contemporaneidade desenvolvidas por Nietzsche e Agamben), a partir de uma perspectiva temporal, é dividindo-as em mais tempos, introduzindo em seus tempos uma desomogeneidade.

Agamben (2009) ressalta os traços dessa postura analítica afirmando que o contemporâneo é também aquele que, dividindo e interpolando o tempo, está à altura de transformá-lo e de colocá-lo em relação com os outros tempos, de nele ler de modo inédito a história, de citá-la segundo uma necessidade que não provém do seu arbítrio, mas de uma exigência à qual ele não pode responder. “É como se aquela invisível luz, que é o escuro do presente, projetasse a sua sombra sobre o passado, e este, tocado por esse fecho de sombra, adquirisse a capacidade de responder às trevas do agora” (AGAMBEN, 2009, p.72).



5. Considerações finais

O universo de Metrópolis aborda temas emblemáticos: a suposição humana de superioridade sobre outros humanos, a natureza, o tempo e as máquinas, e a disparidade entre razão e emoção. Essas questões são representadas em situações como a transformação de homens em máquinas (homens-relógio): trabalhadores em funções que obliteram sua capacidade crítica e criativa; pessoas racionalizadas a ponto de perder a sensibilidade e as emoções; subjulgação dos fenômenos naturais como a mudança da contagem do tempo; criação de máquinas com emoções e funções humanas (máquina-coração), essas situações intercaladas com vivências cotidianas nos colocam de forma “contemporânea” diante de questões problemáticas, que de outra forma poderiam até nem ser percebidas.

No filme dirigido por Lang, é a sensibilidade do emotivo Freder quem media a racionalidade de seu pai comandante de Metrópolis, e do trabalhador que representa os músculos que movem toda a engrenagem da cidade, por meio de sua paixão por Maria, uma forma de sacerdotisa dos trabalhadores, e sua compaixão com os trabalhadores explorados, todo o sistema daquele universo é transformado. Em *Express yourself* Madonna é quem encarna a emoção em meio ao universo escuro e mecanizado, os homens sem expressão alguma, diante de uma personagem que dança e brilha se emocionam e sentem. A cena mais emocionante do anime Metrópolis é da morte de Tima, uma robô, o jovem tenta salvá-la em meio à destruição da cidade, pondo sua própria vida em risco ao som de *I can't stop loving you*.

O universo em questão materializa o dilema histórico entre a racionalização, com a valorização da ciência e tecnologia, e o reforço aos sentimentos e emoções humanos, problema discutido na produção artística, percepção e experiências estéticas, mas também no cotidiano social, esse dilema vem sendo abordado em narrativas há muito tempo, mas ainda há uma necessidade que nos faz retornar à velha Metrópolis e tentar rever essa mesma questão sob outros ângulos, com outras cores ao som de outra trilha sonora, ou mesmo em silêncio.



Referências

AGAMBEN, Giorgio **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. São Paulo: Argos, 2009.

BRAGA, José Luiz. Experiência estética & mediatização. In GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos. **Entre o sensível e a Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p.73-88.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Atena, 1990.

DEWEY, John. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, [1912] 2010.

HARBOU, von Thea. **Metropolis**. Barcelona: Martínez Roca, 1977 [1925].

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KRACAUER, Siegfried. **From Caligari to Hitler: a psychological history of the german film**. New Jersey: Princeton Paperback, 1974.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **O nascimento da tragédia, ou, Helenismo e pessimismo**. São Paulo: Companhia das Letras, [1874] 2006.

RICOUER, Paul. **Tempo e Narrativa**. Tomo I. Campinas:Papirus,1993.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. 2.ed. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2006 [1998].

Site: METROPOLIS 1927. <<http://metropolis1927.com/>> Acesso em: 10 Set. 2010.



PARTE 14
JORNALISMO, ENUNCIADOS

A Sustentabilidade na Revista Globo Rural

*Fátima Costa do Nascimento*¹

Resumo: O estudo pretende mostrar como uma das duas grandes revistas direcionadas ao agronegócio discutem a questão da sustentabilidade – palavra de “ordem” no contexto atual da globalização mundial. Apenas em 2010 o assunto foi relacionado na Revista Globo Rural pelo menos em sete das doze edições, na capa e na seção de entrevistas, espaço no qual representantes do agronegócio tendem a se manifestar sobre este problema. Com base neste cenário, pretendemos mostrar nas doze edições de 2010 a maneira pela qual a sustentabilidade é representada tanto nas capas, como na seção de entrevistas. Como método, será utilizada a análise do discurso de linha francesa, que permite, entre outros aspectos, investigar a construção dos enunciados e das imagens (elementos verbais e não-verbais), seu posicionamento implícito e explícito sobre este assunto.

Palavras-chave: Mídia impressa; Jornalismo Especializado; Revista Globo Rural; Agronegócio; Sustentabilidade

1. A Comunicação Rural parte de um contexto

Independentemente da crise e da abundância dos ciclos econômicos, o conceito da sustentabilidade ganhou espaço crescente junto à opinião pública em um tempo recente. Com uma população mundial em crescimento e mais consumidora de bens, os debates sobre a capacidade de os recursos naturais continuarem a atender a toda gama de demanda sensibilizam cada vez mais. O impacto da emissão dos gases de efeito estufa (GEE's) na poluição do ar e o aquecimento global com aumento da temperatura colocam em xeque mate essa questão.

¹ Formada em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (2002). Há nove anos atua no segmento de agronegócios. Iniciou o curso de mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP) em 2010, com o projeto envolvendo a Mídia e o Agronegócio no Brasil.



Há oito anos o Brasil, o país é visto internacionalmente como um grande produtor de matérias-primas naturais e de alimentos, o que desperta o interesse dos outros países quando se trata da temática ambiental. Durante a COP-15, em Copenhague (dezembro de 2009), foi apresentando um documento em que o governo brasileiro se comprometia a reduzir o desmatamento, mas não mencionou como isso seria feito. Se por um lado, se defendem os interesses do agronegócio -, como alavanca de crescimento do País - por outro lado, existem questões relacionadas à sustentabilidade e às questões ambientais. Para muitos representantes do setor, existe uma visão errônea de que todos os produtores que estão no bioma Amazônico, por exemplo, o estão destruindo.

Entretanto, antes de adentrar no estudo mais específico sobre essas questões é preciso entender todo o contexto do chamado agronegócio, passando pelas vertentes da comunicação direcionada, ou seja, aqui a chamada comunicação rural. Pelo menos nos últimos dez anos, profundas mudanças pelas quais passaram o agronegócio brasileiro geraram desenvolvimento e riquezas. O lado positivo do agronegócio está na questão da produtividade e no desenvolvimento do país, a partir deste segmento. Só no ano de 2010, produtores colheram a maior safra de grãos da história do Brasil. O levantamento realizado pelo IBGE revelou que a oitava estimativa da safra seria de uma produção de 148,0 milhões de toneladas, 10,5% acima da obtida no ano anterior. As condições climáticas favoráveis e o aumento dos investimentos na área foram fatores determinantes para produção recorde ².

Mesmo diante das condições de expansão do setor, ainda existe uma divisão do rural e o urbano. Antes de aprofundarmos no estudo mais específico dos meios dirigidos é importante uma análise sobre o percurso da comunicação rural e urbana ou que se tenha conhecimento dela. “[...] Por que se fala de comunicação rural como se ela fosse distinta da comunicação urbana? Será talvez por que o caráter rural imprime às atividades uma problemática e uma modalidade peculiares?” (BORDENAVE, 1988, p. 10).

2 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou no dia 09 de setembro de 2010, sua oitava estimativa da safra brasileira.



O autor continua e aponta que, uma das características da comunicação no meio rural é a in-comunicação, ou seja:

somente a separação física entre a cidade e o campo, mas [...] “trata-se da in-comunicação socialmente determinada pelo analfabetismo e o baixo nível de instrução; [...] devido à sua in-comunicação tradicional, os homens do campo nem sempre conseguem articular com facilidade seus problemas comuns e reivindicar soluções. Nisto estão em desvantagem com a população urbana, melhor dotada de canais de expressão e consulta recíproca”. (BORDENAVE, 1988, p. 10).

O mercado editorial atento a este movimento e com um público interessado no tema criou periódicos voltados ao agronegócio. O jornalista (como profissional comunicador de notícia) deve cumprir seu papel de informar o público a que ele serve. E para falar com o leitor desta área os meios de comunicação – cada um com sua generalização ou especialidade – têm uma forma específica de abordagem. Neste segmento, as publicações permitem-se a utilização de termos como jargões mais técnicos, uma linguagem menos rebuscada e também a utilização de uma reportagem científica de forma superficial, só apenas no sentido de noticiar, sem se aprofundar. Tudo para estar mais próximo da realidade do público leitor desta publicação. O contato “face to face”.

As publicações, buscando o leitor de sua preferência, selecionam assuntos e dispensam tratamentos diferentes em suas matérias e nos aspectos gráficos, como a Revista Globo Rural, objeto do nosso estudo.

2. A Linguagem e a mídia especializada em agronegócio: Revista Globo Rural, alguns conceitos e contexto

Trata-se de um periódico mensal da Editora Globo, que começou a circular a partir de 1985, tendo como base o programa Globo Rural, da TV Globo. Com o slogan “A revista do homem do campo”, a publicação impressa divulga tecnologias, informações sobre criação e técnicas para melhorar a produtividade nas lavouras, informações sobre o mercado da produção agrícola e pecuária, cultura popular, lazer, entretenimento, receitas culinárias, além de uma série de reportagens feitas com ênfase



na prestação de serviços para o produtor rural. O foco da revista é dar ao leitor uma visão geral do mercado agropecuário. Como o editorial televisivo, a publicação se inspirou também em retratar o universo do campo, apresentando notícias direcionadas ao produtor rural.

O programa televisivo estreou no dia 06 de janeiro de 1980, sob o comando do repórter Carlos Nascimento, tendo como principal repórter José Hamilton Ribeiro. A primeira reportagem abordava o plantio de soja no cerrado, região tradicionalmente considerada ruim para o cultivo, mas que obteve na época o recorde de produtividade de soja no mundo. Só naquele ano, o programa visitou 25 Estados e territórios do Brasil para mostrar, por exemplo, a expansão da fronteira agrícola na região Centro-Oeste; a agricultura dos colonos no território do Amapá; a criação de búfalos na Ilha de Marajó; ou o sistema de irrigação que desenvolveu uma plantação de milho e frutas em Pernambuco, em plena seca.

Naquele tempo, o programa televisivo, o primeiro do gênero, fez com que os contextos urbanos e rurais começassem a interagir. Como consequência da abrangência e da repercussão televisiva, configurou-se um novo público que demandava, dos meios de comunicação em geral, a inclusão de temas voltados ao campo. Foi nessa época que se inseriram nas redações impressas, pautas sobre assuntos direcionados ao campo.

“O número de televisores em áreas rurais já ultrapassava os quatro milhões, o que revelava um grande potencial dessas regiões em termos de audiência e anunciantes. Nesse contexto, a Rede Globo encomendou ao então diretor da Central Globo de Jornalismo em São Paulo, Luiz Fernando Mercadante, a criação de um programa que se dedicasse especialmente a informar e a prestar serviços para o homem do campo”. (Site Memória Globo). Memória Globo. 2010.

Afinal, praticamente dez anos antes da estreia de o Globo Rural na televisão, já se tornara evidente a importância do setor e das indústrias ligadas à agropecuária para a economia do Brasil, país que até hoje detém a maior área cultivável do mundo.



Na década de 1980, a equipe, que batizou o programa de “Mandioca News”, era formada por jornalistas que até gostavam de agricultura, mas eram desprovidos de qualquer especialização técnica. Para superar as limitações, a produção teve assessoria do engenheiro agrônomo João da Costa e do médico veterinário Luiz Pustiglione, além do apoio de pesquisas, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), vinculada ao Ministério da Agricultura e das Universidades Federais pelo País. A equipe buscou um formato específico para este programa, propondo um novo timing, a redução do ritmo da narrativa e o acréscimo de informações. As entrevistas passaram a ser feitas com microfones sem fio, na época um recurso técnico muito avançado, que contribuía para criar um clima de informalidade entre repórter e entrevistado e até mais expositiva do que os demais programas jornalísticos da emissora.

Do lado de fora, o contexto histórico do País, naqueles anos, era marcado por greves e pela forte presença e intervenções em sindicatos. Situação que chegou até as áreas rurais.

“Na área rural, onde os conflitos de terra se tornavam cada vez mais frequentes e violentos, em 1984 uma greve mobilizou, pela primeira vez, os bóias-frias de Guariba, Bebedouro e Sertãozinho, no interior de São Paulo. Durante quatro dias, 150 mil trabalhadores cruzaram os braços reivindicando melhores salários e garantias de trabalho”. (RODRIGUES, 2010, p.39)

Fatos com o fim da Ditadura e as Diretas-Já também foram registros históricos na década de 1980. Foi também anos da Constituinte, com pontos polêmicos, como a estabilidade e jornada de trabalho, sistema eleitoral e a reforma agrária. Em abril de 1985, o José Sarney toma posse como Presidente da República e dá ao povo a impressão de que iria realizar importantes reformas sociais. Só que algumas propostas necessitariam de bases políticas para a realização, a exemplo da reforma agrária.

Em junho de 1985 foi anunciado o Plano Nacional de Reforma Agrária, porém, só aprovado e, por decreto, em outubro do mesmo ano. Segundo Rodrigues (2010, p. 39): “Da proposta inicial de distribuição



de 130 milhões de hectares a cerca de 1,5 milhão de famílias, mediante desapropriação e indenização através de títulos da dívida pública, pouco restava”.

Diante deste cenário -- cinco anos depois da estreia do programa na televisão – e após a aprovação do Plano para a Reforma Agrária, em outubro, e que chegou às bancas a revista Globo Rural, uma tradução, para a mídia impressa, da linguagem do programa de televisão. Como o programa, a revista apresentava matérias sobre o homem do campo, informações sobre o mercado da produção agrícola, o mundo da pecuária, tecnologias, cultura popular, lazer, entretenimento, receitas culinárias, além de uma série de reportagens feitas com ênfase na prestação de serviços para o produtor rural.

A Revista Globo Rural foi pensada para suprir uma deficiência de informação nessa área e, como era escrita própria equipe de reportagem da televisão, ela rapidamente ganhou credibilidade e gerou interesse. Isso talvez explique o recorde de tiragem em 1986, primeiro ano de sua vida, com 400 mil exemplares.

Foi nessa época que a publicação mandou uma equipe à China, para fazer uma reportagem exclusiva sobre a produção agrícola local. Um fato de grande relevância foi que: era primeira vez que uma revista brasileira mandava uma equipe, formada pelos jornalistas Lucas Battaglin e Ivaci Matias (que na época trabalhavam tanto para a publicação impressa quanto para o programa Globo Rural, da TV Globo), aquele país para fazer uma ampla cobertura jornalística do setor agropecuário.

A princípio o projeto editorial era coordenado pelo jornalista João Noro, que também dividia a chefia de redação com Humberto Pereira, então o primeiro diretor de redação. Pereira era também diretor-geral, na época, do programa de TV Globo Rural. Juntos, os jornalistas escreveram uma vasta história no mercado. A começar pela primeira capa que foi um imponente touro da raça nelore, a principal raça bovina criada no Brasil, e o peão, Davi, um dos melhores selecionadores de touros de raças zebuínas na região de Uberaba (MG). Assim como a mídia impressa, outro grande nome por trás da revista era o de José



Hamilton Ribeiro, considerado um dos maiores jornalistas que o país já conheceu, na época o primeiro editor-chefe, hoje apenas colaborador de reportagens especiais.

3. Análise de Discurso e a questão da Sustentabilidade, nas entrevistas e capas

Voltando a questão da sustentabilidade é na seção de entrevistas que procuramos temáticas sobre o assunto e o que os representantes do agronegócio tendem a se manifestar a respeito desta problemática. As outras seções dedicam-se a discutir os “bastidores” do agronegócio, não raras vezes, cumprem a tarefa de “completar” e/ou “reafirmar” um “já-dito” na edição da revista, e ainda caracterizam-se por “disputar espaço” com outros gêneros dentro de uma mesma página, o que significa dizer que têm um lugar menos privilegiado na revista.

O estudo, ainda não concluído, constatou que apenas em 2010, para ficar em um ano apenas, o assunto foi relacionado na Revista Globo Rural pelo menos em sete das doze edições, na capa e na seção de entrevistas. Em algumas edições, a sustentabilidade foi exibida como chamada na capa e, em outras, como a da edição de junho, número especial, trouxe o tema: “Pecuária Sustentável”. Na capa, sob o título de “Sustentabilidade – a feira da cadeia produtiva de carne mostra como é possível criar gado de corte e respeitar o meio ambiente. E há bons exemplos até na Amazônia, onde um pecuarista tem lucro com o rebanho sem derrubar árvores”, é o exemplo de uma das reportagens a serem analisadas.

Como método, será utilizada a análise do discurso de linha francesa, que permite, entre outros aspectos, investigar a construção dos enunciados e das imagens (elementos verbais e não-verbais), seu posicionamento implícito e explícito sobre este assunto.

Para falar de linguagem temos que lembrar que a palavra sempre procede de alguém e se dirige a outro agente. Ao dirigir a palavra a alguém, constitui-se um ato de reconhecimento e se faz isso por sinais, por elementos fonográficos, por um conjunto de instrumentos que



resultam em sentidos sociais. O enunciado verbal não é simples reflexo ou expressão de algo que lhe preexiste, que está fora dele, dado e pronto.

Para Gregolin, a análise de Discurso (AD) é um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a análise dos acontecimentos discursivos, no sentido que toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que utiliza a materialidade da linguagem e estão inseridos na história. “Por isso, os campos da AD e dos estudos da mídia podem estabelecer um dialogo extremamente rico, a fim de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais”. (GREGOLIN, 2007, p. 13).

Neste caso, o estudo tem como referencial teórico a análise de discurso francesa, uma vez que visa compreender a linguagem das entrevistas e fotos, capa e se interessa por explicar os modos de dizer, os modos de mostrar, os modos de interagir e os modos de seduzir que permeiam os discursos do processo comunicacional. Tudo o que falamos, lemos e ouvimos é compreendido por nós de acordo com nosso entendimento, conhecimento e de nossa visão de mundo. O estudo também traz a contribuição qualitativamente para a compreensão de alguns argumentos lingüísticos e significantes das entrevistas dos personagens – nosso foco principal. Como não existe neutralidade nos textos e sempre há interesses em torno de uma questão, verificamos que a revista apontada construiu o discurso na medida em que é transmitido para o público.

O que propomos com a AD é que se observem e se reconheçam as diferenças entre os discursos como diferenças e não imperfeições ou inadequações. Sabemos que nem sempre algo é compreendido da mesma forma por duas ou mais pessoas. Ler e ouvir envolve os processos compreender e interpretar o que cada um o faz de acordo com os olhos e os ouvidos que tem e com a bagagem teórica e ideológica que carrega. O discurso do pesquisador científico é, transformado em discurso de divulgação pelo jornalista, a fim de tornar os conceitos mais compreensíveis para cidadãos comuns e não uma mera tradução do que o cientista diz.



Esse novo texto, construído a partir das informações vindas do especialista e de outros discursos com os quais o jornalista entra em contato, é o que provoca um novo discurso. Assim posto, podemos afirmar que mesmo em breves reportagens ou notas o autor (ou os autores) está sempre inserido na obra. Já no momento da reunião de pauta, quando os jornalistas e editores se reúnem para escolher as reportagens, certamente há parcialidade no momento dessa escolha. Cada um aposta no tema em que mais lhe interessa, ou que julga interessar aos leitores.

Inicialmente, podemos afirmar que discurso, tomado como objeto da Análise do Discurso, não é a língua, nem texto, nem a fala, mas necessita de elementos lingüísticos para ter uma existência material. “Com isso, dizemos que discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente lingüística. Referimo-nos a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas”. (FERNANDES, 2008, p. 13).

Alguns elementos, como o linguajar, o modo de dizer, observados na composição das reportagens permitem que se perceba o discurso popular do cidadão do campo, bem como o pedagógico, presente nas reportagens. “No método didático-dialogal dos agricultores há um certo tempo de espera. Essa talvez seja uma pista da fala rural: um tempo menos apressado, ou uma relação da fala com o tempo que dá margem à espera, a maior lentidão (ORLANDI, 1989).

Essas questões podem ser analisadas em algumas edições:

Na primeira da edição de janeiro de 2010 a chamada de capa traz os seguintes dizeres: “Amazônia pecuarista mostra que é possível respeitar a lei, criar gado e obter lucro sem derrubar árvores”. Vale ressaltar que a frase: “pecuarista mostra que é possível respeitar a lei, criar gado e obter lucro sem derrubar árvores (está na cor amarela). Em geral, o amarelo nos faz lembrar-se do “ouro”, representação de dinheiro. Enquanto a palavra Amazônia é escrita na cor branca.

Ao lado do enunciado há uma foto pequena com vários bois em cima de uma terra “batida” e vermelha, que não aparenta ser um pasto verde,



afinal um local bem mais indicado para a criação de gado. No fundo do retrato há uma pequena árvore ilustra o restante do pequeno cenário. A imagem pequena em comparação a chamada e a foto principal da capa nos leva a crer que o título inserido na edição ficou em um segundo plano, até pela sua posição citado acima da chamada principal. A importância maior está no título abaixo.

No discurso verbal, o título traz as seguintes descrições: “2010 – O ano da virada. Pode-se ver que o enunciado em questão está em letras garrafais (a expressão designa, na linguagem jornalística, que os caracteres tipográficos do texto a partir de uma formatação maior, entende-se que é para o leitor perceber o escrito, chamar a atenção. Em geral os títulos impressos nestes corpos têm de ser curtos, para adquirir volume na página, dando importância aquela notícia. Logo abaixo desse anunciado vem os seguintes dizeres: – O Brasil vai retomar o crescimento econômico e exportar mais * Agronegócio espera aumento na produção e no faturamento * Os segmentos da agropecuária com mais chances de sucesso * O que o produtor rural deve fazer para garantir rentabilidade”.

Pode-se notar que a questão de sustentabilidade ou alguma forma não é citada em letras garrafais. Apenas o que se levanta é como produzir, crescimento econômico.

Neste caso, lembrando Eni Orlandi, as novas maneiras de ler, inauguradas pelo dispositivo teórico da análise de discurso, nos indicam que o dizer tem relação com o não dizer e, isto deve ser acolhido metodologicamente e praticado na análise.

“O não-dizer tem sido objeto de reflexão de alguns lingüistas dos quais tomo como exemplar o trabalho desenvolvido por O. Ducrot (1972). Distinguindo, na origem de sua reflexão, como diferentes formas de não-dizer (implícito), o pressuposto e o subentendido, este autor vai separar aquilo que deriva propriamente da instância da linguagem (pressuposto) daquilo que se dá em contexto (subentendido) (ORLANDI, 2002, p. 82).



Outro exemplo de edição que mostrou desta forma explicitamente a questão da sustentabilidade foi a edição maio de 2010 que traz entre uma das chamadas de capa os seguintes dizeres: Sustentabilidade – Governo aposta no programa ABC (Agricultura de Baixo Carbono), logo acima cita a biotecnologia Lavouras de milho geneticamente modificado crescem no Brasil e abaixo Como produzir o Boi Ideal – Especialistas apontam as vantagens na terminação de animais de grande e médio porte. O que você deve considerar para formar um rebanho mais lucrativo.

As ilustrações trazem na capa um boi no pasto ao fundo mais três animais, sendo um em pé e os outros dois um olhando para um lado e outro. Um animal robusto, belo com um close na sua face e torço. Um animal sadio e com bastante volume de carne. O texto alinhado à esquerda traz em destaque as palavras biotecnologia, sustentabilidade e o boi ideal escrito em verde. Aparentemente, a questão da sustentabilidade nesta edição foi bem abordada a partir da chamada da capa, que levou o leitor a uma das seções principais da Revista, que a entrevista.

Na seção Entrevista traz o ministro Wagner Rossi, que assumiu a pasta em 2008. Com o título: “O ministério aposta no programa ABC: Agricultura de Baixo Carbono” – o novo ministro da Agricultura, Wagner Rossi, centrará forças no Plano Safra – que vai valorizar o papel do médio produtor e da agricultura sustentável. Na entrevista concedida pela repórter Luciana Franco, o ministro relata questões relevantes sobre o agronegócio brasileiro, entre eles o termo da sustentabilidade.

Globo Rural: “O senhor poderia antecipar algumas dessas novidades que serão implantadas no próximo Plano Safra?”

Rossi - Além de oferecer melhores condições de financiamento para os médios, vamos estimular a **sustentabilidade**. Quem tiver um projeto sustentável vai ter uma linha de financiamento especial. A relação entre o setor produtivo rural e o meio ambiente é a discussão do momento. É natural, mas existe uma questão preocupante: a pauta dessas discussões muitas vezes é formulado por gente que não entende do assunto. Estamos formulando ideias para mostrar o outro lado da atividade rural, o lado preservacionista, o lado que contribui efetivamente para melhorar os problemas ambientais. O



Brasil produz alimentos tão significativos que pensar em diminuir a agricultura é um absurdo tão grande que não dá nem para discutir. É uma visão ingênua. Não se preserva a floresta com discurso vazio. Preserva-se a floresta quando se oferecem alternativas. A preservação tem de ser remunerada. Além disso, a agricultura pode mostrar que existem outras formas de contribuir para o meio ambiente. Para isso, pensamos num programa e já no Plano Safra deste ano vamos criar o plano ABC (Agricultura de Baixo Carbono).

Neste contexto a foto acima destas palavras apresenta o ministro (de terno e gravata) debruça-se em um prédio e olhando com um riso no vão no fundo prédios. Na legenda da foto, traz Rossi: a linha especial de financiamento no Plano Safra para quem adotar o plantio direto e incentivando a questão da sustentabilidade. Ele frisa com os dizeres: Quem tiver projeto vai ter linha especial. Um despertar do agronegócio, nos leva acreditar que no segmento pode funcionar ou não.

Para a autora Helena Nagamine, uma frase dita no cotidiano, inserida num romance ou inscrita num outro tipo qualquer de texto, jamais será o mesmo enunciado, pois em cada um desses espaços, possui uma função enunciativa diferente. O discurso não pode ser mais analisado simplesmente sob seu aspecto lingüístico, mas como jogo estratégico de ação e de reação, de pergunta e resposta, de dominação e de esquiva e também de luta. (NAGAMINE, 2004, p.37)

A principal acusação a este setor econômico é a de atuar como desmatador, comportando-se, então como um dos principais causadores do aquecimento global. Desmatador pelo fato da necessidade de vasta extensão de terra para o plantio de pasto na cadeia produtiva da carne bovina. Fatores como a atividade produz muitos efluentes, como o óxido nítrico, presente no estrume e no arrotado dos animais. Além do uso de químicos. Ao mesmo tempo em que o setor é acusado por contribuir com o aquecimento global, ele também é impulsionador da economia nacional e, acima de tudo, contribui para uma grande fatia do produto interno bruto brasileiro. Assim, eis que entra uma dúvida como o setor se apresenta sobre o questionamento de uma produção econômica baseada na sustentabilidade.



Referências

BORDENAVE, Juan Díaz. **Comunicação Rural: discurso e prática**. In: Braga, Geraldo Magela; KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org). Comunicação Rural: discurso e prática = Trabalhos apresentados no XI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom (2 a 7 de setembro de 1988: Viçosa). Viçosa: UFV, 1993.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2ª ed, São Carlos: Editora Claraluz. 2008.

GREGOLIN, Maria. **Comunicação Mídia e Consumo**,) ... Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. Vol. 4, No 11, 2007.

NAGAMINE, Helena. **Introdução à Análise do Discurso**. 2ª ed. Editora: UNICAMP. 1991.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 2ª ed. Ver. Campinas: Pontes, 1987.

REVISTA GLOBO RURAL. 12ª Ed. Outubro de 1986

REVISTA GLOBO RURAL. 1ª Ed. Outubro de 1985

REVISTA GLOBO RURAL. Edição 291. Janeiro de 2010

REVISTA GLOBO RURAL. Edição 295. Maio de 2010

RODRIGUES, Marly. **O Brasil na Década de 1980**. 3ª Edição. Editora São Paulo, 2010.

Site IBGE : [Http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/estatisticas_previsao_safras/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/estatisticas_previsao_safras/default.shtm). (Acesso 20 de setembro de 2010)

Site Memória Globo. 2010. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-238203,00.html>>. Acesso em: 25 de junho de 2011.



Títulos e offs: O que está nas entrelinhas da desintrusão da Terra Indígena Raposa Serra do Sol

ALECRIM, Wenya ¹

Resumo: Em meio a conflitos, em maio de 2009, centenas de pequenos agricultores e grandes empresários exportadores de arroz foram retirados da Terra Indígena Raposa Serra do Sol em Roraima. Este estudo concentra-se na análise de discurso de títulos de 12 artigos publicados pelo jornal *Folha de Boa Vista*, durante o processo final de retirada de não-índios da TI. O autor destes artigos é o editor-chefe do jornal, de descendência indígena, que imprimiu nos textos posicionamento diferente da linha editorial do veículo. Na sequência analiso a primeira frase dos offs de 14 vídeo-reportagens exibidas pela *TV Roraima*, durante o mesmo período, para depois comparar os textos. Utilizo como base teórica análise do discurso, apoiada nos autores Mikhail Bakhtin, Dominique Maingueneau, Beth Brait e Maria Aparecida Baccega, a fim de entender o contexto no qual foram escritos os textos e que significados e representações produziram.

Palavras - chave: análise do discurso, índios, jornal, TV

1. Introdução

Ao fazer leituras sobre índios e homologação de terras, percebe-se que as pesquisas realizadas por autores brasileiros ou estrangeiros, em sua maioria, são voltadas para a área da sociologia e antropologia, e não para a de comunicação. Embora estudos com estes vieses sejam importantes, também se faz necessário discutir o processo final de desintrusão dos não índios da Terra Indígena Raposa Serra do Sol (TIRSS), em Roraima, no Norte do país, tendo como objeto os meios de comunica-

¹ Wenya Alecrim é mestranda em Comunicação pela Universidade Paulista- Unip. Especialista em Telejornalismo pela Universidade Estácio de Sá- RJ. Trabalhou em Roraima durante o processo final de desintrusão da TI Raposa Serra do Sol.



ção locais, para ampliar o entendimento sobre mídia e representações de grupos sociais.

A disputa pela Terra Indígena Raposa Serra do Sol foi motivo de notícia nos veículos de comunicação de Roraima por mais de 30 anos. Durante todo esse tempo, a verdadeira luta foi entre brancos e índios, que se organizaram para ter de volta uma terra habitada por eles há anos. Por meio de manobras políticas os índios foram vitoriosos nessa batalha, assim como eles mesmos acreditam.

O dia 19 de março de 2009 foi considerado um marco para os grupos sociais envolvidos nesta história. Foi nesta data que o Supremo Tribunal Federal homologou de forma contínua da Terra Indígena Raposa Serra do Sol (ou seja, deu posse aos índios não só as terras habitadas em caráter permanente, mas também as utilizadas para atividades produtivas, necessárias à sua reprodução física e cultural, segundo usos, costumes e tradições). Foram oito votos contra um e a decisão durou dois dias. A votação foi transmitida ao vivo e acompanhada por milhares de telespectadores do Estado. O dia 30 de abril, também foi importante, mas desta vez para todos não índios da região, que foram obrigados a sair da TI, entre eles pequenos colonos e grandes arroteiros. O termo “desintrusão” foi empregado em textos do antropólogo Paulo Santilli (2001, p. 93). Em Roraima essa palavra é empregada corriqueiramente, apesar de ser diferente para alguns acadêmicos longe da região Norte.

Os veículos de comunicação *TV Roraima* (TVRR) e *Folha de Boa Vista* (FBV) são os maiores do Estado e desempenharam um papel importante no processo. Não só pelo ato social de informar, como também de formar opiniões. Diante disso, neste artigo analiso o discurso midiático, veiculado na *TV Roraima* (TVRR) e jornal *Folha de Boa Vista* (FBV), durante o processo final de desintrusão da TIRSS a fim de compreender qual o posicionamento e o significado dos enunciados. Para tanto nosso *corpus* compreende na análise dos títulos de 12 artigos publicados pelo editor-chefe da FBV, Jessé Souza. Posteriormente faço a análise de 14 vídeo-reportagens. Desse veículo separamos a frase inicial do off (o texto gravado pelos repórteres que é inserido sobre as



imagens que foram captadas. É basicamente a narração da notícia.) Das vídeo-reportagens, como dito anteriormente. Entendo que tanto os títulos, quantos os offs iniciais podem revelar a intenção do enunciador. A análise do discurso entretanto pode descortinar discursos velados. Por meio destes enunciados o leitor/telespectador pode ser atraído para o restante do texto/reportagem, como também não.

2. Análise de discurso: breves reflexões

O presente artigo está apoiado na análise de discurso de linha francesa (daqui em diante denominada AD). Um dos precursores desta teoria foi o filósofo russo Mikhail Bakhtin. Para o autor, o que falamos é apenas o conteúdo de um discurso. Para penetrar completamente este conteúdo é indispensável integrá-lo ao enunciado, pois a língua está atrelada a relações sociais estáveis dos falantes. Ainda com relação à AD nos apoiamos nos conceitos de Dominique Maingueneau, Beth Brait e Maria Aparecida Baccega. O que se pretende aqui é apenas salientar alguns dos conceitos que serão utilizados para análise dos textos selecionados.

Para Dominique Maingueneau cada enunciado é portador de um sentido estável, conferido pelo locutor. Desta forma para que o sentido seja compreendido pelo receptor é preciso que ele tenha familiaridade não só com a língua, mas também com o contexto de que se fala.

Bakhtin (2009, p.109), assim como Maingueneau pondera que toda enunciação, mesmo na forma imobilizada da escrita, é uma resposta a alguma coisa e é construída como tal. Ou seja, o sentido da palavra é totalmente determinado pelo contexto. É importante dizer ainda que a palavra pode ser apenas uma, mas construir várias significações como também diversos contextos. Beth Brait (2010, p. 63), que também tem se debruçado sobre os textos de Bakhtin, acredita que uma mesma frase pode ter sentidos deferentes, dependendo de onde foi empregada.

A autora dedica um artigo para discutir sobre os termos enunciação e enunciado de Bakhtin. Uma de suas considerações aponta que



conforme o pensamento bakhtiniano *enunciado é tido como o produto de um processo, isto é a enunciação é o processo que produz e nele deixa marcas da subjetividade*. E ainda

Enunciado implica muito mais do que aquilo que está incluído dentro dos fatores estritamente lingüísticos, o que vale dizer, solicita um olhar para outros elementos que o constituem (...) Enunciado como unidade da comunicação discursiva, diferenciando-a das unidades da língua. (BRAIT, 2010, p. 69 e 70).

Para Maria Aparecida Baccega (2007, p.26), os discursos da história, literatura e comunicação dão sentido próprio às palavras. Estes sentidos são apreendidos quando se leva em conta as condições de produção, pois a enunciação é portadora de diferenças ideológicas. De acordo com a autora, os discursos relacionam-se com as posições que seus agentes assumem no campo das lutas sociais e ideológicas.

“O escritor produz uma outra verdade, conduzida por seu alter-ego, o autor implícito. Ele cria o narrador –também construído- que assumindo várias formas dirigirá o relato da história (...) O rompimento com o que lhe é exterior distingue-o de tudo que o rodeia; assim constrói seus próprios limites e deles se liga à realidade exterior; resultado do trabalho do escritor, homem do seu tempo e do seu espaço; ele seguinte do domínio literário (ficcional) ao qual deve suas possibilidades de elaboração”, (BACCEGA, 2007, p.26).

Ainda para Baccega, a consciência das mediações que existe no ato de narrar, em geral, está presente nos receptores. Os homens consideram ter uma visão objetiva, do mundo. Ou seja, esta visão, na verdade, veio embutida de uma seleção dos fatos a serem divulgados e mais, com pontos de vista sobre eles, de forma explícita ou implícita. No caso de alguns textos jornalísticos, não só as seleções, como também os pontos de vistas são mais implícitos. Baccega explica desta forma:

“No discurso da comunicação, como no discurso histórico, a objetividade se apresenta, em geral, textualmente como ausência de sujeito, ou seja, o fato que assume contar-se como se não houvesse intermediação do sujeito da linguagem”, (BACCEGA, 2007, p.31).



3. Folha de boa vista: “um jornal necessário”

A frase escrita entre aspas pode soar como soberba, mas é o slogan do jornal *Folha de Boa Vista*. Neste primeiro momento apresento um breve resumo da história da FBV, assim como do editor-chefe do mesmo veículo, Jessé Souza. A FBV foi inaugurada em 1983, é o jornal mais antigo em circulação do Estado. Não só pelos anos no mercado, mas também pela linha editorial investigativa que desenvolveu, é o veículo de maior credibilidade de RR, que costuma pautar os outros. Em Roraima, foi o veículo que mais deu destaque à desintração. Em 2009, o tema apareceu cerca de 360 vezes distribuídos em 86 capas, 170 matérias, 36 artigos, entre outras publicações como notas na coluna social, respostas do público no espaço do leitor, cartoon e anúncios.

O editor-chefe da *Folha de Boa Vista*, Jessé Souza, nasceu em Roraima, no dia 1 de fevereiro de 1970, filho de um garimpeiro com uma indígena de origem Wapixana e Macuxi. Alguns dos familiares ainda moram em áreas indígenas. Os textos publicados nos informativos da Igreja, enquanto atuava na assessoria de comunicação da Diocese de Roraima, atuaram como porta de entrada para a imprensa diária. Esporadicamente o editor escrevia textos para o jornal *Folha de Boa Vista*, a maioria em defesa da causa indígena. Em 1996 o jornalista de carreira começou a trabalhar na FBV. Por também tratar de outros assuntos polêmicos, Jessé Souza conquistou espaço e credibilidade. Um ano após ser contratado como repórter tornou-se editor de cidade, cargo que não existia e que foi criado como uma preparação para que assumisse a editoria-geral, o que ocorreu cinco anos mais tarde.

No final do primeiro semestre de 2009, período de conflitos da desintração, Jessé Souza foi afastado da editoria, por questões de saúde, colaborando com o jornal apenas aos finais de semana. Em maio de 2010 retornou à edição diária, numa experiência de “editoria compartilhada” com a jornalista Lóide Gomes.

“Ao longo de meu trabalho como repórter e depois editor, sempre escrevi artigos de opinião com fundo crítico, especialmente na questão indígena, me colocando como o único jornalista em Roraima



a se posicionar favoravelmente em favor da Terra Indígena Raposa Serra do Sol”. (Jessé Souza em entrevista via e-mail. Abril de 2010).

Os 12 artigos de Jessé Souza publicados na *Folha de Boa Vista* foram assim, distribuídos de acordo com a ordem cronológica que foram publicados:

- (01 - 30/01/2009 – “Eles e o fim do discurso”);
- (02 -11/02/2009 – Sapo Barbudo vira príncipe);
- (03 – 01/04/2009 – “Terra de Ninguém”);
- (04 - 02/04/2009 - Fim de um ciclo);
- (05 – 03/04/2009 – Solidariedade?!);
- (06 – 01/04/2009 – Cai mais um entulho);
- (07 – 05/05/2009 – Mais que espernear);
- (08 – 15/09/2009 – Hora de trabalhar);
- (09 - 21/10/2009 – Pluralidade nos 26 anos);
- (10 – 09/12/2009 – Vale Preguiça e Pró -moleza);
- (11 – 08/12/2009 – Nem pepino para o povo);
- (12 – 17/12/2009 – A faca e o queijo)

A titulação é um recurso jornalístico, que mais do que contribuir com a parte gráfica, antecipa informações e chama a atenção, com elementos narrativos como se falasse diretamente com o leitor, (ZANCHETTA, 2004, p.45). Além disso, de maneira geral não são diretos. Para saber de qual assunto se trata seria necessário iniciar a leitura, trazendo assim o leitor para dentro do texto, função principal do título. Normalmente quando temos uma publicação impressa nas mãos, a primeira coisa que fazemos é ler/procurar o título, para nortear o interesse. Neste item, a intenção é revelar a racionalidade do campo jornalístico enquanto lugar enunciativo.

Em trabalho apresentado durante o XII Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, em Belo Horizonte Adélia Barroso Fernandes argumenta que os títulos de jornais estão sempre em transformação.



Mudaram para acompanhar o modo de vida dos leitores, que cada vez mais sem tempo, ainda buscam os jornais para se informar. Elementos textuais, como subtítulo foram inseridos para chamar atenção deste público mais disperso.

O título, que antes servia para chamar a atenção do leitor para a matéria, agora deve satisfazê-los na sua primeira busca por informação. Alguns jornais estão, inclusive, se especializando em apresentar apenas o título e, no máximo, um parágrafo de notícia. O título assume um novo papel no jornalismo, além da captação e envio da atenção do leitor ao conteúdo da matéria. Ele deve informar e, se possível, mostrar ao leitor um ponto de vista do fato noticiado. (FERNANDES 2009, p.2).

Com base no estudo de Antônio Fausto Neto (1999), analisamos os *modos de um dizer* dos artigos escritos pelo editor. Nesta etapa da análise procuramos chamar a atenção para algumas características sobre a construção dos artigos, a partir do momento e que o editor referencia os acontecimentos da desintrusão. Para isso dividimos o estudo nas seguintes categorias:

Dizer declarativo

O dizer declarativo acontece quando o enunciador não declara a existência de marcas que sinalizem a presença de outros co-enunciadores. São declarações assumidas pelo próprio jornal/editor. Apesar de serem enunciados jornalísticos, voltados para o registro, o dizer declarativo também é avaliativo, fala *de dados concretos, mas prediz, explica, compara, admite, em suma toma posições* (Fausto Neto, 1999).

Abaixo relacionamos alguns títulos que revelam a competência do dizer declarativo.

11/02/2009	Sapo barbudo vira príncipe
05/05/2009	Mais que esperar



Observamos na construção dos títulos afirmações declarativas assumidas pelo editor do jornal, Jessé Souza. Por meio dos títulos, o editor fez avaliações, tomou posição, admitiu que o “Sapo barbudo virou príncipe”, referindo-se as ações do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, para homologar a TI e transferir terras para o Estado. No segundo título por meio do dizer declarativo, o editor predisse que não haveria mais soluções para o processo de desintração, apenas esperar.

Dizer opinativo

O dizer opinativo é caracterizado pela presença de advérbios de tempo, de modo e de lugar, negação entre outros. Destaca-se também a presença de temporalidade e de avaliação.

30/01/2009	“Eles” e o fim do discurso
02/04/2009	Fim de um ciclo
15/09/2009	Hora de trabalhar
21/10/2009	Pluralidade nos 26 anos
08/12/2009	Nem pepino para o povo

Nestes títulos observa-se a presença de locuções adverbiais de tempo (fim), (hora, como efeito de sentido de agora), (26 anos) e negação (nem, como sentido de não). Estes títulos apontam a questão da temporalidade do que se fala e quando diz “hora”, está exortando o leitor a participar de um determinado tipo de ação prevista pelo jornal. Aqui o editor deixa de forma mais clara a sua opinião, que funciona como um “convite” para que o leitor também a tenha, afinal ele, enquanto jornalista passa a impressão de que possui uma compreensão mais privilegiada do assunto, do que um cidadão comum.

Dizer indicador

No dizer indicador, as situações são caracterizadas pela conversão dos assuntos em “sujeitos”. Como exemplos temos:



30/01/2009	“Eles” e o fim do discurso
03/04/2009	Solidariedade?!
01/04/2009	“Terra de Ninguém”
09/12/2009	Vale-Preguiça e Pró-moleza
17/12/2009	A faca e o queijo

Estes discursos são caracterizados pela presença de marcas gráficas como dois pontos, aspas e etc. Voltamos a repetir o primeiro título pela utilização das aspas em “Eles”, pois da forma que foi grafado e empregado deixou de ser apenas um pronome pessoal e sim sujeito de uma frase. O segundo título é marcado por duas pontuações. A interrogação leva a pergunta se o Estado realmente precisa da solidariedade do deputado federal Aldo Rabelo. A exclamação soa mais como um “faça-me um favor e não apareça mais aqui”. No título seguinte a ideia é reforçar uma expressão já utilizada antes. As aspas dizem, anunciam a presença de um co-enunciador. Em “Vale preguiça e Pró-moleza”, são os benefícios do governo que foram transformados em “preguiça” e “moleza”, indicando que o Estado é exageradamente assistencialista. Por fim o último título leva a crer que o governador está agora com a melhor chance de mudar o Estado, com as “armas” que precisa.

A partir da observação dos títulos que compõem o *corpus* deste trabalho, percebemos que o editor tratou o assunto por meio de diferentes formas. Ou seja, contestou, determinou ações e ainda opinou sobre determinados temas. Observa-se que por trás das palavras existem ideias que muitas vezes passam despercebidas pelo leitor/telespectador, mas no fim atingem o objetivo do enunciador.

O fato de o editor ser descendente de índio e ainda ter não só acompanhado, como também vivido todo o processo de desintração contribuiu para que ele saísse em defesa desse grupo social e partisse para o julgamento dos políticos. Vale dizer que apesar de Jessé Souza se mostrar a favor da desintração, centenas de pessoas no Estado foram contra a demarcação como ele assumiu em um dos artigos que publicou.



...Sei que há leitores que me detestam, que me fustigam e algumas vezes me xingam ou ameaçam. Mas já disse Nelson Rodrigues: “Toda unanimidade é burra”. E foi assim que comemorei a decisão do Supremo, por 10 a 1 na questão da Terra Indígena Raposa Serra do Sol, torcendo para que não fosse mesmo uma unanimidade. (Jornal Folha de Boa Vista, 21/10/2009, itálico e negrito meu).

4. Tv roraima: “cada vez mais perto de você”

Nesta fase do artigo, analiso as frases iniciais de 14 offs de vídeos-reportagens que foram exibidas pela TV Roraima (TVRR) em 2009. A TV Roraima, filiada da Rede Globo, está localizada na capital Boa Vista, foi a primeira a se instalar no Estado, em 1970. É a maior televisão do Estado e a rede que possui mais audiência e credibilidade na região. Boa parte dos profissionais que trabalham a TV não nasceu em Roraima, a maioria é de estados da região Norte do país. Os textos analisados foram transcritos e tabulados abaixo de acordo com a ordem cronológica que foram publicados. Apesar de estar ciente de que as imagens tem a função de ilustrar, exemplificar e atestar a veracidade das notícias, não farei análise deste conteúdo importante neste artigo, por acreditar que pela complexidade seria necessário um estudo a parte.

	Dia	Texto
01	08/01	Em março de 2008, os militares da força nacional foram deslocados para Roraima.
02	27/01	Na sede administrativa da FUNAI em Boa Vista, os índios estão armados, com arcos e flechas e fazem refém, o coordenador interino da fundação, Petrônio Laranjeira Barbosa.
03	19/03	No extremo norte do país o interesse pela terra separa brasileiros.
04	31/03	Na reserva indígena Raposa Serra do Sol estão localizadas seis fazendas de arroz.
05	17/04	FUNAI, Policia Federal, Tribunal Regional Federal, em mais uma reunião sobre a Raposa Serra do Sol e sobre como as associações indígenas podem contribuir.
06	13/04	Um milhão e setecentos mil hectares.



07	29/04	As imagens mostram a destruição das benfeitorias, nas duas fazendas do produtor de arroz Paulo César Quartiero, na área indígena Raposa Serra do Sol.
08	01/05	São mais de oitenta anos de história da família Esbel na Raposa Serra do Sol. Filhos, netos, bisnetos.
09	01/05	A manifestação começou com uma carreata que saiu do bairro São Vicente.
10	05/05	A última colheita de arroz, dentro da área indígena Raposa Serra do Sol, começa nesta quarta-feira.
11	11/05	As trinta casas populares, do conjunto Cidade Satélite, doadas pela prefeitura de Boa Vista, estão prontas com água e energia elétrica.
12	13/05	No depósito da empresa estão os últimos quatrocentos hectares de arroz, colhidos na Reserva Raposa Serra do Sol.
13	03/11	A operação Upatakon mobilizou mais de trezentos homens, entre agentes da Polícia Federal e da Força Nacional de Segurança.
14	27/11	Tuxauas de comunidades indígenas, localizadas na área Raposa Serra do Sol, conversaram com o desembargador Jirair Meigueirian, que coordenou o processo de retirada de índios da região.

A notícia na televisão, assim como pondera Zancheta (2004, p.99) é semelhante a impressa, mas necessita de análise específica porque é apresentada oralmente e ainda, com imagens em movimento. Embora exista a ideia de isenção, são várias vozes, ou seja, um texto dialógico², que constrói uma reportagem. Assim como foi dito anteriormente o “off” é o texto gravado pelo repórter que vai ser “coberto” com imagens captadas sobre o assunto de que se fala. E é esta parte importante da reportagem, que assim como os títulos, tem a função de prender a atenção do leitor, que iremos nos enveredar neste momento.

Segundo Zancheta telejornais e por que não dizer reportagens, são construídos *segundo de perto regras novelescas, inclusive com traços melodramáticos*. O autor organizou estas características em sete cate-

² “A palavra é sempre perpassada sempre pela palavra do outro, é sempre e inevitavelmente também a palavra do outro. Quer dizer que o enunciador para construir um discurso leva em conta o discurso de outrem, que está presente no seu”. (FIORIN, 2008, p.19)



gorias. No *corpus* analisado, os textos 01, 04, 10 e 13, apresentam estes traços *narrativos* de que fala o autor, ou seja, os repórteres agem como contadores de história. Procuram narrar os fatos como se tivessem se dirigindo a uma pessoa só ou a um pequeno grupo. Observe os fragmentos 01 e 04 respectivamente: “*Em março de 2008, os militares da Força Nacional foram deslocados para Roraima*”, “*Na Reserva indígena Raposa Serra do Sol estão localizadas seis fazendas de arroz*”. O primeiro texto narra, conta ao telespectador quando foi que os militares chegaram ao Estado. Há exatamente 10 meses, estavam ali de prontidão, para resolver qualquer embate entre índios e não índios. O fragmento 04 revela a intenção do enunciador de contar um pouco mais dessa história, como são as fazendas de arroz que ocupavam boa parte da TI. Os outros fragmentos, “*A última colheita de arroz, dentro da área indígena Raposa Serra do Sol, começa nesta quarta-feira*” e “*A operação Upatakon mobilizou mais de trezentos homens, entre agentes da Polícia Federal e da Força Nacional de Segurança*”, também produzem a mesma sensação.

Outra característica comum às reportagens é o *suspense*. As imagens mostradas, o jeito de narrar e até o semblante do repórter podem levar a esta interpretação que na verdade tem a intenção de prender a atenção do telespectador. Neste sentido, observa-se isso nos textos 02 e 09. O fragmento 02, “*Na sede administrativa da FUNAI em Boa Vista, os índios estão armados, com arcos e flechas e fazem refém, o coordenador interino da fundação, Petrônio Laranjeira Barbosa*”, apresenta esse tom de suspense. O fato dos índios estarem armados e com um refém poderia ter um desfecho trágico. O texto passa a impressão de que o momento era tão tenso, de que a qualquer hora o coordenador da fundação poderia ser agredido pelos índios. Para “descobrir” se isso aconteceria ou não, “bastava” que o telespectador acompanhasse o restante da reportagem. Esta forma de falar sobre o assunto pode ter prendido a atenção de muitos telespectadores. No fragmento 09 “*A manifestação começou com uma carreata que saiu do bairro São Vicente*”, a situação é semelhante. Se havia uma manifestação que começara em determinado bairro, deveria seguir para outro ponto estratégico, em que também pudesse haver confronto.



A *oposição* é outra característica usada para prender a atenção do telespectador e persuadir a compreensão. No fragmento 03 isso está explícito: “*No extremo norte do país o interesse pela terra separa brasileiros*”. A palavra “separa”, leva a entender que, de um lado existe um grupo que luta pela terra, porém com interesses diferentes de outro, ou seja, existe pensamentos opostos, que deixa a reportagem mais interessante, afinal há uma divisão de ideias. Zancheta (2004) diz ainda que a *individualização* é outra característica presente em textos televisivos. Aqui os repórteres selecionam elementos de um assunto e assumem a tarefa de informa-los quase que de maneira didática. Transformam temas complexos em parciais ou fragmentados. Os textos 05 e 14 apresentam estes traços. No texto 05: “*FUNAI, Polícia Federal, Tribunal Regional Federal, em mais uma reunião sobre a Raposa Serra do Sol e sobre como as associações indígenas podem contribuir.*”, o repórter assume um tom descritivo, ao relatar quem estava na reunião, quais eram as pessoas que poderiam resolver o problema dos indígenas que ficaram com a TI e como iriam fazer isso. No fragmento 14, “*Tuxauas de comunidades indígenas, localizadas na área Raposa Serra do Sol, conversaram com o desembargador Jirair Meigueirian, que coordenou o processo de retirada de índios da região*”, a ideia é reforçar ao telespectador, juntamente com a imagem, que o “responsável” em coordenar a desintrusão era a pessoa mais “apta” para conversar com os indígenas e que “ainda bem” que estava ali naquele momento. A frase escrita com apostro³ tem a função de explicar de onde são os tuxauas e ainda quem é o desembargador e qual papel ele teve na desintrusão.

Os fragmentos 07, 08 e 12, por sua vez, apresentam *emoção*, outra característica apontada pelo autor. Observe o fragmento: “*As imagens mostram a destruição das benfeitorias, nas duas fazendas do produtor de arroz Paulo César Quartiero, na área indígena Raposa Serra do Sol*”. O texto busca causar emoção no telespectador, seja no sentido de se compadecer do rizicultor, apoiá-lo na decisão de destruir as benfeitorias, ou de se irritar com Paulo César Quartiero, por ter destruído algo que

3 Frase ou expressão normalmente entre vírgula, que especifica um termo anterior, esclarece.



a justiça já tinha julgado não ser dele. O texto 08, “*São mais de oitenta anos de história da família Esbel na raposa serra do sol. Filhos, netos, bisnetos*” se apoia na imagem para gerar emoção. Sentados embaixo de uma árvore, como que para tirar um grande retrato de família, o enunciador diz que ali estão 80 anos de história. Quer dizer o repórter induz a pensar que era uma “pena” uma grande família, cheia de netos e bisnetos, serem obrigados a sair daquela terra, onde sempre viveram. Para Zancheta (2004, p.102) a emoção não estimula a reflexão e sim a sensibilidade, visa manter o contato com o telespectador. *Os efeitos sonoros, e a leitura, tensa são também ingredientes de emoção.* O texto 12 reforça esta ideia: “*No depósito da empresa estão os últimos quatrocentos hectares de arroz, colhidos na Reserva Raposa Serra do Sol*”. Aqui a intenção é comover mais uma vez, pois foram guardados os “últimos” grãos plantados na TI. Quer dizer, foram os últimos, pode ser que isso nem venha a acontecer mais daqui para frente, com a retirada dos desintrusados.

5. Considerações finais

Maria Aparecida Baccega (2009) destaca que os produtos colocados ao alcance da população (o que ela chama de produtos, entendemos por textos) constitui de recortes dos momentos históricos, assim como foram demonstrados acima. A autora chega a dizer que este processo midiático, é metonímico, ou seja, a parte pelo todo, apresenta uma edição pronta do assunto em questão. Algumas vezes este recorte é a única visão/realidade que o leitor/telespectador teve acesso. Sendo assim é a partir dos meios de comunicação que o mundo passa a ser sentido. E ainda, *o sujeito comunicador precisa ter claro que sendo senhor da palavra, o produto de sua elaboração vai no sentido da desalienação do outro* (BACCEGA, 2009, p.32).

Segundo Zancheta (2004, p.121), *mais do que versões, as informações passam a se mostrar como versões decisivas sobre os fatos, pois os pontos e vista são definidos a partir de estruturas monopolizadas da informação.* Observa-se nos fragmentos acima que as falas dos repórteres revelaram muito mais do que estava explícito ao leitor/telespectador. E é esta



enunciação, que está praticamente nas entrelinhas, que motiva a analisar o discurso midiático. Por meio da AD, comprova-se o pensamento de Bakhtin, quando ponderou que as palavras ganham destaque de acordo com o lugar social que são empregadas. E ainda certifica-se de que as palavras se deslocam para outros cenários e é esta contextualização que confere sentido e valor.

Em geral observa-se que os textos publicados pela FBV tiveram como pano de fundo a desintrusão para fazer crítica aos políticos. Enquanto o veículo deu destaque ao embate político, a TVRR apresentou na maioria dos textos o discurso dos arroseiros. Das 14 vídeo-reportagens exibidas, 06 foram dedicadas a eles, onde foram os personagens principais da enunciação.

Outra diferença foi encontrada na análise dos dois veículos. Os textos do editor-chefe são mais críticos, apresentam opiniões explícitas. Na outra ponta encontra-se os textos da TVRR que é mais superficial e até pluralista. Esta diferença, entretanto, pode ser explicada. Os artigos jornalísticos possuem a característica original de emitir juízos de valor. As reportagens televisivas, por sua vez, pretendem atuar de forma contrária, com o tom de isenção. Apesar disso, acredita-se que é praticamente impossível fazer um texto isento, pois ao escrever, não há como o enunciador se despir de toda bagagem social e conhecimento adquirido ao longo vida, assim como suas convicções pessoais. O interessante a ser observado também é que mesmo veículos do mesmo local, região trabalharam de forma diferente como assunto. Na verdade cada um fez sua seleção, recorte, assim como disse Baccega, de acordo com os seus próprios interesses, explícitos ou implícitos no ato de informar.



Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. Discurso da comunicação: encontro entre ficção e realidade. IN: **Revista ECA** XII 3. Comunicação & Educação, set/dez 2007.

BAKTHIM, Mikhail. **Marxismo e filosofia da Linguagem: problemas fundamentais da linguagem**. Tradução 13 ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

BRAIT, Beth. **O texto mostra a língua, costura e descostura discursos**. São Paulo: PUC, 2007.

_____. **Bakhtin: Conceitos chaves**. 4ª Ed, 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2010.

FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação e Mídia impressa. Estudo sobre a Aids**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

FERNANDES, Adélia Barroso. **Jornal impresso: as restrições e as transformações dos títulos**

enquanto gênero jornalístico. Artigo apresentado durante **Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ)** 2009.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

SANTILLI, Paulo. **Pemongon Pata: território Macuxi, rotas de conflito**. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

ZANCHETTA, Juvenal. **Imprensa escrita e telejornal**. São Paulo: UNESP, 2004.



Polifonia nas manchetes de capa de jornal

Leusa Cristina Bezerra dos Santos¹

Resumo: Neste artigo discutimos, à luz da teoria polifônica da enunciação, de Ducrot (1987), a característica polifônica das manchetes de capa de jornal. Partimos do pressuposto de que emergem das manchetes de jornal vozes que necessariamente não estão ditas na superfície linguística. As suas existência e evidência acontecem de forma subjacente ao enunciado. Como isso acontece e de que forma essas vozes dialogam através do enunciado principal – no caso a manchete de capa – é o ponto central deste estudo. Para tal propósito, este artigo está embasado principalmente na teoria polifônica de Ducrot (1987). O objetivo aqui é mostrar a profissionais e estudantes das áreas de Letras, Comunicação e afins um modo de desconstruir um enunciado de um veículo midiático e desvendar conceitos outros que estão no cenário do que não é dito.

Palavras-chave: enunciação; polifonia; manchetes de jornais.

1. Introdução

A manchete da capa de um jornal é, acima de tudo, a porta de entrada do leitor para esse veículo midiático e o cartão-postal deste para o leitor. É, também, um enunciado que dialoga com diversos segmentos sociais e é atravessado por discursos heterogêneos.

Há uma infinidade de possibilidades teóricas na análise de manchetes de jornal. E uma delas é o que não é dito explicitamente nesse tipo de enunciado. O veículo enuncia algo na manchete, mas, além desse “algo” que está presente em primeiro plano, há também outros sentidos que emergem do enunciado. E esse fenômeno do aparecimento de sentidos outros está também inscrito no universo teórico da polifonia.

Mas como esses sentidos outros que não estão na superfície linguística aparecem no enunciado? Este artigo se debruça justamente na ten-

1 Jornalista e mestranda em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).



tativa de responder a essas perguntas. Para tal, tomamos como base a teoria polifônica da enunciação desenvolvida por Ducrot (1987).

O autor considera a presença de vozes nos enunciados. Apresentamos as suas ideias acerca da polifonia com a caracterização dos elementos que dela fazem parte: locutor, enunciador, sujeito falante e alocutário. Esses elementos constituem o centro da teoria polifônica, são as vozes do discurso. E foi através delas que pudemos fazer as inferências registradas neste trabalho em relação ao *corpus* analisado.

Como desvendar o discurso da mídia tem sido um objetivo recorrente nas pesquisas de analistas do discurso, julgamos que esta pesquisa é relevante, uma vez que este artigo acrescenta a esses estudos mais um olhar: o da polifonia das manchetes de capa de jornal.

2. A teoria polifônica da enunciação

Ducrot (1987) parte do conceito de polifonia em Bakhtin para elaborar a base de sua teoria polifônica da enunciação, estabelecendo, contudo, uma diferenciação entre a visão bakhtiniana e a sua. Bakhtin concebe como polifonia “a existência de várias vozes que falam simultaneamente nos textos” (*apud* DUCROT, 1987, p. 161). Vale ressaltar que esses textos aos quais Bakhtin se refere são os gêneros literários.

Fazendo uma adaptação do conceito bakhtiniano de polifonia, Ducrot (1987) acrescenta uma perspectiva diferente no *corpus* sobre o qual viria a debruçar-se. O francês adota o campo conceitual da enunciação para postular as suas ideias sobre polifonia e não fica situado apenas nos gêneros literários, como fez o filósofo russo. Vale salientar que essa ampliação discutida por Ducrot (1987) não é uma crítica ao trabalho de Bakhtin, mas a tomada de um *corpus* diferente dos textos literários estudados pelo russo.

Como o objeto de análise quanto ao aspecto polifônico da enunciação é o enunciado, faz-se necessário distinguir os domínios deste em relação à frase. Adotada a conceituação de Ducrot (1987), pode-se asso-



ciar a frase a um objeto da gramática e, sendo da gramática, através dela – da frase – aparece o enunciado.

O enunciado, por sua vez, é o “acontecimento da frase” (ibid., p. 164). Baseando-nos nas ideias de Ducrot (1987), podemos dizer que o enunciado extrapola o linguístico e situa-se nos âmbitos contextual e sociodiscursivo. O enunciado é – em sua essência – uma marca de um discurso ou de “um fragmento de discurso” (DUCROT, 1987, p. 166). Efetivamente, uma frase acontece de modo diferente em enunciados situados em contextos distintos.

Desse modo, podemos inferir que o contexto de um enunciado é um elemento determinante para a assimilação de quem o lê. E esse contexto é híbrido, ou seja, não é formado homogeneamente por um tipo de discurso. Muito pelo contrário, o contexto é atravessado por uma infinidade de discursos, também antagônicos entre si.

O resultado das diferentes vozes em um discurso, das ações dos agentes envolvidos convergem para um acontecimento sem o qual a análise linguística ficaria empobrecida de aporte teórico: a enunciação. Para Ducrot (1987), a enunciação é um acontecimento histórico, “constituído pelo aparecimento de um enunciado” (p. 168).

O autor do enunciado é necessário para que o enunciado surja, mas não basta para caracterizar a enunciação. Na verdade, o que Ducrot (1987) quer destacar é a possibilidade da conceituação de enunciação independentemente de quem é ou são seus sujeitos falantes, seus autores.

E o sujeito não é único. É dessa ideia que parte Ducrot (1987) para expor e justificar a sua teoria polifônica da enunciação. Para ele, a unicidade do sujeito falante não se sustenta. Para um determinado enunciado, existe alguém que fala, mas esse alguém pode ser uma ou mais de uma pessoa.

Primeiramente, Ducrot (1987) atribui a um locutor **L** a marca de primeira pessoa. Mas, mesmo essa característica não garante que **L** pode estar falando. Segundo o linguista francês, **L** pode também ser acompanhado por outra voz, a de um enunciador **E**, ou mais de um. Assim



sendo, segundo a teoria polifônica de Ducrot (1987), tem-se pelo menos dois tipos de personagens envolvidos numa enunciação: o locutor e o enunciador. Há ainda a figura do alocutário A que, nessa relação, parece ser uma voz à qual o discurso é direcionado, mas é também a voz que fala nesse mesmo discurso.

O locutor L é o ser ao qual é atribuída a responsabilidade pelo enunciado. Uma marca evidente da sua presença é o pronome “eu” e outros sinais que evidenciem o aparecimento da 1ª pessoa. O francês também alerta para a possibilidade de um enunciado ser atravessado por mais de um locutor, mas isso não invalida o método de identificação dos “locutores” enquanto seres responsáveis pelo enunciado.

No entanto, nem sempre L é o produtor do enunciado. Este, o produtor, seria o que Ducrot (1987) chama de “autor empírico” do enunciado, ou “autor real”, ou “sujeito falante”. Locutor e autor empírico podem ser pessoas diferentes porque falam de lugares diferentes e têm papéis diferentes numa enunciação, ou podem ser a mesma pessoa, desempenhando funções distintas numa determinada enunciação. Cabe ao autor empírico, portanto, ser o autor real do enunciado. O locutor L é uma ficção discursiva, que só existe enquanto responsável pelo enunciado, como esclarece Ducrot (1987).

Da noção de locutor, Ducrot (1987) desmembra esse ser em L (locutor enquanto tal) e L' (locutor enquanto ser no mundo). L continua sendo, portanto, o responsável pela enunciação e L' é o ser que o pronome “eu” designa, embora este só seja identificável através de L. O L, portanto, não assume uma posição no enunciado, deixando para L' essa tarefa. Pode se dizer que L' é a parte que se posiciona no enunciado, diferentemente de L, que não assume posições, apenas as enuncia. Essa distinção dentro da figura do locutor é a primeira forma de polifonia em casos classificados por Ducrot como sendo de “dupla enunciação” (DUCROT, 1987, p. 191). Contudo, em enunciados onde não há essa ocorrência, L e L' se fundem.

Existe ainda a segunda forma de polifonia através da qual Ducrot (1987) introduz a figura do enunciador E e que é bem mais frequente



que a primeira descrita anteriormente. Conforme o linguista, o enunciador é o ser que se manifesta através da enunciação sem que a ele seja atribuída a palavra. Ou seja, o enunciador não fala no enunciado, mas é “falado”. O enunciador é, por exemplo, uma opinião que emerge discursivamente de um enunciado.

O enunciador é, em essência, uma figura marcada pela subjetividade. É um sujeito que não é o sujeito real e nem o ficcional, mas outro tipo de sujeito: aquele que expressa visões outras, antagônicas, irônicas, enfim, diferentes do que é dito por L. Portanto, o locutor, o enunciador e o alocutário – este último também podendo assumir a condição de um enunciador – são vozes diferentes que constituem um enunciado. Essa é a essência da teoria polifônica da enunciação.

E, dentro da possibilidade de várias perspectivas, à negação é dado um lugar de destaque na teoria polifônica de Ducrot (1987). Segundo ele, um enunciado com marcas de negação faz aparecer mais facilmente o seu contraponto afirmativo. Já o contrário não ocorre dessa forma. Em um enunciado afirmativo, a sua contraparte negativa fica mais próxima à subjetividade, embora também seja perfeitamente possível identificá-la.

Mas sobre esse aspecto é importante fixar-se que em todo enunciado – seja negativo ou afirmativo – há o seu contraponto. E essa identificação significa a identificação dos enunciadores envolvidos no enunciado, além do locutor, que pode estar distanciado de um enunciador e assimilar o ponto de vista de outro enunciador. Estabelecer que para cada afirmação ou negação exista o seu respectivo contraponto é identificar em um discurso as várias vozes que dele emergem.

Para melhor explicar a noção de locutor e enunciador, delimitando suas fronteiras, Ducrot faz comparações com o teatro: “Direi que o enunciador está para o locutor assim como a personagem está para o autor” (DUCROT, 1987, p. 192). Dessa forma, o enunciador é uma figura mais ficcionista do que o locutor, pois este ainda pode coincidir ou não com o autor real, mas aquele (enunciador) é fruto do sentido discursivo do enunciado.



Nessa comparação com o teatro, Ducrot (1987) traça um paralelo com a teoria da narrativa, apresentada em 1972 pelo crítico literário francês Gérard Genette, a fim de distinguir as características e funções dos elementos atuantes na enunciação. Em Genette (apud DUCROT, 1987), existe um autor – que é o produtor real de uma narrativa –, um narrador – que é uma figura relatora da narrativa, mas que só existe na ficção, sendo, portanto, uma criação do autor real. E ainda há o “centro de perspectiva” ou “sujeito de consciência”. Este é aquela figura que “vê os acontecimentos” (apud DUCROT, 1987, p. 191), é quem tem uma visão diferente da visão do narrador.

Ducrot (1987) apropria-se dessas definições e relaciona-as aos elementos da sua teoria polifônica da enunciação. O autor em Genette corresponde ao sujeito falante em Ducrot. É aquele que é o produtor efetivo do enunciado, mas que permanece exterior ao sentido do mesmo. Com o narrador, em Genette, identifica-se, em Ducrot, a figura do locutor, que é aquele responsável pelo enunciado, o produtor ficcional do enunciado. E, finalmente, o correspondente do “centro de perspectiva” da narração de Genette é o enunciador. Este é, em Ducrot (1987), o (s) ponto(s) de vista do enunciado, que necessariamente não se confunde (m) com o(s) do locutor ou do sujeito falante.

Esquematizando, temos, na tabela 1:

GENETTE (1972)	DUCROT (1987)
Autor	Produtor efetivo do enunciado
Narrador	Locutor (L)
Centro de perspectiva (sujeito de consciência)	Enunciador (E)

Tabela 1

Esses elementos não são correlacionados apenas conceitualmente, mas também funcionalmente, como coloca o autor: “O locutor fala no sentido em que o narrador relata, ou seja, ele é dado como a fonte de um discurso. Mas as atitudes expressas neste discurso podem ser atribuídas a enunciadores dos quais se distancia – como os pontos de vista



manifestados na narrativa podem ser sujeitos de consciência estranhos ao narrador” (DUCROT, 1987, p. 196).

A figura do enunciador possibilita ao sujeito falante e ao locutor expressarem ideias das quais eles não querem assumir a autoria. Essa característica é muito explorada no discurso das mídias, que recorrem à estratégia de atribuir a outro o que foi escrito numa determinada manchete ou matéria jornalística.

A identificação das três figuras da teoria polifônica de Ducrot (1987) – sujeito falante, locutor e enunciador – e uma análise sobre o que dizem as vozes dessas figuras possibilitam ao analista desconstruir um enunciado e recuperar as origens discursivas deste.

3. Análise do corpus

É apresentada, a seguir, a análise de uma manchete de capa de jornal (figura 1). Selecionamos a manchete “*A igreja que pode tudo*”. Na análise serão identificadas as vozes presentes no discurso e as figuras do locutor e do enunciador à luz de Ducrot (1987).

Corpus - “A igreja que pode tudo” (Diário de Pernambuco, 15.11.2009)





Figura 1

Transcrição do texto abaixo da manchete:

Fundada há seis meses no Recife, a igreja inclusiva não considera a homossexualidade um pecado e apresenta uma leitura diferente da bíblia: “o mesmo versículo que condena a união entre pessoas do mesmo sexo proíbe também o consumo de moluscos, de porco e o corte de barba e cabelo”, explica timóteo reinaux (foto). O arquiteto zezinho santos, que teve seu casamento celebrado por um pastor da igreja completa: “se é para seguir a bíblia ao pé da letra, por que não se segue tudo?”. Reinaux trouxe a igreja para a capital pernambucana e está conseguindo atrair jovens fiéis, apesar da inclusiva (*sic.*) Ter uma doutrina que não é permissiva a tudo.

Vida urbana c4



As vozes

O título da manchete dá margem a, pelo menos, três inferências: (1) uma igreja que pode tudo (tem o poder de tudo); (2) uma igreja em que se pode fazer tudo (onde é permitido fazer tudo) e (3) a igreja que proíbe (onde nem tudo é permitido). Esta última inferência até se contrapõe às anteriores porque, mesmo em se tratando de uma matéria sobre uma igreja que prevê alguma liberdade, emerge do enunciado uma voz que fala de proibição. Para uma igreja que permite tudo, há outra que proíbe pelo menos parte desse “tudo”.

Essas três interpretações são as “vozes” que emergem da manchete, enunciadas por um locutor **L** que, no caso, é o jornal enquanto meio de comunicação de massa. Em (1), fala um enunciador **E1**, que diz existir uma igreja que tem o poder de tudo, é capaz de tudo. Em (2), outro enunciador, **E2**, fala de uma igreja na qual se pode fazer tudo, onde é permitido tudo. Em (3) há o enunciador da negação, o **E3**. Este é a voz da igreja que proíbe. Esse ponto de vista de **E3** é contrário às duas inferências anteriores, especificamente à (2) – uma igreja na qual se pode fazer tudo. **E3** faz o contraponto afirmando que, para uma igreja permitir tudo, há outra igreja proibitiva, ou seja, não permissiva em relação a tudo. Há ainda a possibilidade de identificar o alocutário, elemento da teoria de Ducrot (1997) ao qual é direcionado o discurso, mas que também fala neste discurso.

O alocutário, **A** é mais de uma pessoa, no sentido de extrato social. É o homossexual que se sente à margem de um reconhecimento religioso, também é um heterossexual alheio a proibições dogmáticas da Igreja Católica. Pode haver ainda outros personagens que se encaixem nesse papel de alocutário: ateus, membros de outras crenças etc.

A foto usada para ilustrar a manchete possui características heterogêneas. A imagem representa o obreiro da igreja, Timóteo Reinaux, citado no texto abaixo da manchete. Pode-se observar que ele tem as sobranceiras bem desenhadas, como se tivessem sido esculpidas com uma pinça, e tem um olhar direto para o leitor.



A aparência facial descrita pode estar ligada ao estereótipo do homossexual masculino, cujos traços se assemelham ao feminino, remetendos-nos à ideia de uma igreja que permite a inclusão de homossexuais. O livro que o obreiro traz nas mãos, por cima do qual ele olha, tem escrito na capa “Bíblia Sagrada”. Esse detalhe na composição da foto é uma pista de que a igreja em questão não é permissiva em relação a tudo porque a Bíblia Sagrada é um livro dogmático e, por ser dogmático, possui regras. Emerge também nesse momento a voz de **E3**: a igreja que proíbe, ou seja, onde nem tudo é permitido.

O texto abaixo da manchete está atravessado pelos pontos vista dos enunciadores. Logo no início, no trecho “Fundada há seis meses no Recife, a Igreja Inclusiva não considera a homossexualidade um pecado e apresenta uma leitura diferente da Bíblia”, aparece a voz de **E1**, a qual afirma que a igreja tem o poder de tudo. Um elemento que marca essa posição é o termo “diferente”, usado para dar uma impressão inicial de uma igreja cujas regras são opostas às ideias contidas na Bíblia.

Em seguida, quando **L**, o jornal, registra a voz do obreiro da igreja, Timóteo, discorrendo sobre o que é proibido num tom de crítica a uma igreja que não aceita homossexuais, é na verdade a voz de **E3**, que fala de uma igreja que proíbe: “O mesmo versículo que condena a união entre pessoas do mesmo sexo proíbe também o consumo de moluscos, de porco e o corte de barba e cabelo”, explica Timóteo Reinaux (foto)”.

Quando **L** põe o arquiteto Zezinho Santos fazendo uma crítica ao rigor da doutrina da Bíblia – no trecho “Se é para seguir a Bíblia ao pé da letra, por que não se segue tudo?” -, ouve-se, por meio dele, a voz de **E2**, segundo a qual há uma igreja onde é permitido fazer tudo. Essa voz, no entanto, também é atravessada por **E3**, já que a fala de Zezinho remete à aceitação das proibições contidas na Bíblia. E essas proibições fazem parte da fala de **E3**.

O final do texto é reservado para afirmar o que realmente a igreja inclusiva prega e dá força argumentativa à voz de **E3**, argumentador da proibição. Esse predomínio da voz de **E3** é claramente percebido através do conectivo opositivo “apesar”, no trecho que assume a não liberali-



dade geral da igreja: “(Reinaux)... está conseguindo atrair jovens fiéis, apesar de a inclusiva ter uma doutrina que não é permissiva a tudo.” Mesmo discordando do rigor de uma igreja que não aceita homossexuais, Reinaux também mostra compartilhar da opinião de E3, de que é preciso haver proibições dentro de uma igreja, mesmo que esta, sim, aceite e realize o casamento entre pessoas do mesmo sexo.

4. Considerações finais

À luz da visão de Traquina (2008), podemos afirmar que as manchetes possuem uma função jornalística de informar, de chamar a atenção do leitor para um assunto considerado pelo jornal como o mais importante daquele dia. Esse leitor com o qual esse veículo midiático dialoga é heterogêneo, proveniente de camadas sociais diversificadas e, por sua vez, inseridas em contextos diferenciados. Na manchete analisada - “A IGREJA QUE PODE TUDO” -, percebemos que, apesar de estar diretamente relacionado ao segmento homossexual, esse enunciado também dialoga com o heterossexual e também com outros segmentos sociais, como as pessoas que não possuem religião.

O universo híbrido com o qual dialogam as manchetes de jornais as torna também híbridas. Inferimos, então, que não poderia ser diferente, já que o objetivo maior do jornal, assim como de todo veículo midiático, é a audiência. Um enunciado com várias vozes comunica-se com vários segmentos. As manchetes, nessa ótica, são enunciados heterogêneos, porque dialogam com universos também heterogêneos.

A outra observação nesse estudo é de que essa polifonia na manchete de capa de jornal é essencialmente marcada pela oposição, pela presença de vozes opostas. Mais uma vez podemos dizer que essa inferência relaciona-se com o corpus estudado, visto que, se o universo com o qual esse enunciado jornalístico dialoga é híbrido, não poderiam deixar de emergir dele vozes antagônicas entre si, embora também haja a presença de vozes convergentes. No entanto, a característica da oposição está fortemente presente nesse tipo de enunciado.



Retomamos aqui a pergunta colocada na introdução deste artigo: “Como esses sentidos outros que não estão na superfície linguística aparecem no enunciado?” São as vozes que emergem dos enunciados, estudadas segundo a teoria polifônica de Ducrot (1987), que podem nos responder e nos levar a identificar os sentidos outros. Sentidos que aparecem nos enunciados, no caso a manchete de jornal, sem, no entanto estarem presentes na superfície linguística. Sentidos que dialogam com nossos conhecimentos de mundo, nossos valores internalizados pelas regras sociais, por valores ideológicos e morais.

Por tudo o que foi analisado, podemos inferir que a característica polifônica na manchete de capa de jornal é resultado do contato dessa mídia, enquanto veículo de comunicação de massa, com um contexto sócio-histórico diversificado e que reúne segmentos sociais heterogêneos. E isso não poderia ser de outra forma uma vez que também o próprio jornal também integra esse universo e reproduz dele memórias discursivas esquecidas, discursos naturalizados e toda uma gama de ideias e pensamentos produzidos através de filtros ideológicos.

Este trabalho, contudo, não tem a intenção de se esgotar aqui. Há um conjunto de possibilidades de que se pode lançar mão para análise discursiva das manchetes de jornais e enunciados jornalísticos outros, como em TV, rádio e internet.

A característica polifônica dos veículos midiáticos pode ser trabalhada, por exemplo, em enunciados de tipos específicos como nas reportagens especiais que falam das desigualdades sociais. Ao mesmo tempo em que este corpus utiliza o discurso do combate à injustiça social, também naturaliza outro discurso, o da resignação social. Este e uma infinidade de temas e abordagens podem ser desenvolvidas à luz da polifonia ou de outras concepções teóricas que trabalhem o discurso.



Referências

ANTUNES, Irandé. **Lutar com palavras: coesão e coerência**. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

ARRUDA, Maria; PIRES, Maria. **Ideologia**. In: Temas de Filosofia. 1 ed. São Paulo: Moderna, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 13 ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

BARROS, Maria. **(RE) Descobrindo o discurso polifônico em textos de alunos universitários: a busca da subjetividade e da alteridade** (tese de doutorado). Salvador: Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia, 2007.

BRANDÃO, Helena. **Introdução à análise do discurso**. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

MAINGUENAU, Dominique **Análise de textos de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 8 ed. Campinas: Pontes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional – vol. II**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.



O dever argumentativo: o Jornalismo além dos enunciados

Gabriel Nogueira Linhares Marquim¹

Resumo: Amparada na antiga visão de verdade objetiva, a maior parte dos veículos de comunicação, especialmente os impressos, continua separando informação e opinião como dois gêneros distintos, antagônicos. Como se, de um lado, houvesse a verdade e, de outro, mera opinião de comentaristas. Este trabalho pretende questionar a validade desta separação, oferecendo alguns conceitos que nos levarão a entender informação e opinião como narração e argumentação, dando maior foco à argumentação e defendendo o seu dever no Jornalismo.

Palavras-chave: Teorias do Jornalismo; Epistemologia; Gêneros Jornalísticos.

1. Introdução

Sempre haverá a necessidade de o homem informar-se. Antes mesmo das rotativas, as comunidades humanas já tinham essa sede de saber, como se pode constatar nas pinturas em cavernas, talvez a primeira constatação que temos do repasse de informações. Não se tratava apenas de desenhar, mas de fazer relato, tornar-se compreendido e repassar para outros os feitos de um grupo.

É importante que se frise isto, talvez óbvio: o jornalismo é uma atividade exclusivamente humana porque, nele, os homens se reconhecem e dão sentidos uns aos outros e aos fatos que os circundam. O homem encontra-se a si mesmo e, mais do que isso, encontra outros homens. O jornalismo, porque comunicação, é esse fio que vincula dois ou mais pólos. Jornalismo é uma questão mesmo de vínculo; um encontra o outro e, quando não há encontro, não há vínculo, não há comunicação, não há jornalismo.

¹ Mestrando do curso de Jornalismo da UFPE, e-mail: gmarquim@hotmail.com.



Assim, o conceito de jornalismo não pode se encerrar no quesito informação. Seria um contra senso. O perigo de uma imprensa meramente informativa é justamente este: a reprodução desenfreada de notícias sem interpretação. Um caso emblemático foram as acusações do governo Bush de que o Iraque possuía armas de destruição em massa. Bastou o alarde da Casa Branca para os jornais, no dia seguinte, comprarem a causa.

Exemplo recente do que pode acontecer ao jornalismo quando se transforma em simples reprodutor de notas e informações. Cornu (1999, p. 180) acredita que “a imprensa deixa de exprimir, ou quase. Ela relata. O jornal era uma voz. Torna-se um eco”.

Não parece mesmo que a imprensa se transformou em um eco que insiste em veicular informações que não conseguem dialogar com o receptor? Onde está, portanto, aquele vínculo sobre o qual nos referimos acima? Como um eco, o jornalismo acaba sendo um repetidor, um amontoado de fatos repassados à sociedade, mas que não consegue ver, ouvir, sentir.

Dessa forma, trata o público como uma massa uniforme, desconhecendo que o mundo é plural e, assim, necessita mais do que a simples mera objetividade e factualidade. Beltrão (1976, p. 20) explica que “uma letra após a outra, uma palavra após a outra, um período após o outro, estabelecendo assim a primeira linha de montagem e a primeira produção em massa”, acaba criando um padrão.

O mais grave é quando esse padrão chega a padronizar o jornalismo, tornando-o monolítico em sua função, ou seja, fechando-se em uma ou poucas possibilidades.

Reconhece-se a fundamental e até primazia defendida por Palgunov (1966) da informação através da reportagem e notícia, afinal, “é impossível cultivar o jornalismo sem difusão de notícias sobre novos acontecimentos”. Ao mesmo tempo, segundo Benítez (1990), “o jornalismo não é somente transmissão de notícias e informação da atualidade. É também comunicação de idéias, opiniões, juízos críticos”.



Aqui, neste trabalho, analisaremos a relação entre duas dessas possibilidades: a informação e a opinião, procurando dar um maior relevo à opinião, já que ela tem sido preterida na maioria dos jornais impressos.

2. Caim e Abel

O Senhor voltou seu olhar para Abel e sua oferta, mas de Caim e da oferta que trouxera desviou o olhar. Quando foram ao campo, Caim atacou seu irmão Abel e o matou. (Gn 4, 4-5. 4, 8)

Naquele jardim sobre o qual se fala no livro do Gênesis, Adão e Eva viviam em perfeita harmonia. Pelo seu erro, uma espécie de muro foi construído, protegido pela espada flamejante do arcanjo. Exilado, o casal concebeu dois filhos. Um deles dava o melhor a Deus, o outro, nada que fosse grande coisa. Caim, invejoso por causa dos elogios feitos por Deus ao seu irmão, matou Abel.

Informação e opinião são filhos de um mesmo jornalismo, assim como Caim e Abel eram filhos de Adão e Eva.

A divisão entre informação e opinião, criada por Samuel Buckley, no jornal Daily Courant, em meados de 1700, permaneceu e, em alguns casos, foi supervalorizada. Há até quem as ponha em duelo, como se uma não precisasse da outra.

Apesar de ter se tornado um conceito quase natural, reforçado pela divisão radical entre os dois nos jornais, é necessário repensar essa questão.

Na verdade, talvez sem nem perceber, Buckley criou a ilusão de uma objetividade perfeita. De que forma? Separando notícias de comentários, o jornal parecia dizer que: aqui, há fatos, informação, objetividade, mas, aqui ao lado, há a interpretação, a opinião, a subjetividade.

Quem queria saber dos fatos, sem a intromissão do jornalista, podia apenas informar-se com as notícias. Era o precedente da supervalorização da informação sobre a opinião. Como se, em um, houvesse a ver-



dade por si mesma, positivista, e, de outro, houvesse “apenas” a visão de alguém.

De fato, se houvesse realmente a possibilidade de sabermos a verdade por si mesma, certamente, correríamos para ler a tal informação. Mas a questão é: há mesmo a possibilidade de uma notícia ser completamente objetiva? Há alguma garantia de que a notícia seja o relato perfeito da verdade?

Quem conta uma história, antes, já a julgou, portanto, somente no ato de observar já existe um componente fundamental de subjetividade, não de objetividade. “Contra fatos não há argumentos.” Talvez, essa máxima seja indiscutível para muitos. Mas um mesmo fato, para cada pessoa, transforma-se em um fato distinto, porque cada um tem um olhar específico diante do acontecido.

Na atividade jornalística sucede o mesmo. Todos os dias e, diga-se de passagem, muitas vezes durante o dia, o repórter precisa fazer uma série de elucubrações e conjecturas, tornando seu trabalho uma busca pela verdade, mas nunca com sucesso pleno.

Assim, para qualquer relato, o homem precisa, antes de tudo, fazer, ele mesmo, uma série de interpretações e reflexões, o que, de qualquer forma, pode ser visto como opinar sobre os fatos a que ele assiste. Dessa forma, podemos perceber que não existe qualquer forma de narrar um acontecimento sem lançar mão da subjetividade, da opinião.

Além disso, separar informação e opinião é repetir a idéia, literal e ingenuamente, de Buckley. Qualquer discurso, segundo Brandão (1994), é linguagem, interação, produção social e, portanto, não pode ser visto como alheio a interesses. Não existe, então, um “sonho positivista de uma perfeita inocência epistemológica”, segundo Bourdieu (1993, p. 905) que possa apagar a herança de um repórter e fazê-lo pôr a verdade em letras. Permanece o projeto de total esclarecimento proposto por Kant há cerca de dois séculos.

O que muda, segundo Moretzsohn (2007, p. 1), da época do iluminismo para hoje é o “agente do esclarecimento, que passa do sujeito -



o jornalista, o intelectual - para o objeto - os fatos, que supostamente ‘falam por si’”.

Claro que a maioria dos leitores de jornais e revistas não consegue atentar para essa discussão, afinal, as publicações oferecem uma ilusão de total separação entre informação e opinião, com espaços bem delimitados para notícias e reportagens e colunas, artigos, comentários, cartas, etc.

Isso vai moldando a consciência do público, levando-o a acreditar que, de fato, é possível uma informação perfeitamente neutra, fazendo-o supervalorizar as notícias como se fossem fonte do conhecimento perfeito e menosprezando a opinião, como não tão necessária ou, no máximo, somente, como uma espécie de “artigo de luxo”.

Com essas ponderações, consideramos que o preceito, o dogma, a verdade revelada da imparcialidade, da objetividade perfeita, precisa e deve ser revisto. A atividade jornalística está no emaranhado das relações que compõem a sociedade e, portanto, qualquer informação está diretamente ligada à interpretação.

Assim, é impossível fazer uma divisão entre informação e opinião obedecendo ao critério de que, de um lado, há a verdade e, de outro, uma mera opinião sobre a verdade. Essa não é a melhor forma de análise. Na verdade, o profissional da comunicação está sempre diante de um fato e, nele, busca a verdade, procurando relatá-la. Podendo informar sobre ele ou opinar sobre ele.

Em termos ideais, poder-se-ia dizer o seguinte: a verdade está diante de nós. Como vamos chegar até ela e, além disso, relatá-la para os demais?

Daí porque Chaparro (2008) sugere uma nova teoria dos gêneros, já que, para ele, não podemos falar em gêneros jornalísticos, mas em formas de relato. Segundo Melo (2003, p. 25), “a questão pode ser colocada da seguinte maneira: até que ponto o *jornalismo informativo* efetivamente limita-se a informar e até que ponto o *jornalismo opinativo* circunscreve-se ao âmbito da opinião.”



Quando se fala em informação e opinião, entendidos como gêneros, está-se habituado a perceber a questão separando os dois, como se cada um só pudesse ser compreendido e utilizado separado do outro. A conceituação de gênero pressupõe classe, grupo, esquema de divisão para estudo.

De forma sucinta, poder-se-ia exemplificar com a separação entre gênero masculino e gênero feminino. Um homem não pode ser mulher, e vice-versa. Cada um tem as suas próprias características e elas não podem ser misturadas, pelo menos metodologicamente. Isso não acontece com informação e opinião, como citado por Melo (2003).

Teun van Dijk (1992) amplia a percepção e dispõe a questão a que nos debruçamos aqui em dois grupos principais: superestruturas e macroestruturas. No primeiro caso, falamos da ordem externa do texto, no segundo, abordamos a ordem interna do texto. O primeiro está ligado à forma, o segundo, ao conteúdo. Para o jornalismo e, mais especificamente, para a teoria dos gêneros, Van Dijk fala sobre as superestruturas.

Significa que a separação entre informação e opinião se dá nas suas formas. Ambas servem para o mesmo fim: o relato dos acontecimentos. Mas cada uma envereda por um caminho. Não significando, como será analisado mais adiante, que uma não necessite da outra. A separação é no quesito formato e não como se uma fosse a verdade e a outra a subjetividade da verdade.

É o que explica Chaparro (2008, p. 173): “O discurso jornalístico se organiza em dois tipos de esquemas das superestruturas: a) esquemas da Narração, para o Relato dos acontecimentos; b) esquemas de Argumentação, para o Comentário dos acontecimentos.”

Com esse novo modelo, já não falamos de informação e opinião como dois gêneros jornalísticos contrários, díspares, mas os entendemos como tipologia estrutural dos discursos, como formas de dizer. Um relata, outro comenta. Mas um não está totalmente separado do outro.

Na narração, o jornalista, finalmente, se vê como humano, sendo-lhe permitido interpretar sem medo da vigilância da entidade chamada



objetividade perfeita. Isso possibilita ao profissional um alívio ético, especialmente aos recém chegados à atividade, quando são muitas vezes triturados pela busca da verdade. Observando a sua função como humana e não como robótica e alheia a interpretações, o repórter pode visualizar os fatos e narrá-los sem medos ou culpas.

No comentário, o profissional já deve estar o mais bem preparado possível para tecer seus argumentos, o que pressupõe uma anterior informação, buscando estar munido das mais variadas nuances do mesmo fato. É imprescindível que o comentarista tenha, inclusive, procurado informações que possam divergir umas das outras, para que seu comentário não seja fruto do devaneio, da sua mera opinião pessoal, mas da informação, das narrações de outros.

Para concluir este capítulo, é importante frisar, então, que não se trata de gêneros, mas de formatos. A partir de agora, portanto, dar-se-á preferência à conceituação de Chaparro (2008), tratando informação como narração e opinião como argumentação.

Em alguns momentos, será necessário utilizar a tradicional nomenclatura, mas deve ficar claro que este trabalho entende a questão (informação e opinião, ou narração e argumentação) não como divisão perfeita entre duas categorias distintas, como maneiras, ferramentas, formas de relato.

Percebe-se, assim, que narração e argumentação estão intimamente vinculados, devendo ser, ambas, procuradas e disponibilizadas pelos veículos de comunicação.

3. A relação entre argumentação e fatores político-econômicos

Em seu importante trabalho sobre o espaço narrativo e argumentativo nos jornais brasileiros e lusos, Chaparro (2008) chega à conclusão de que “os níveis de liberdade política e as circunstâncias ideológicas interferem nas formas discursivas dos jornais”. Verificou-se, por exemplo, que entre os anos de 1965 e 1974 (auge da ditadura militar), houve uma “queda superior a 11,67 pontos percentuais na participação dos



conteúdos de ‘Opinião’ em relação ao espaço total ocupado por conteúdos jornalísticos”.

Talvez o caso mais explícito dessa queda de argumentação fique claro no jornal *Estado de São Paulo*, depois do Ato Institucional n. 5, quando dos anos mais violentos e obscuros da ditadura. Segundo Charro (2008, p. 134), “comparando os números, em centimetragem de área ocupada, entre a edição representativa de 1968 na amostra e a edição posterior ao AI-5, verifica-se que os conteúdos opinativos caem de 8.722 cm² para 3.972 cm²”.

Já no “decênio da abertura política, que conduziria à redemocratização, ocorre o inverso: crescem os espaços ocupados por conteúdos argumentativos”.

Ampliando-se nosso foco de estudo e voltando no tempo, constata-se, segundo Melo (2003), que é com a ascensão da burguesia, depois da Revolução Francesa, e com o fim da censura prévia, que os jornais começam a assumir suas posturas de maneira mais enfática. Na França, por exemplo, com o decreto de 5 de julho de 1788, estabelecendo a “liberdade” de imprensa, ainda que não por completo, surge um grande número de publicações sem censura prévia.

Até então, os jornais deviam se manter aliados dos governos. Para tanto, ou se focava na mera narração dos fatos ou os artigos eram alinhados com o pensamento dominante.

Mas no século XIX o jornalismo assume um caráter prioritariamente noticioso, narrativo, distanciando-se, cada vez mais, dos antigos moldes de longos comentários e artigos, ou seja, do formato argumentativo. Para Melo (2003), isso se consolida com o jornalismo norte-americano:

Quando acelera seu ritmo produtivo, assumindo feição industrial e convertendo a informação de atualidade em *mercadoria*. A edição de jornais e revistas que, nos seus primórdios, possui o caráter de participação política, de influência na vida pública, transforma-se em comércio, em empreendimento rentável. (MELO, 2003, p. 24)



O próprio autor acima citado reconhece que a opinião não foi extinta, excluída por completo dos jornais, mas deixada de lado, tendo “seu espaço reduzido, sua presença na superfície impressa circunscrita às páginas chamadas ‘editoriais’”, ou, em alguns casos, nas páginas destinadas exclusivamente à opinião.

A dificuldade, retomando Marques de Melo, é, também, o fator econômico. Para manter qualquer veículo de comunicação, atualmente, faz-se necessário um grande investimento de capital. O empresário que quer manter seu jornal, rádio ou televisão (quando não os três ao mesmo tempo), precisa contar com a publicidade de outras empresas e grupos. Assim, é imprescindível medir até onde chegará o grau de crítica e liberdade de comentaristas.

O jornal, portanto, tem sempre sua “opinião” atrelada aos seus interesses que, por sua vez, estão intimamente ligados aos dos patrocinadores. Levando-se em conta a grande verba publicitária dos governos federal, estadual e municipal, destinada à imprensa, chega-se à conclusão de que nem toda liberdade e opinião serão aceitas e publicadas.

4. A pirâmide de Beltrão

Para a maioria dos leitores e até jornalistas pode parecer normal o espaço de um diário ser quase de 90% narração, ou seja, de notícias. Mas Beltrão (1980) traz um novo paradigma. Para tanto, utiliza-se de uma figura geométrica: o triângulo retângulo. Na verdade, o que Beltrão propõe é uma discussão sobre a necessidade de um certo equilíbrio entre os três formatos citados por ele: informação, orientação e diversão.

No primeiro caso, a *informação*, responsável pela reprodução de acontecimentos, dados e seqüências de ocorrências, procurando manter-se na enunciação do núcleo do tema, aquilo que de mais importante que tenha acontecido. É o espaço da narração como forma de relato.

Quanto mais essa linha cresce, mais amplia a necessidade de interpretar as circunstâncias, motivações e dados subjetivos, portanto questionáveis. Mas não somente aquilo que poderia ser tratado como subjetivo,



mas também dados, por exemplo, da bolsa de valores ou assuntos que não são corriqueiros para o grande público, devendo haver uma orientação dos acontecimentos, procurando interpretá-los e, com isso, orientar o leitor. Trata-se da *orientação* que, para este trabalho, chama-se argumentação. Utilização de dados para argumentar, orientar, opinar.

Por fim, a *diversão*, como Beltrão conceitua a função lúdica do jornal. Espaço para “neologismos, personagens e episódios contemporâneos e marcas artísticas da época”, além de seções tradicionais de diversão, como cruzadas e horóscopos.

Não se fala em igualdade entre os três formatos, afinal, como já citado, a narração dos fatos será sempre o ponto de início do jornalismo, mas é imprescindível um certo equilíbrio estético entre as linhas da pirâmide, caso contrário, segundo Beltrão, a figura e o jornalismo distanciam-se da sua identidade.

Com “equilíbrio estético” quer-se dizer que as três linhas da pirâmide de Beltrão precisam estar o mais alinhadas possível, para que o jornalismo possa responder às necessidades de informar, orientar e divertir o receptor no processo de comunicação.

O homem tem sede de saber. E é essa necessidade que o jornalismo busca atender. Todos os dias, são milhares de páginas lidas com muitas informações, o que fez Beltrão (1960) afirmar que “nossa civilização se desenrola e morrerá envolta em papel de jornal, em tinta de impressão”.

O mundo atual é novo e o será sempre. Nele estão intrincadas uma série de relações, conceitos e preconceitos, idéias e fatos, enfim, o mundo está em constante ebulição. O jornal, para Beltrão (1980) é um “espelho multifacetário da sociedade”. Não entendemos aqui como “espelho” a tentativa positivista de fazer do jornalismo uma simples reprodução perfeita dos fatos, como se isso fosse possível. Na verdade, quando Beltrão adjectiva “espelho” como “multifacetário”, quer dizer que o jornalismo deve trazer várias vozes para discutir a sociedade.

A forma clássica de relatar o mundo é através da informação, ou narração. Um sujeito observa o que acontece e conta para outro. Isso é o



básico do jornalismo, a narração. Daí porque a notícia é fundamental nessa atividade.

Informação, para o homem, é a percepção do real, captada pelos sentidos e registrada em sua mente, seja pela observação direta, seja pela recepção de mensagens de outrem. Sem o armazenamento e as operações mentais dos dados sensoriais sobre o objeto, ninguém pode identificá-lo e julgá-lo. (BELTRÃO, 1980, p. 14-15)

Assim, reconhece-se a primazia da notícia no jornalismo, já que é através dela que a sentença acima exposta toma sentido. O mundo é conhecido quando alguém o faz conhecido. Da mesma forma, os jornalistas são estes anunciadores do mundo, para não dizer desbravadores do mundo. Porém, como fica claro, também acima, não basta desbravar, é preciso dar a conhecer.

Para isso, surgem as notícias, as reportagens, as notas, enfim, todos os formatos que o jornalismo acumulou nos últimos séculos.

5. O dever da argumentação

Quem lê jornal procura informação, narração do presente. A opinião, a argumentação, as colunas, os comentários, os artigos, então, o que são? Um bônus, um “charme” do jornal, um espaço não tão necessário? Na verdade, a argumentação, ou opinião, é um dever do jornalismo.

E ela está dentro daquilo que se chama, por parte de alguns teóricos, como Beltrão, Melo, Chaparro, Ramonet, entre outros, de função orientadora do jornalismo. Cada um titulado de uma maneira, a verdade é que todos esses estudiosos e muitos outros apresentam-se não só favoráveis à opinião, mas defensores de sua obrigatoriedade.

Nesse sentido, já não se pode mais dividir informação e opinião como funções diametralmente opostas, mas complementares. É a corroboração da teoria defendida por Beltrão e sua pirâmide.

Na narração, o emissor relata o fato para o receptor, procurando oferecer-lhe a verdade o mais próxima possível, seja através de matérias, reportagens, gráficos, etc. Esse é o momento do fornecimento de



dados, com grande relevância para a enunciação do núcleo central do tema. É a hora de responder às perguntas básicas às quais nos referimos anteriormente.

Ao mesmo tempo, quanto mais cresce a linha narrativa, mais deve crescer a reta argumentativa da pirâmide. Quanto mais acontecimentos são publicados, mais faz-se necessário e fundamental a discussão deles, procurando a sua relevância. Nesse caso, o receptor terá a possibilidade de discutir o tema com o emissor, através do debate de idéias e opiniões, sem preterir o valor da informação.

Um dos motivos pelo qual alguns meios de comunicação defendem a não necessidade de opinião em seu jornalismo é o fato de que, segundo eles, cada cidadão tem condições próprias para entender o mundo. É a tese de William Bonner (2009), editor chefe do telejornal mais importante do país: o *Jornal Nacional*.

Segundo ele, alguém bem informado (informação estritamente objetiva) é capaz de por si mesmo “compreender o mundo em que vive, de avaliar seu país, sua cidade”.

Um morador do sertão pernambucano conseguirá julgar as informações de que o Hamas não reconhece a existência do Estado de Israel? Se um único cidadão não é capaz, significa que esse argumento já não se sustenta de todo. É óbvio que seria impossível, com o pouco de tempo de que dispõe um telejornal, dar conta de todo o grande número de informações e opinar, orientar as pessoas sobre cada uma delas.

Mas daí precipitar-se e levantar como conclusão a supremacia da narração e a exclusão do argumento é, no mínimo, apressado.

Bonner segue sua explanação reconhecendo que os apresentadores do *JN* têm suas opiniões sobre “todos os assuntos” e as revelam em conversas informais, entre amigos e nos bastidores, “mas outra coisa é impor essa opinião ao público telespectador sem que ele tenha pedido”.

Mais uma vez, a conclusão é extremamente rápida. Quando o veículo de comunicação opina ele não está impondo nenhuma orientação, mas, na verdade, está sendo honesto, seja qual matiz ideológica ele tenha,



com o receptor de sua informação. É claro que, dessa maneira, o leitor, o telespectador, o ouvinte, é influenciado por essa orientação. O que não pode ser confundido com um determinismo.

Na verdade, é a idéia que permanece corrente de que informação é o relato verdadeiro e alheio a interesses, enquanto a opinião é o mero subjetivismo de quem a faz. Algo que este trabalho já procurou questionar, quando da abordagem do falso dilema que separa informação de opinião como formatos que duelam.

Se o jornalismo abrange o que aconteceu e o que poderá acontecer, a narração e a argumentação, significa que, esse último, acima de tudo, está dentro do aspecto de uma enunciação interpretada. Para opinar, para debater idéias e, sendo mais simples, para argumentar, o jornal precisa interpretar.

A importância da argumentação, portanto, está em destrinchar o emaranhado laço de relações sociais, interpretando e dando a conhecer a realidade. Não se trata de “mastigar” os fatos para fazer o leitor engolir, mas, ao contrário, oferecer chaves de leitura. Já que quem deve fazer a interpretação final, para Aguiar (1972), “legitimamente”, é o público.

Assim, o espaço opinativo é o lugar por excelência da análise, do discernimento, do julgamento, feito com responsabilidade e rigor ético. Para Mainar (1906), o jornalismo é “a história que passa”, assim, sua vocação interpretativa difere sobremaneira da análise histórica ou filosófica.

Para tanto, o formato argumentativo funciona justamente para essa apreensão mais profunda daquilo que é relato superficialmente. Na verdade, os “argumentadores” do jornalismo devem ser capazes de uma leitura profunda de temas que poderiam ser vistos como banais. O que realmente interessa no opinativo é o olhar crítico e perspicaz.

É bem verdade que o jornal diário está repleto de acontecimentos correntes, como o desabamento de uma casa, um assassinato ou o pronunciamento do presidente do país. Em cada fato, a argumentação pode retirar de pequenos pontos a tese que vai aprofundar os sentidos do



acontecido. Obviamente, é impossível, como já constatamos, equilibrar, cartesianamente, informação e opinião.

Porém, mais do que nunca, o grande diferencial dos jornais impressos, é a possibilidade de alargar o conhecimento sobre aquilo que já se soube no dia anterior. Afinal, dificilmente alguém que compre o jornal hoje não tenha, antes, escutado rádio, assistido à televisão ou navegado na internet.

O profissional da opinião deve, dessa maneira, estar sempre atento ao que se passa, mas enxergando além do que todos vêem. É um trabalho que já foi, inclusive, comparado ao do caricaturista, porque, em poucos “riscos”, apreende o fato e o relata, mas sempre ampliando a discussão que se iniciou nas matérias.

Dentro dessa perspectiva, é fundamental discutirmos um pouco o conceito de “atual”, já que o jornalismo, ainda mais em nosso tempo, está constantemente procurando dar conta da atualidade a fim de narrá-lo para a sociedade. Para Ataíde (1957), existe uma certa confusão filosófica acerca do tema, já que, para ele, “o atual é o eterno e não o temporal” a que se está habituado no caso do jornalismo.

Assim, não basta que os diários restrinjam-se a contar o que acontece “para servir à atualidade”, já que, citando Beltrão (1960), “atual é rigorosamente o que ‘atua’ em nós, o que de potência se converte em ‘ato’”. Nessa direção, fica mais simples entender que as raízes do hoje (o mais importante no jornalismo) estão no ontem e são estopim do amanhã.

Seguindo-se esse percurso, entendemos que não só o que acontece é fundamental para o jornalismo, mas também o que não acontece, o que poderia acontecer, o que pode vir a acontecer. Em outras palavras, “o vazio da atualidade também é atualidade, também é notícia”, segundo Horacio Hernandez (1949).

O espaço argumentativo reveste-se, então, da necessidade de debater os acontecimentos dentro do ideário apresentado acima. Para a narração, fica a responsabilidade de mostrar o que acontece. Com a opinião, o jornal pode destrinchar o hoje, valendo-se do passado e lançando-o para o futuro. Dessa maneira, consegue-se responder ao quesito “atualidade”.



Isso assegura que o jornalismo tenha um certo caráter de permanência. Por causa dessa busca histórica pelo “aqui e agora”, percebe-se que o jornal de hoje pouco ou quase nada pode nos oferecer amanhã. Não significa que a publicação deva desvincular-se da busca pelos acontecimentos de hoje, mas que é necessário que haja espaço para alargar o sentido dos fatos consumados, ampliando sua compreensão.

6. Considerações finais

O jornalismo não é apenas narração. O jornalismo é, também, argumentação. Neste trabalho, apresentaram-se diversos motivos pelos quais se pode dizer que, mais do que possibilidade, a opinião é um dever jornalístico.

Basta uma rápida análise para que qualquer leitor mais atento constate que as páginas de jornais estão cheias de informações, muitas delas resumidas em notinhas rápidas, dando conta em poucas linhas de fatos acontecidos. É o jornalismo preso ao “aqui e agora”.

A premissa de qualquer atividade jornalística nasce do momento presente. Tendo acontecido, é possível que venha a ser publicado, entrando em jogo diversos interesses e motivos. Não se pode conceber uma imprensa que não parta do acontecimento, seja ele qual for.

Porém, não se pode findar o processo narrando, mas orientando, oferecendo instrumentos com os quais o leitor possa entender a sociedade e, mais do que isso, construí-la em vista do bem comum. Encarcerar o jornalismo como um mero reprodutor da realidade é reduzir sua possibilidade e, mais profundamente, minar seu dever.

Iniciou-se esta pesquisa procurando novos caminhos para uma imprensa que parece atravessar uma grande crise. Pretende-se, então, nesta parte “conclusiva”, não fechar a discussão, mas abrir uma perspectiva, uma reflexão, um caminho.

Depois que o jornalismo acabou prioritariamente narrativo, parece não fazer sentido discutir seu dever argumentativo. Mas só parece. Por-



que em se tratando de um formato ainda vivo e, vale ressaltar, especial, não é só necessário debatê-lo, mas imprescindível propor novos estudos.

A argumentação serve a este propósito: à maior qualidade do jornalismo, ao seu aprofundamento e à sua valorização, seja entre os seus próprios realizadores, seja junto à sociedade.

Um jornal que acolha a opinião do profissional com o máximo de liberdade possível, gozará de um maior respeito junto à classe, sendo a publicação considerada não medrosa, mas disposta a colocar-se abertamente aliada ao jornalista. Ao mesmo tempo, contribuirá para a disseminação de opiniões que ajudem a sociedade a orientar-se.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro, Livraria Agir Editora, 1960.

_____, Luiz. **Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976.

_____, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, ARI, 1980.

BENITEZ, José. **Jornalismo em Cuba**. São Paulo: Com-Arte, 1990.

BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria dos gêneros jornalísticos**. São Paulo: Summus, 2008.

MELO, José Marques de. **Gêneros jornalísticos no Brasil: o estado em questão**. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009.

_____, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

PALGUNOV, N. **La prensa y la opinión pública**. Buenos Aires: Cartago, 1966.



PARTE 15
CIDADE

Narrativas e configurações em movimento da paisagem urbana

Maria Helena Braga e Vaz da Costa¹

Resumo: Pretende-se nesse artigo discutir o conceito de *paisagem* recorrendo a diferentes autores, discussões e teorias que se inserem no contexto da abordagem cultural. Propõem-se aqui desenvolver uma reflexão sobre a paisagem urbana enquanto *imagem cultural* constituída e construída pelo cinema na intenção de contribuir para o entendimento da noção de uma paisagem “criada” e “narrada” a partir da noção de modernidade e mais contemporaneamente de pós-modernidade. A intenção é, ainda, discutir a paisagem urbana evidenciada por meio dos diversos “movimentos” impressos no e impostos pelo cinema brasileiro contemporâneo traçando um paralelo entre a gênese cinematográfica da representação da modernidade urbana e uma suposta nova configuração estética da paisagem urbana que visa uma maior espetacularização da imagem.

Palavras-chave: Cinema; Espaço urbano; Paisagem; Imagem cultural; Contemporaneidade.

Este artigo discute o conceito de *paisagem* recorrendo a diferentes autores, discussões e teorias que se inserem no contexto da abordagem cultural. A proposta aqui é desenvolver uma reflexão sobre a paisagem urbana enquanto *imagem cultural* constituída e construída pelo cinema na intenção de contribuir para o entendimento da noção de uma paisagem “criada” e “narrada” a partir da noção de modernidade e mais contemporaneamente de pós-modernidade.

A noção de paisagem é uma temática que tem gerado muitas discussões entre os geógrafos e os filósofos que se debruçaram sobre a mesma.

¹ Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Pernambuco (1986). Possui mestrado (1993) e doutorado (2001) em Media Studies pela University of Sussex - Inglaterra. É professora Associada - DE do Departamento de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e coordenadora do Grupo de Pesquisa Linguagens da Cena: Imagem, Cultura e Representação.



Geralmente quando nos referimos à “paisagem” recorreremos imediatamente às imagens que remetem a um ideal de natureza. Na verdade, a pintura, como representante do período pré-fotográfico, foi linguagem fundante desse pressuposto. Ao longo de variadas épocas, pintores se dedicaram a retratar em suas telas fixas a idéia de uma natureza a partir da realidade observada. Na verdade, o que representavam em suas telas era uma noção muito própria, subjetiva e particular do que seria (ou se entendia na época) a natureza. A paisagem então, nesse caso, se torna uma natureza “criada” e objetificada a partir da técnica da perspectiva e da subjetividade que cada artista acrescentava a mesma do que seria o “natural” perfeito.

Autoras como Susan Sontag (2004), e Ann Cauquelin (2007) contribuíram consideravelmente para o entendimento moderno sobre a paisagem com suas reflexões estéticas acerca da construção e da invenção da paisagem argumentando, cada uma a seu modo, por uma compreensão da paisagem não como metáfora ou uma maneira de evocar a natureza, mas sim como a própria natureza.

A fotografia, por sua vez, exerceu importante papel nesse contexto uma vez que desbancou o monopólio da pintura no que refere a ter sido esta última, por muito tempo, considerada como o retrato realista do mundo. Em acordo com vários estudiosos e críticos de arte, a fotografia libertou a pintura da obrigação de “cópia”, tendo em vista, a sua facilidade em apreender mecanicamente o visível e captar de forma definitiva “uma fatia do tempo”. Passou-se a acreditar então que a fotografia, diferentemente da pintura, não produzia apenas imagens ou interpretava o real, mas seria antes um vestígio diretamente decalcado/retirado do real. Essa “imagem transporte” de uma natureza supostamente dada se emancipa em determinado momento da categoria de “representação” e por sua vez se torna, ela própria, a verdade da natureza representada, sem distanciamento. Desta tradição se veste o cinema.

Há que se acreditar, contudo, na autonomia da imagem que se constrói a partir do olhar subjetivo de outro sujeito e suas impressões acerca daquilo que se entende por “natureza” ou “realidade”. Essas impressões



do real na arte – na pintura por responsabilidade da técnica da perspectiva, na fotografia pela captação mecânica do visível e no cinema pela impressão de movimento das imagens fotográficas –, “tocam na paisagem” ou ainda interferem sob qualquer ordem ou aspecto sobre ela. É como tocar na própria natureza.

Na verdade, existe ainda um elemento primordial a ser considerado para o entendimento da imagem da paisagem: o fato de que “desconfiar” de uma imagem é uma tarefa difícil, porque aprendemos desde cedo, ainda no paradigma pré-fotográfico e principalmente no fotográfico, a confiar nas imagens como detentoras de uma verdade que lhes é inerente. O mundo da imagem não pode dizer “não é”. Ignorando a negação, a imagem também ignora o debate, a dialética, a discussão, a oposição das opiniões, o verdadeiro e o falso. Ela só conhece o mundo da apresentação, tudo é colocado no mesmo plano, o plano do “é real” e do “é assim”.

Contudo, em determinado momento, o mundo visível passa a ser considerado e articulado também sob o prisma da subjetividade influenciando o olhar sobre a paisagem que então começa a ser pensada sob a perspectiva do domínio de um olho e de um olhar que dirige o nosso. Imagens são nessa instância entendidas como “outras” paisagens, imagens opostas umas às outras, e todas dizem “é assim”. Com isso, a imagem torna-se dogmática.

Desde o clássico *The Metropolis and Mental Life* (1903) de autoria de Georg Simmel a cidade (paisagem urbana) tem sido entendida tanto em sua materialidade presente, o que entendemos pelo real físico, concreto, quanto como um ambiente imaginário. Mesmo quando a ênfase que predomina nos estudos urbanos é na fisicalidade das formas urbanas, na distribuição da população e na localização dos centros institucionais de controle político e econômico (isto é, na cidade como um lugar físico, real, concreto) a noção de que a cidade é também uma construção mental não foi totalmente abandonada.

As reflexões de Walter Benjamin sobre o *flâneur* e os escritos de Michel De Certeau sobre o pedestre, oferecem visões clássicas do imagi-



nário sobre a vivência e representação da modernidade que tem atraído pesquisadores e acadêmicos. Para o *flâneur*, o ambiente construído da cidade associado ao movimento das pessoas, da multidão e dos objetos (automóveis, etc.) na cidade, são entendidos como fontes de construção textual, narrativa. Dessa maneira, o texto é entendido como resposta e representação exemplar da modernidade e seu fluxo.

Quando noções de urbanidade tornaram-se fortemente mediadas pelos meios de representação (cinema, com suas imagens fotográficas em movimento, sendo o mais significante entre os outros) e quando a noção sobre a cidade tornou-se clara fixando as suas fronteiras em acordo com a experiência de vida dos seus habitantes, a experiência urbana passou a não se limitar apenas aos conformes de entendimento da cidade como um texto.

Tomando diversos estudos que sugerem como o conceito de paisagem urbana pode ser elucidado através de um mapeamento fílmico, e também o considerando em termos das novas tecnologias e estéticas que vêm sendo introduzidas e produzidas pelo aparato cinematográfico, faz-se necessário refletir sobre as noções de modernidade tão eficazmente construídas pelo cinema a partir de visões, imagens, do movimento da paisagem urbana pensando-as no contexto de uma modernidade que agora de certa maneira e na visão de alguns autores, são constituintes da largamente debatida pós-modernidade.

Faz-se necessário, mais especificamente, discutir a paisagem urbana evidenciada por meio dos diversos “movimentos” impressos e impostos no cinema americano contemporâneo traçando um paralelo entre a gênese da representação da modernidade urbana pelo cinema e uma suposta nova configuração estética da paisagem que parece estar se impondo. Outra questão a ser discutida seria: em que noções de movimento agora podemos alocar a noção de realismo narrativo/textual no sentido de perceber e entender o novo formato que se apresenta no cinema contemporâneo e que, de certa maneira, parece ser um movimento que visa ao final uma maior espetacularização da imagem da paisagem urbana.



O contínuo e dinâmico desenvolvimento dos processos de digitalização de imagens e os efeitos especiais conseguidos através das mais diversas formas de tecnologia de produção vem interferindo e transformando as representações cinematográficas de forma impactante na contemporaneidade. Minhas pesquisas têm constado o aparecimento e desenvolvimento de uma tendência estética e narrativa diferenciada da representação do espaço urbano pelo cinema contemporâneo que se configura como resposta ao processo descrito por alguns autores como “pós-moderno” e à natural e conseqüente necessidade cultural de impor um sentido às demandas da pós-modernidade.

Características diversas vêm sendo listadas como próprias ao pós-modernismo: fragmentação e falta de profundidade, dispersão, dissolução, esquizofrenia, instabilidade, descontinuidade, descentralização e “a experiência do tempo como um presente perpétuo” (JAMESON, 2004, p.14-15). Todas essas características aparecem enquanto representação nas imagens produzidas hoje pelo cinema (e pela televisão).

De acordo com o entendimento generalizado, mas de maneira alguma conclusivo, pode-se constatar sobre o conceito de pós-modernismo que o cinema americano posterior à década de 1980 prioriza “tipos de criação” elaborados dentro de novos princípios dicotômicos: dissoluções, descontinuidades, descentralizações, misturas, passagens, hibridizações, re-leituras entre artes, que estão sob a rubrica da pós-modernidade – ver, por exemplo, filmes como *Pulp Fiction* (1994), *Matrix* (1999), *Amnésia* (2001), *Código 46* (Michael Whitebotton, 2003), *Dogville* (2003), entre muitos outros.

Como conseqüência, o olhar contemporâneo é disperso e não mais contemplativo² aos moldes daquele introduzido na modernidade. Paradoxalmente, a suposta “hegemonia da visão” que leva à consideração do mundo enquanto espetáculo coloca o espectador numa posição contemplativa. No entanto, no momento até mesmo essa posição é diferenciada já que sua unidade é apenas aparente. Segundo Peixoto (2003),

² Para a conceituação e discussão sobre a construção do “olhar contemplativo” ver Peixoto (2003).



graças à televisão e ao controle remoto, o espectador contemporâneo acostumou-se a certo tipo de imagem, tornou-se obcecado pelo corte e pela trituração de tudo que é homogêneo, e acostumou-se à fragmentação da informação. Isto se explica à luz das novas atitudes diante da vida contemporânea.

As transformações mais radicais na nossa percepção estão ligadas ao aumento da velocidade da vida contemporânea, ao aceleração dos deslocamentos cotidianos, à rapidez com que o nosso olhar desfila sobre as coisas. Uma dimensão está hoje no centro de todos os debates teóricos, de todas as formas de criação artística: o tempo. O olhar contemporâneo não tem mais tempo (PEIXOTO, 2003, p.209).

É necessário destacar que a “condição pós-moderna” implica no multiplicar do tempo, mas não mais o tempo linear, cronológico. Através da multiplicidade das continuidades, dos retardamentos e das dilatações temporais modificam-se as espacialidades e visualidades das paisagens fílmicas e não apenas o tempo narrativo. Nesse sentido, escassos são os momentos no cinema contemporâneo, em que se sente o “escoar do tempo”. No geral, o tempo é condicionado ou subestimado em relação à vertiginosa intensidade da ação e da violência (PEIXOTO, 2003). Mesmo quando são auto-referentes, e têm um significante de referência social, imagens são produzidas, por exemplo, no caso do cinema americano, com a nítida intenção de “encenar” a ficção pela ficção, e a imagem prioritariamente só remete a si própria – na maioria dos casos, destituída de uma temporalidade narrativa que já não faz sentido. Aqui, o referente é transformado ou até mesmo aniquilado através da sua transformação “espetacularizada”.

Em acordo, os processos tradicionais mecânicos e químicos da fotografia que vêm sendo alargados pelo uso de câmeras digitais, scanners, programas especializados em processamento de imagem e novos modos de arquivamento, transmissão e exibição on-line desde os anos 1980 convergem para era “pós-fotográfica”, para o cenário da realidade virtual e para os prognósticos sobre o futuro e a natureza das mudanças na cultura visual (ver SANTAELLA, 2003).



Destaca-se que a revolução digital e sua interferência na produção de filmes têm gerado um novo tipo de imagem não apenas com aparência, mas subtexto singular. Filmes americanos como *Twister* (Jan de Bout, 1996), *Volcano* (Mick Jack, 1997), *Asteróide* (*Asteroid*, Breddford May, 1997), *Armageddon* (Michael Bay, 1998), e *O Dia Depois de Amanhã* (*The Day After Tomorrow*, Roland Emmerich, 2004) – nos quais desastres e catástrofes provocados pelos maus tratos à natureza destroem mundos projetados – aparecem agora como uma proposta de um “cinema espetacular” (não mais um “cinema popular” ou “de catástrofe” como antes).

No que diz respeito ao realismo, entendemos que este é nesses casos “sustentado” intencionalmente pela verossimilhança da ação com elementos dados na realidade – desmoronar de edifícios, explosões, incêndios, enchentes, etc. –, ou negado por uma “ilusão” ou construção de uma ação sem a menor relação com o que se conhece como experiência ou por verdadeiro – um impacto meteórico, por exemplo, ou o “fim do mundo”. Contudo, dando ênfase à imagem *per si*, constatamos que realismo e verossimilhança cinematográficos dependem, no momento, cada vez menos de uma construção narrativa eficiente (onde espaço e tempo se encaixam) baseada em códigos e convenções como outrora.

Transformações conceituais (e práticas) fazem parte e constituem o âmago dessa evolução narrativa proporcionada pela introdução e sistematização do uso constante de efeitos especiais ressaltando-se que a “espetacularização” não se restringe à representação de catástrofes ou expressões futurísticas. Concepções visuais altamente sofisticadas têm sido introduzidas nesse cenário por filmes como *O Tigre e o Dragão* (*Crouching Tiger, Hidden Dragon*, Ang Lee, 2000), *Big Fish* (Tim Burton, 2003), *O Clã das Adagas Voadoras* (*House of Flying Daggers*, Zhang Yimou, 2004), *Robôs* (*Robots*, Chris Wedge, 2005), *Constantine* (Francis Lawrence, 2005), entre muitos outros. Nesses casos, quase que “evolutivamente”, o “multiplicar” do tempo e o tempo “espetacular”



referidos acima, entram em pauta. A questão da perda do sentido histórico³ assume uma posição de destaque.

Não demandando narrativas “complicadas”, as produções cinematográficas atuais, de uma maneira geral, dispõem de uma alta tecnologia de produção, e uma atitude de aceite por parte do espectador baseada no “prazer de ver” o insólito. A questão da verdade e da realidade do acontecimento histórico é irrelevante no momento; o indivíduo desaparece em proveito da ação e o conteúdo em proveito do visível. A *mise-en-scène* “salta” à frente do que é representado, sinalizando menos para um significado completo e pleno e mais para uma exaltação da intensificação do artifício.

É importante destacar que, o cinema como meio autônomo, expande-se até a digitalização ou à construção de uma realidade virtual criando novos campos de ação. É compreensível, portanto, que quando novas propostas e experimentos, com formas distintas dos que os precederam, se concretizam, algumas funções, lugares social e, sobretudo conceitos estéticos, acabam tendo de ser renegociados. Durante toda a sua história, o cinema vem continuamente produzindo clichês que têm relação com visões elaboradas sobre o presente e o futuro da paisagem urbana.

Qualquer que seja a opção, no entanto, a conclusão que podemos tirar dessas representações é a de que as imagens fílmicas das grandes metrópoles contemporâneas, as paisagens das “cidades” do presente e do futuro, serviram e continuam servindo, como ícones de um verdadeiro campo de batalhas no qual a espetacularidade encontra sua melhor e mais prolífera fonte de existência. Acrescenta-se o fato, de que as imagens que hoje permeiam constantemente as ficções e representações, passam a constituir atestados de uma época em que a “questão contemporânea” se reduz ao fluxo inexorável de imagens pré-digeridas que jorram aos montes na televisão e no cinema. A cultura da violência, da catástrofe, do apocalipse, associada à imagem e à vivência na grande metrópole, está por toda parte, exposta aos olhos fascinados e cada vez

3 A “perda do sentido histórico” é uma “condição” do pós-modernismo a qual Fredric Jameson recorre em vários de seus textos.



menos atônitos dos espectadores da televisão e do cinema e de forma decisiva este “produto cultural” acabou por se transformar em “estilo contemporâneo” por excelência (COELHO, 1995; COSTA, 2005b).

Isso sistematizou o entendimento e o desenvolvimento de um processo criativo e estético, que vem se desenvolvendo através da conjunção de pelo menos outros três processos: (1) a gênese da relação entre o cinema e o espaço urbano; (2) a construção de novas percepções do espaço pelo cinema; e, mais recentemente (3) as imagens veiculadas através dos diferentes meios de comunicação, em particular a televisão.

Minha pesquisa demonstrou que se pode (ou deve) nomear essa neo-estetização de uma “tendência cultural dominante”, ou pelo menos, uma forma de desejo coletivo que parece estar adquirindo tal status. Isto remete ao fato de que, como visto anteriormente, no momento em que a imagem formal e a subversão da representação perdem seu valor histórico (JAMESON, 2004), os filmes americanos convertem-se em uma tecnologia relativamente neutra atingindo e “falando” para qualquer parte do globo, por conseguinte influenciando e dominando as produções cinematográficas naturais de outros países.

A nova espetacularização cinematográfica, como já foi dito, tem marcado presença e evoluído sistematicamente em filmes que estão nitidamente preocupados com uma esteticização da paisagem urbana enquanto espetáculo visual. Filmes os mais diversos em temática como *60 Segundos* (*Gone in 60 Seconds*, Dominic Sena, 2000), *A Senha* (*Swordfish*, Dominic Sena, 2001), *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002), *Por um Fio* (*Phone Booth*, Joel Schumacher, 2002) e *Colateral* (Michael Mann, 2004), constroem paisagens urbanas de maneira bem particular e condizente com a referida tendência estética específica da contemporaneidade.

A paisagem urbana continua a alimentar o imaginário visual, e agora seus aspectos específicos, seus fragmentos que constituem uma representação parcial, começam a tomar a dianteira das representações – de certa maneira, menos os seus espaços urbanos, e mais as atividades características da paisagem, fazem nascer as “cenas urbanas”.



Do final do século XIX em diante as cenas urbanas se tornam cada vez mais complexas, ao mesmo tempo em que se acentua seu caráter de um sistema de representações. Christine Boyer (1994) descreveu uma série de modelos visuais e mentais pelos quais a paisagem urbana foi identificada, figurada e planejada. Segundo a autora, podemos distinguir três tipos de “mapas” configurantes: a “cidade como obra de arte”, característico da cidade tradicional; a “cidade como panorama”, característico da cidade moderna; e a “cidade como espetáculo”, característico da cidade contemporânea (pós-moderna?).

As configurações acima não aparecem aqui com o intuito de caracterizar qualquer gênero artístico da representação da paisagem urbana, menos ainda para fornecer um sumário do “tratamento”, nas artes visuais, do “tema” urbano e nem mesmo para definir uma trajetória, ainda que sumária, das transformações por que passaram as imagens de cidade. Isto já foi feito em outra ocasião (ver COSTA, 2004). O objetivo aqui é apenas realçar a extraordinária diferenciação de sentidos que impõe o ato de historiar a iconografia da paisagem urbana e que não se pode deixar de lado.

Vale a pena ainda chamar a atenção para três questões decorrentes da ótica aqui assumida: A primeira é a falsa polaridade entre real e imaginário. Durante séculos a imaginação foi considerada como uma propriedade marginal, ou mesmo negativa, do ser humano. Em grande parte, tal postura tem a ver com o desprestígio em que os gregos antigos a colocaram, preocupados que estavam em conceituar o conhecimento liberando-o das aparências do sensível. A imaginação, assim, situava-se do lado da ilusão, do engano, do erro, cuja existência não se podia negar, mas que convinha manter fora dos olhos estranhos. A dicotomia real-imaginário só começou a ser superada e a imaginação ganhou foros de cidadania em fins do século XIX, com os horizontes abertos pela psicanálise, para além dos estados de consciência. No entanto, não se deve colocar a imagem fora do real de que ela faz parte integrante. Práticas e representações são indissociáveis.



A segunda questão articula-se a esta: o valor da imagem estaria no seu caráter comprobatório. A imagem da paisagem urbana seria tanto mais “histórica” quanto pudesse comprovar a coincidência de traços nela presentes com os do real externo, objetivo, a paisagem que lhe serviu de modelo. Esta visão é enormemente redutora.

O valor documental básico deve se referir a toda problemática das representações sociais, à possibilidade de definir e entender o imaginário e não apenas à capacidade de confirmação de traços empíricos. Isso, por certo, não anula a necessidade de registrar (ou ainda reconhecer) na imagem traços empíricos – características específicas de certo espaço, estruturas arquitetônicas particulares, equipamentos, vestuário, detalhes de ações, etc. Este universo factual, porém, não esgota, nem pode substituir o rico e complexo universo das representações.

A terceira questão decorre das anteriores. Em última instância, não é a paisagem aquilo que pode ser conhecido profundamente por esse tipo de documentação. Não é a paisagem urbana em si, mas o olhar (do cineasta, da câmera, por exemplo e a nossa percepção da imagem). Sem paisagem urbana também emerge, por inferência, deste olhar.

...o cinema de ficção se torna relevante à medida que, ao exprimir-se por maneiras específicas de dar forma ao real, exterioriza-se em direção a uma realidade compartilhada (na qual, em um movimento circular, encontrou seu impulso originário) (LUZ, 2002, p.83).

...a importância de um filme não está em sua linguagem, mas no modo como essa linguagem reconfigura a realidade, tornando-a visível e apresentando-a em imagem – imagem constitutiva do espírito (Francastel 1965) ou forma de pensamento simbólico figural (Langer 1953) que amplia nosso sentimento de realidade e nossa compreensão do mundo para além da realidade e do mundo dados (LUZ, 2002, p 84).

O olhar, portanto, institui seu próprio objeto. A imagem não só é instituída historicamente, como é, também, instituidora. Os filmes, ao mesmo tempo em que deixam claro que há de certa forma, padrões espaciais que implícita ou explicitamente representam o que é o meio



urbano, num sentido “universal”, ao escolherem determinada cidade para palco de seus enredos recriam espaços e tempos que singularizam uma cidade diante das outras.

A paisagem, presente em todos os filmes, tem o potencial de estruturar a representação do espaço e, por extensão, a experiência de personagens, vivida indiretamente pela audiência, mesmo em situações estereotipadas. O cinema tanto influencia quanto reproduz sensações e sentimentos relacionados à experiência cotidiana da paisagem urbana. Se, por um lado, o *continuum* de espaço-tempo de um filme é singular e coerente apenas dentro de sua própria construção, não se pode negar que a experiência deste *continuum* por parte da audiência traduza idéias e sentimentos existentes no espaço concretos, que fora do filme se encontrariam fragmentados e seriam efêmeros.

Considerando que no período contemporâneo, a tecnologia e os meios de comunicação são os verdadeiros veículos da função cultural, nesse ponto, a fotografia, o cinema e a televisão se infiltram na realidade concreta através da rotina diária colonizando-a e produzindo novas dinâmicas, visões e até mesmo híbridos.

Toda uma série de formas sutis ou complicadas de construção narrativa, laboriosamente desenvolvida pelo cinema clássico a partir de sua sonorização e de desenvolvimentos das adaptações do romance, é agora “sucateada” e substituída pelos “lembretes” mais simples e minimalistas de um enredo que passa a focalizar a imagem imediata da cidade. A narrativa não é subvertida ou abandonada (como no cinema experimental, por exemplo), mas sim efetivamente neutralizada, em prol de um ver ou olhar no presente cinematográfico.



Referências

- AUMONT, Jacques. **As Teorias dos Cineastas**. Campinas: Papirus Editora, 2004.
- BOYER, Christine. **The City of Collective Memory**. Londres: MIT Press, 1994.
- CAUQUELIN, Anne. **A Invenção da Paisagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- COELHO, José Teixeira. **Moderno & Pós-moderno**. São Paulo: Iluminuras, 1995.
- COSGROVE, Denis E. e DANIELS, Stephen. **The Iconography of Landscape**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- COSTA, Maria Helena B. V. da As Paisagens Urbanas e o Imaginário Fílmico (81-96). In Valença, Márcio Moraes e Costa, Maria Helena B. V. da. **Espaço, Cultura e Representação**. Natal: EDUFRN, 2005.
- COSTA, Maria Helena B. V. da O Espaço Urbano e a Arquitetura em *Matrix* (253-263). In Silva, Aldo A. Dantas da e Galeno, Alex. **Geografia: Ciência do Complexus – Ensaios Transdisciplinares**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.
- COSTA, Maria Helena B. V. da Paisagem e Simbolismo: Representando e/ou Vivendo o Real?. **Espaço e Cultura**, UERJ, n.15, 41-50, 2003.
- JAMESON, Fredric. **Espaço e Imagem: Teorias do Pós-moderno e Outros Ensaios**. Organização e tradução de Ana Lúcia de Almeida Gazzola. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- LUZ, Rogério. **Filme e Subjetividade**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2002.
- MANGUEL, Alberto. **Lendo Imagens**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- PEIXOTO, Nelson Brissac. **Paisagens Urbanas**. São Paulo: Senac São Paulo Editora, 2003.
- SIMMEL, Georg. The Metropolis and Mental Life. **The Sociology of Georg Simmel**. New York: The Free Press, 1950.
- SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.



Comunicação, observação e cultura: diálogo na cidade, bate-papo entre paisagem urbana e sonora

*Gustavo Leite Sobral*¹
*Thiago Tavares das Neves*²

Resumo: O objetivo deste trabalho é desvendar as formas comunicativas na paisagem urbana e sonora a partir do uso dos espaços e dos sons presentes em três ambientes na cidade de Natal. Os lugares da cidade são o Midway Mall, shopping de maior circulação da cidade, no bairro do Tirol; a Choperia Petrópolis, bar na região boemia da cidade, bairro de Petrópolis; e o Galpão 29, balada alternativa no centro histórico, Ribeira. Espaços de lazer e sociabilidade, o shopping, o barzinho, a boate representam uma parte da vida na cidade, a urbe em movimento, que se comunica e comunica por sons e imagens, uma comunicação urbana dialógica e não unidirecional.

Palavras-chave: Comunicação; Cidade, Paisagem Urbana; Paisagem Sonora.

Cascudo (1999), em sua história da cidade do Natal, fala de certo alvissareiro que se postava na torre da Igreja do Galo e, do alto, avistava toda a cidade daquele tempo, pequenina, de edifícios térreos, resguardada pelo rio, pelo mar e pelas dunas. Um alvissareiro capaz de compreender e apreender toda a cidade do seu tempo, desvendando, do alto, a sua totalidade, ou os seus pormenores, capaz de compreender a cidade na parte e no todo, na parte pelo todo, e no todo pela parte – é com espírito do alvissareiro que se observará a cidade, as imagens e o som da

1 Mestrando em Comunicação Social pela UFRN e graduando do Curso de Jornalismo pela mesma universidade, bacharel em Direito, bolsista da pesquisa MÍDIA, CORPO E CIDADE: Comunicação urbana e expressões subjetivas na produção e no consumo simbólicos em Natal.

2 Mestre em Ciências Sociais (UFRN) e graduando em Jornalismo pela UFRN. Participante do grupo de estudos da complexidade - GRECOM. Voluntário da pesquisa pesquisa MÍDIA, CORPO E CIDADE: Comunicação urbana e expressões subjetivas na produção e no consumo simbólicos em Natal.



cidade, num dia que pode ser todos os dias, e em todos os dias que são se não o somatório de cada um destes dias, talvez à Virginia Woolf e sua Mrs. Dalloway, quando disse que nos narraria um dia na vida de Mrs. Dalloway, e toda a vida desta mulher neste dia. Pois a vida do homem é a vida na cidade.

A cidade de todos os dias e de cada dia é uma cidade comunicativa, está em todo lugar, no espaço, no comportamento dos indivíduos e no seu modo de ser e agir. Hologramáticos, o indivíduo e a cidade estão em constante transformação, em constante metamorfose. Organismos vivos, informam, emitem sinais e símbolos. É esta relação a simbiose que produz a comunicação. A comunicação é compreendida neste estudo como um processo, um acontecimento, um entendimento, um estar em relação. Tornar comum, segundo a etimologia da palavra comunicação. Comunicação não se confunde com sinalização nem com informação, pois na natureza e na sociedade tudo sinaliza. Animais, seres humanos, acontecimentos, sensações. Qualquer coisa ao redor do indivíduo sinaliza algo, que pode ou não ser convertido em componentes do processo comunicacional. Essa sinalização pode tornar-se informação ou comunicação.

A comunicação vai além da sinalização e da informação. É uma experiência que, não só perpassa, mas também transforma, os que dela participam. A comunicação é uma situação não trivial de diluição de nós no outro, e também na coisa. (MARCONDES FILHO, 2009). A coisa pode ser a cidade, resultante da extensão da natureza humana. A cidade, um território empático, como já pensava a Escola de Chicago, ambiente cultural e social distinto daquele estudado pela geografia e pela biologia. Cidade, lugar das relações sociais (DI FELICE, 2009).



A cidade é o *locus* das relações sociais e humanas, lugar da comunicação e da sociabilidade³. A comunicação urbana surge aqui como premissa para desvelar a cidade. Para desvelar a cidade, dois conceitos se tornam essenciais: os de paisagem urbana e paisagem sonora. Para Gordon Cullen (2009), a paisagem urbana é entendida como a arte de tornar coerente e organizado visualmente a pluralidade de edifícios, ruas e espaços:

Existe, sem dúvida alguma, uma arte do relacionamento, tal como existe uma arte arquitetônica. O seu objetivo é a reunião dos elementos que concorrem para a criação de um ambiente, desde os edifícios aos anúncios e ao tráfego, passando pelas árvores, pela água, por toda a natureza, enfim, e entretecendo esses elementos de maneira a despertarem emoção ou interesse. Uma cidade é antes do mais uma ocorrência emocionante no meio-ambiente. (CULLEN, 2009, p.10).

A cidade não apenas emite sinais ou transmite informações, a cidade comunica, gera bem-estar e estabelece relações entre os seus habitantes. Mais que isto, gera vínculos. Uma árvore em uma praça qualquer, que traz escrito no tronco, protegido por um coração desenhado, o nome de um casal, é um marco de uma relação afetiva; uma casa antiga esconde e guarda as memórias dos seus habitantes. A paisagem urbana, portanto, é um conjunto de relações entre suas construções e espaços. Seus elementos constituintes estão em relação, comunicam-se. Massimo Canevacci (2004), dialogando com o pensamento de Cullen, afirma que um edifício “se comunica” por meio de muitas linguagens, não somente com o observador, mas, principalmente, com a própria cidade em toda

³ A sociabilidade é compreendida como uma forma lúdica de “estar-junto”. De acordo com Georg Simmel (2006), na sociabilidade o que importa é a satisfação do instante vivido. O “estar-junto”, que faz parte de toda forma de interação, ganha autonomia como forma de vida na sociabilidade. O fim é a própria relação. Os sentimentos compartilhados entre os indivíduos durante o processo de sociabilidade ganham vida própria e eliminam, nos momentos de comunhão, os conteúdos objetivos de cada sujeito. A sociabilidade surge como um paliativo para as relações imediatistas da vida na metrópole. Um dos aspectos relevantes da sociabilidade é sua relação direta com o universo lúdico.



sua complexidade. O ambiente urbano é um lugar empático. Estabelece a comunicação dos indivíduos com a cidade, dos indivíduos entre si, e dos edifícios que compõem a paisagem urbana. A comunicação urbana é dialógica, pois dialoga com os componentes nela envolvidos; e diaspórica, espalhada por todas as partes da malha urbana, envolvendo indivíduos, construções e sonoridades.

A paisagem urbana é um mosaico, um somatório de tempos, expresso na fachada dos edifícios ou no traçado das ruas, ecos do passado que permanecem frente a frente do progresso. Milton Santos chamará este recalque do passado, esta permanência dos edifícios do passado no presente, de rugosidades – que se expressa no espaço construído, no tempo histórico, e se transforma em paisagem, incorporado ao espaço (SANTOS, 2008), e dirá, que a cidade é um somatório de tempos. Tempos, componentes do espaço, dos usos do espaço, e podemos dizer que isto tudo compõe a paisagem urbana. A paisagem urbana da cidade é, portanto, a presença de tempos no espaço. Tempos que sinalizam e informam; que de fato, comunicam. E para se formar a comunicação na/da cidade, a paisagem urbana precisa de outro aliado: a paisagem sonora.

A cidade possui sons e eles também informam. Além do visual expresso na paisagem urbana, o auditivo é indispensável para compreensão da comunicação urbana. De acordo com Murray Schafer (1991) a paisagem sonora, conhecida como *soundscape*, corresponde aos ambientes sonoros que invadem a vida cotidiana. *Soundscape* é a dimensão acústica do meio ambiente, diz respeito a sons dos lugares, dos bairros, da cidade, de um microambiente, como também à música. A paisagem sonora é constituída pelos sons da natureza, dos seres humanos e dos equipamentos tecnológicos, veículos, aparelhos eletrodomésticos, instrumentos de som, máquinas barulhentas das fábricas, apito do trem, etc.

Os sons são carregados de um intenso simbolismo. O som do mar, o cantar dos pássaros, o barulho de uma britadeira. O mundo é um universo sônico. Qualquer coisa que se mova no mundo, vibra o ar, e quando se move de modo a oscilar mais de dezesseis vezes por segundo,



esse movimento é ouvido como som. Atualmente, todos os sons pertencem a um campo contínuo de possibilidades, situado dentro do domínio abrangente da música. A orquestra é o universo e, os músicos, qualquer um, ou qualquer coisa, que soe.

Com o tempo, os sons ficaram menos naturais e, cada vez mais, tecnológicos. Depois da Revolução Industrial, a tecnologia criou sons, abafando substancialmente os sons humanos e naturais. A paisagem sonora está no mundo, na cidade, é comunicação urbana. Comunicação constituída pela paisagem sonora-urbana, formando novas paisagens comunicativas. Para Massimo Canevacci (1996, p. 25): “A comunicação já não viaja numa só direção – do emissor ao receptor – mas é cada vez mais bidirecional, tendencialmente interativa e interfaciável.” É importante entender a cidade como um objeto polifônico, que se comunica com diversas vozes, todas copresentes. A cidade polifônica significa que a cidade em geral e a comunicação urbana em especial comparam-se a um coro que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam. (CANEVACCI, 2004.). Polifônica e cultural.

Edgar Morin (2002) afirma que a cultura é compreendida como um capital propriamente social. Por um lado, é considerada como um *Genos* sociológico (organização genética), que registra e programa no espírito do ser humano um duplo capital de ordem cognitiva e técnica (práticas, saberes, *savoir-faire*, regras); por outro lado, um capital mitológico e ritualístico (crenças, normas, interdições, valores). Pode-se dizer que a cultura é um capital de memória e organização, assim como o patrimônio genético é para o sujeito. Traçando um paralelo com o gene, a cultura, como o patrimônio genético, possui uma linguagem própria e diversificada, que permite a rememoração, a comunicação e a transmissão desse capital, de indivíduo a indivíduo; e, de geração a geração. A cultura é uma emergência propriamente metabiológica.

No contexto urbano, a cultura não é algo unitário; mas, plural, descentrada, fragmentária. Atravessada por fluxos contrastantes, confusos e desordenados, a dupla hélice de DNA cultural, formado pelo gene



social e biológico se funde a cidade. Eis a antropologia comunicativa urbana, gerada pelo diálogo entre o natural, social, cultural, e artificial. Sons e imagens que comunicam. Alguns (as) provenientes de suportes midiáticos espalhados na e pela cidade. *Outdoors*, panfletos, carrinhos de som, letreiros, vitrines, *I-pods*, que compõem o panorama imagético/sonoro urbano alterando as forma de agir, ser, pensar e relacionar do indivíduo metropolitano na vida social; inclusive, sua relação com o habitar. De acordo com Massimo Di Felice:

A multiplicação das informações publicitárias e a hibridação destas com as paisagens arquitetônicas dos nossos espaços pós-urbanos acabam superando a função instrumental, remetendo aos significados do habitar contemporâneo e atingindo a esfera da relação entre corpo-imagem-paisagem-comunicação, que se constituem em uma das fronteiras existenciais da nossa época. (DI FELICE, 2009, p.147).

Com o objetivo de desvendar as formas comunicativas na paisagem urbana e sonora a partir do uso dos espaços e dos sons presentes em três ambientes na cidade de Natal, foi elaborado este artigo⁴. Os lugares da cidade são o Midway Mall, shopping center de maior circulação, no bairro do Tirol; a Choperia Petrópolis, bar na região boemia da cidade, no bairro de Petrópolis; e o Galpão 29, balada alternativa no centro histórico, Ribeira. Espaços de lazer e sociabilidade, o shopping, o barzinho, a boate representam uma parte da vida na cidade, a urbe em movimento, que se comunica e comunica por sons e imagens, uma comunicação urbana dialógica e não unidirecional, como assevera Massimo Canevacci.

O método de pesquisa proposto, assim como objeto, é polifônico. Multiplicando os sentidos da observação, desenvolvendo diversos olhares sobre os lugares visitados e juntando diferentes metodologias.

4 Este estudo é um desmembramento da pesquisa desenvolvida na Universidade Federal do Rio Grande do Norte - "Mídia, corpo e cidade: comunicação urbana e expressões subjetivas na produção e no consumo simbólicos em Natal" - , coordenada pela professora Dr^a Josimey Costa da Silva.



Método plural, metamorfoseado de acordo com a coleta de informações e apuração dos dados. Para Edgar Morin:

Originalmente, a palavra método significava caminhada. Aqui, é preciso aceitar caminhar sem um caminho, fazer o caminho enquanto se caminha. (...). O método só pode se construir durante a pesquisa; ele só pode emanar e se formular depois, no momento em que o termo transforma-se em um novo ponto de partida, desta vez dotado de método. (MORIN, 2008, p. 36).

A metodologia utilizada para observar o espaço da cidade é a etnografia de Massimo Canevacci (2004), quando o sujeito da pesquisa faz parte da própria observação – o que denomina meta-observação. Por um lado, o sujeito metamorfoseia o familiar em estranho e, por outro, transforma o estranho em familiar. A proposta é uma leitura polifônica da cidade, de modo a tentar entender o que os ambientes dizem por si e como dialogam com o sujeito. Desta forma, pensar a comunicação na cidade, sem esquecer que a comunicação está na arquitetura e no urbanismo, na antropologia e na sociologia, que de forma recursiva também dialogam com a comunicação. Pensar a comunicação na cidade por meio das configurações entre paisagem urbana e paisagem sonora, perguntando-se, se comunicam, e como esta comunicação se estabelece no espaço da cidade.

Não é tarefa simples conhecer a cidade, nem é possível apreender a cidade contemporânea em sua totalidade, porque sempre se está imerso num território cego, por ser demais conhecido pelo habitante; por isso, o habitante não vê mais a cidade. Passa todos os dias pela mesma rua, e não se dá conta da presença da cidade. Também está disperso em razão da emergência do virtual, conectado, plugado, respondendo a outros estímulos que não o do ambiente físico, como também preso às tarefas e aos objetivos da vida agitada nas cidades: as pessoas sempre seguem porque tem algo a fazer. O espaço da rua, a cidade, é apenas um lugar de fluxo e passagem. Lugar de tempos combinados. Natal não é uma exceção.



Há na arquitetura a demonstração do moderno e do arcaico, dos velhos e novos usos que se fez e se faz da cidade, Aldo Rossi: “a forma da cidade é sempre a forma de um tempo da cidade, e existem muitos tempos na forma da cidade” (ROSSI, 2001, p.57). Comunicação entre tempos. Construções que disputam neste indisputável mundo por atenção, como a poluição visual, a qual já estamos acostumados, das placas e dos fios suspensos. Cenário de uma cidade presente, mas não presenciada em razão da neurose do fluxo – sempre se está indo para algum lugar. A afirmação de Jane Jacobs é a das mais acertadas neste percurso pela cidade, “para compreender as cidades precisamos admitir de imediato como fenômeno fundamental as combinações ou as misturas de usos, não os usos separados” (JACOBS, 2000, p.158).

Um destes lugares, se seguir adiante na av. Salgado Filho, no cruzamento com av. Bernardo Vieira, é o shopping center Midway Mall. Erguido no lugar de uma velha fábrica abandonada. O shopping, como negócio, ia de encontro a todas as previsões de consultores e especialistas: Natal não teria capacidade para receber empreendimento de tamanha envergadura, um shopping Center com três pavimentos numa área central da cidade. O grupo Guararapes não tinha dúvida do sucesso da modalidade shopping center, seguia uma tendência brasileira de construção de shoppings e da cultura de compras em grandes centros comerciais que desde a década de 1980 ganhava espaço no Brasil (WINISK, 2009).

A cultura do shopping se atribui ao consumismo, à degradação dos centros urbanos, carentes de espaço para estacionamento e segurança, e aos seus atrativos de passeio público, configurando-se não só como espaço de compra, mas como espaço de convívio e lazer. Espaço de sociabilidade e retrato da antropologia comunicativa contemporânea. Lugar da comunicação. Segundo Massimo Canevacci (2004), o verdadeiro produto oferecido nos shopping é a comunicação, sobrepujando qualquer mercadoria, negócio ou divertimento. Comunica-se sobre a comunicação, produz-se metacomunicação, compra-se metacomunicação. O olhar desenvolve papel essencial nesse cenário:



Dentro do shopping center se pode exercitar o dom do olhar como dom de si mesmo, baseado na reciprocidade e na oposição de *status-game*. Cada um expõe seus mini-símbolos, seus códigos elaborados através das peças de vestuário, ornamentos, modo de caminhar, maquilagem, corte de cabelos. A completa parafernália polissêmica da linguagem corporal encontra ali sua máxima antropologia comunicativa. Sua semiótica aplicada. (CANEVACCI, 2004, p. 48).

Um dos charmes do Midway Mall é a sua localização. No coração da cidade, num dos bairros mais consagrados, Tirol, no cruzamento de três avenidas. A construção do Midway representou uma total alteração da paisagem urbana ao redor. Um novo ordenamento da av. Bernardo Vieira foi necessário, novas linhas de ônibus foram implantadas, passarelas foram construídas, calçadas foram pavimentadas, o pequeno comércio local das redondezas, pequeno e simples, barbearia, antiquário, casa de lanches, não suportou a concorrência. O trânsito sofreu um impacto que representa, nos horários de pico, engarrafamento nas avenidas que o cercam. Por dia, circulam pelas alas do shopping o equivalente a população de uma cidade de pequeno porte. O shopping é uma cidadela.



Figura 4 - Midway Mall



Sua aparência externa não é convidativa. Como todo shopping, um caixote de concreto de proporções cavaleares se impõe como uma rocha no meio da cidade. Para os que adentram no shopping de carro ou de moto, uma voz feminina e convidativa, no controle de entrada e saída no estacionamento, repete: “Seja bem vindo ao Midway Mall; por favor, retire seu ticket”. O pedestre, ao transpor a porta automática das entradas, embora não seja recepcionado por uma voz feminina e convidativa, ver descortinar diante de si um mundo novo em possibilidades. As luzes da cidadela tornam todo o dia, um dia ensolarado e brilhante. O piso claro e brilhoso sinaliza asseio, sinaliza luxo. Os corredores largos, a sensação de que se pode caminhar sem pressa, que se pode passear pela paisagem das vitrines. Nada compete com as vitrines. A decoração do shopping é discreta, ângulos retos, distribuição equânime dos espaços, nada nos seus aspectos estruturais e decorativos compete em atenção com o fetiche das vitrines.

A transparência das vitrines impõe o desejo pelo que se mostra. O limite a ser transpassado é a porta da loja. A vitrine é convidativa, atrai. O consumidor se vê no reflexo. Nada oprime, tudo fascina. A experiência espacial é de se encontrar, e não se perder. É simples percorrer os corredores do shopping, uma aléia retangular cercada de vitrines por todos os lados. Tudo o que você precisa está no shopping: um lanche na praça da alimentação, o filme em cartaz, a revista do mês na livraria, a passagem aérea para a próxima viagem, o presente para o filho na loja de esportes, o remédio na farmácia, as compras no supermercado, o livre e fácil acesso, elevadores, escadas rolantes, escadarias. Basta caminhar, descer, subir, a locomoção é plena e dinâmica. Tudo no shopping é sonho e facilidade.

O shopping também é uma resposta à cultura urbana, à cidade dos automóveis, por isso, um estacionamento gigantesco, que tem acesso por todos os quatro cantos; as paradas de ônibus, também pontuadas nos quatro cantos; as portas de entrada, as passarelas, a faixa de pedestre, todos os caminhos levam ao shopping. No shopping não há labirinto, não há solidão, não há beco sem saída, não há bucolismo. O shopping



é um espetáculo. O espetáculo do consumo. Espelho da comunicação e da cultura metropolitana.

No shopping, pessoas caminham com seus *I-pods*, outras conversam, passeiam, compram, lugar do olhar como assevera Canevacci (2004). E também do ouvir. Sons humanos e sons mediados tecnologicamente dominam a paisagem sonora do espaço. Vozes, muitas vozes, principalmente na praça da alimentação. No primeiro piso, os doces acordes de um piano se perdem na imensidão do shopping, para ouvi-lo é preciso estar próximo, uma pequena platéia se forma, porque para ouvir é preciso assistir. Ao entrar na loja Riachuelo, loja âncora, sempre há música ambiente para agradar, despertando uma sensação de bem estar. Nos corredores, o barulho das passadas, sacolas batendo uma nas outras e, vozes, mais vozes, que somadas assumem o tom de burburinho. Cada loja oferece um tipo de música diferente, de acordo com a proposta conceitual de cada uma delas, pode-se ouvir música eletrônica, clássica, música pop. Sons dos carros no estacionamento, buzinas, arranques, guardas com seus apitos controlando o itinerário. As vozes da cidade agora ocupam o Midway Mall. A paisagem sonora se dilui no panorama comunicativo do shopping.

Tudo o que você precisa, tudo você encontra, está no shopping. O shopping passa a ser um holograma urbano. Crianças e adolescentes no espaço de jogos, a turma da terceira idade no café, a dondoca deixando o salão de beleza de grife, um casal entrando no cinema, o intelectual em palestra no auditório da livraria, o gourmet provando sabores dos restaurantes de grife da cidade no luxo do terceiro piso. O shopping é de todos. Mas não para todos. Os pisos representam uma estratificação social, onde o terceiro piso é o limite do céu. As lojas vão crescendo em importância na medida em que se sobe. O teatro vem abaixo em aplausos seja na banda juvenil do momento, ou na revisitação dos clássicos do cancionero, que dividem o palco. A banda coqueluche da garotada Restart e o rei das multidões Roberto Carlos, ou a “revelação do momento”, Maria Gadú.



O shopping é também a reinvenção dos hábitos da burguesia, o teatro também o lugar para a encenação do ver e ser visto, e dizer que viu. O espaço virtual também é a reintegração e revivificação deste espaço, *twitter*, *facebook*, mensagens de texto, propaganda no rádio e na tevê, o shopping é parte integrante e jamais apartada da vida urbana. Não é mais parte da paisagem urbana, é a própria paisagem urbana, porque antropofagicamente a deglutiu. Virou ela mesma. O mesmo acontece com a paisagem sonora, o Midway Mall se metamorfoseou na própria paisagem sonora da cidade. Na saída, mais sons mediados tecnologicamente, a voz feminina se despede: “Insira seu ticket, o Midway Mall agradece a sua visita”. Seja dia, seja noite, o shopping é o ponto de encontro da cidade. Há praça, há parque, é espaço de sociabilidade e lazer, sempre seguro, sempre é dia, sempre está pronto para recebê-lo e tem tudo o que você procura. É o espaço do *lifestyle* da cidade contemporânea, mas não o único.

A sua cultura de shopping se espelha, mesmo que não velada num monumento de concreto fechado em si, mas ao ar livre, recompondo o charme e o bucolismo da calçada, traçando o espaço do fim de tarde ou da noite, no charme e romantismo de se estar num bar de calçada, um consumo associado à qualidade, e não para todos, porque o espaço do bar é limitado, a calçada seu divisor, mesmo que levado à presença da rua, uma afronta a doutrina e ao modelo do shopping center, uma outra forma de viver a cidade, silenciosa na sua imposição, contrária a cultura do shopping Center, o bar. Instalado em sobrados ou casarões, do bairro ainda residencial de Petrópolis.

A choperia Petrópolis é um prédio simples. Esquina da rua Seridó, no bairro de Petrópolis. Como muitos outros do bairro, sua idade é desconhecida. Sua fachada não é dessas modernas. Poder-se-ia, se se olhasse rapidamente, achá-lo a cara desses caixotes que fizeram a fôrma do progresso nos anos 1950, desbancando o clássico do arquiteto Herculano Ramos. Seu charme é estar em Petrópolis. É ser de esquina, ali avançando como a proa de um navio no encontro de duas ruas que ainda guardam paralelepípedos quando tudo já é asfalto. Paisagem



sonora diversificada. De segunda a sábado suas mesas e cadeiras abrigam o barulho perdido de conversa de bar e um chorinho que sussurra Bossa e Jazz em flauta, bateria e baixo. Espaço aberto, os sons nele emitidos se fundem aos sons da cidade.

Quando a chuva entra incessante pela madrugada, rígida em pingos cortantes, orquestrada, forte, avassaladora, faz de Petrópolis um verdadeiro mar, correntezas bravas tomam a margem das calçadas, forma-se, sem mais, espelhos de água em canteiros, tornando as ruas canais de Veneza. Carros, possantes no ir e vir, indiferentes, distribuem ondas que sobem a calçada como uma pororoca a lavar tudo. Petrópolis submerge, um espetáculo único, como todas as noites são únicas. Passam pela mesa da gente do mais puro apreço, cada grupo é uma celebração, amigos, casais, famílias. Em dia de chuva, o barulho da chuva, as conversas entre os amigos, as músicas que soam dos instrumentos em harmonia, compõem a paisagem sonora, aglutinando os três tipos de som que Schaffer (1991) menciona: humanos, naturais e artificiais. É o ajuntamento.

O ápice da Choperia Petrópolis é a sexta-feira. Na choperia só se vê movimento depois das quatro da tarde. É quando abre as portas, já com o simpático Wendel, garçom da casa, de prontidão, fiel escudeiro e ordeiro, que conhece as preferências dos que ali aportam. O bar é o espaço de uma cordialidade à Buarque de Holanda, entre o garçom e o freguês. O bar é um capítulo especial da cidade. Segundo o arquiteto Jaime Lerner (2003) o bar é importante em qualquer momento, em qualquer lugar do mundo, do Rio de Janeiro a Nova York, passando por Barcelona. É o espaço da solidariedade, porque é no bar que as pessoas se conhecem; é no bar que os amigos são mais amigos, escutando aquelas histórias intermináveis. O melhor bar conjuga informalidade, cumplicidade e sentimento de celebração. Lugar da sociabilidade como já afirmava Simmel (2006), da conversa despreziosa, o conversar pelo conversar, do estar-junto pelo estar-junto. O fim, no universo da sociabilidade, se torna a própria relação que ali está em jogo.





Figura 2 - Choperia Petrópolis

A velocidade do atendimento em um bar é fundamental para a manutenção da sua desordem de bar. Para os jovens, um lugar para superar a insegurança; para os solitários, de compartilhar a solidão. A tolerância é um gesto de humanidade dos mais importantes nos bares. A solidariedade de um bar se mede pelo tamanho dele e pelo número de mesas. É a tribuna da substância da vida. Até a madrugada despontar sobre o Largo do Atheneu, quando Wendel avisa que servirão a última rodada de chopes e é hora de se recolher as mesas. É a hora que a noite nasce na Ribeira. Ribeira dos velhos galpões de secos e molhados...

Galpões da rua Chile, Ribeira. Núcleo primeiro da cidade, comendo com o bairro de Cidade Alta e do Alecrim, a extensão da cidade até o começo do século XIX. Centro histórico, esquecido, que vive a melancolia do dia e a efervescência da noite em um de seus galpões, o Galpão 29, um pub da noite e da madrugada natalense. Há hora para começar a festa, mas não há hora para que termine. A fila fica apinhada depois das onze e meia da noite, e quanto maior for, maior o sucesso da noite na



casa. Um índice para saber se a festa vai bombar ou não. Ali, na fila, as afinidades começam a se afinar. Ali, as tribos se mostram, se confundem e se identificam.



Figura 3 - Galpão 29

Underground, diverso, espaço para todas as turmas, as ditas tribos, em que se compõem e decompõem os jovens da cidade. No Galpão, *clubbers*, *não-clubbers*, todo mundo é igual, todo mundo é diferente e tudo é muito diverso. A maioria, dos que se destacam, são *new ravers*. Usam roupas coloridas, penteados chamativos, calça skinny, óculos no estilo Wayfarer, maquiagem pesada, são *clubbers* repaginados. E não são notados, são tantos e o mesmo dos que vestem tênis, jeans e camiseta, porque são também parte da paisagem da noite natalense, harmonizam-se, dialogam, ouvem e dançam a mesma música, uma noite que se distribui também por outros bares, por outros pubs, mas na Ribeira, ao Galpão 29, não há igual.

O Galpão é um misto de bar e boate, comporta pequenos *shows* e toca música eletrônica. É toda lilás a sua fachada. Em contraste, portas, contornos e detalhes, em branco. Um galpão com fachada de casa colonial, portas estreitas, de duas bandas, e altas. Alinhado a rua, rodeado por prédios fechados ou abandonados. Única comunicação entre o que está fora e o que está dentro. No espaço interno, o preto assume o prota-



gonismo, dividindo-o com o mesmo lilás e o mesmo branco da fachada. Com algumas paredes ainda não rebocadas, o local parece ainda que se encontra em processo de construção. A atmosfera é de galpão, porque não há nenhum esmero nem refinamento na sua aparência. Tudo está por se fazer. Paredes não rebocadas que tremem pelas caixas de som.

A música é o imperativo, a paisagem sonora aqui se delineia pela música eletrônica, o Pop (Lady Gaga, Britney Spears, Rihanna, Kate Perry, dentre outras), no hit do momento, quando todo mundo vibra, é a música de todos, é o embalo certo para a noite ser a noite inesquecível, toca também Funk e, às vezes, o Brega. Não com muita frequência. É a música eletrônica que domina as caixas de som quase todas as sábados. Sábado, porque a noite de sábado é a noite do Galpão. A música é o destaque da paisagem sonora. As conversas, o barulho do gelo seco dos depósitos de cerveja, qualquer som emitido dentro ambiente é apagado pela música. Música tecnológica, música em trânsito, música que altera percepções e interações. De acordo com Canevacci (2005), os novos movimentos *techno* da música edificam um corpo que se altera e que é atravessado por sons, por BPM (batidas por minuto), por ruídos pós-industriais e orquestras pós-fordistas. É música urbana.

Comandada pelo *dj*, a música executada facilita a sociabilidade no local. Ajuda na interação. A música tem o poder de gerar o momento necessário, o embalo, para carregar o dançante num tapete de som musical. As vibrações da música são capazes de ser comunicadas para todo o corpo. A música cria uma atmosfera de excitação grupal, em que a experiência individual se torna coletiva e todo mundo é varrido por um espiral de som. A paisagem sonora do ambiente instiga à dança. Extroversão, conversas, gestos, sorrisos, dança, música, música, tudo é só sensação. A paisagem sonora, o domínio da música, e só há música, reflete a máxima da comunicação metropolitana atual, cada vez mais, sons tecnológicos dominam a paisagem urbana. A noite nunca acaba, mas o *dj* precisa desligar as picapes.



Referências

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana.** São Paulo: Studio Nobel, 2004.

_____. **Culturas eXtremas – mutações juvenis nos corpos das metrópoles.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. **Fetichismos visuais – corpo eróticos e metrópole comunicacional.**

São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

_____. **Sincretismos – uma exploração das hibridações culturais.** São Paulo: Studio Nobel, 1996.

CASCUDO, Luis da Câmara. **História da cidade do Natal.** Natal: RN Econômico, 1999.

CASCUDO, Luis da Câmara. Natal uma cidade sempre nova. In: LIMA, Pedro de. **Cidade sempre nova e outros escritos.** Natal: Plena, 2008, p.147-148.

FELICE, Massimo Di. **Paisagens pós-urbanas – o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar.** São Paulo: Annablume, 2009.

FILHO, Ciro Marcondes. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.

_____. (org). **Dicionário de comunicação.** São Paulo: Paulus, 2009.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LERNER, Jaime. **Acupuntura urbana.** São Paulo: Record, 2003.

MORIN, Edgar. **O método 1 – a natureza da natureza.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. **O método 2 – a vida da vida.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

ROSSI, Aldo. **A arquitetura da cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica.** 6 ed. São Paulo: Edusp, 2008.



SCHAFFER, Murray. **O ouvido pensante**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1991.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da Sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

WINISK, Guilherme. **Estado crítico: à deriva nas cidades**. São Paulo: Publifolha, 2009.



Público, consumo e cinema no Recife: a cidade enquanto definidora das relações¹.

Simone Almeida Jubert²

Resumo: O presente artigo visa discutir as mudanças na relação entre público e cinema na cidade do Recife, mudanças que dialogam com a cultura do efêmero tal como proposta por Canclini (1997), e que se traduz nas relações entre público e cinema enquanto espaço e público e cinema enquanto produto, obra. Nosso foco estará posto sobre a questão urbana que influencia estas duas relações, quer de forma direta, como, por exemplo, a partir do questionamento das consequências que envolvem a extinção dos cinemas de bairro e a disseminação dos multiplexes dentro de uma sistemática urbana de relacionamento com a cidade e a arte, quer de forma indireta, como através das novas relações estabelecidas entre o público e as novas salas de cinema ambientadas dentro nos *shopping centers*, gerando uma nova lógica em torno do ato de ir ao cinema e ver filmes. Nosso fio condutor para pensarmos a questão urbana e a arte será Giulio Carlo Argan e seu texto “História da Arte como história da cidade” (2005), enquanto as questões do consumo estarão postas de acordo com Nestor Garcia Canclini, em seu livro “Imaginários Urbanos”, mais especificamente o capítulo “Políticas Culturais Urbanas”.

Palavras-Chave: Cinema; Cidade; Público

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.

2 Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, simone.jubert@gmail.com



1. Introduzindo a questão da cidade para problematizar as relações entre público e cinema

Não é preciso ter olho treinado para perceber as profundas e mais recentes modificações na paisagem urbana de Recife. Para exemplificar, podemos citar alguns casos, como a construção das torres gêmeas da Moura Dubeux no bairro histórico de São José; a demolição da antiga Casa de Saúde São José, de atendimento psiquiátrico, no Poço da Panela (o hospital se situava num casarão todo decorado em azulejo português, erguido em 1949 e com mais dois pavilhões construídos posteriormente durante os anos 50 com vitrais decorativos) para a construção de um supermercado da rede Carrefour; bem como a destruição de diversas casas de valor para a construção de prédios nos bairros da Torre, Madalena, Parnamirim, Aflitos, Graças, Espinheiro, Casa Forte, Boa Viagem, Pina, Setúbal, (localidades que apresentam alto valor imobiliário) entre outros. Interessante assinalarmos que a demolição da Casa de Saúde São José ocorreu 8 anos após a aprovação da Lei dos 12 bairros na Câmara do Recife.

A Lei, de nº 16.719/2001, foi uma das mais importantes da gestão do ex-prefeito João Paulo, e tem como objetivos – tal qual posto no texto da Lei - “requalificar o espaço urbano coletivo, permitir a convivência de usos múltiplos no território da ARU (Área de Reestruturação Urbana), respeitados os limites que estabelece, condicionar o uso e a ocupação do solo à oferta de infra-estrutura instalada, à tipologia arquitetônica e à paisagem urbana existentes, definir e proteger áreas que serão objeto de tratamento especial em função das condições ambientais, do valor paisagístico, histórico e cultural e da condição sócio-econômica de seus habitantes, respeitar as configurações morfológicas, tipológicas e demais características específicas das diversas localidades da ARU”.

Devemos frisar, desde já, que o presente ensaio não nega o considerável aumento na demanda por habitação e de uma necessidade de verticalização devido à equação população e espaço. Também não negamos as oportunidades que o setor da construção civil oferece em termos de trabalho, bem como a construção de novos estabelecimentos comerciais



e industriais. O que defendemos é a urgente necessidade de se repensar a ocupação do espaço urbano, apostar na expansão da cidade ocupando áreas ainda não englobadas pela especulação imobiliária e a não expulsão das comunidades menos favorecidas de dentro da própria cidade achatando-as nas periferias.

O que acontece em Recife, obviamente, não é um fenômeno isolado, pois ocorre e apresenta-se como marca das grandes cidades, e/ou cidades em expansão, na contemporaneidade. Devemos destacar aqui o tipo de mudança que se deu nas cidades de grande porte a partir da modernidade. A cidade como palco das grandes transformações tecnológicas e culturais, com o crescimento das selvas de pedra, a cidade que cresce adequando-se aos novos tempo e à efemeridade, ao consumo desvaireado, a cidade da *flânerie*, a cidade que cada vez mais impõe ganhar tempo, essas mesmas cidades construíram seus marcos, suas instituições, seus espaços de cultura, lazer e comércio, mas o próprio signo da modernidade e da efemeridade faz com que nada na própria cidade seja algo feito para resistir ao tempo.

Na cidade moderna e na reescrita da modernidade pela qual também é reescrita (LYOTARD, 1988) parece não haver mais tempo para a criação e legitimação por parte da população de fatos urbanos. Fatos urbanos aqui entendidos como proposto por ROSSI (1976), ou seja, um fato urbano seria um conceito construído pela ação coletiva de seus habitantes e possuiria três características fundamentais: singularidade, tipologia e permanência. Esta última característica é a que mais nos interessa em nosso estudo, pois trata diretamente da idéia de “valores que permanecem”. Segundo SANTOS (1998):

É o sentido de ‘valores que permanecem’ que faz com que edificação recente, contemporânea, não tenha o mesmo valor simbólico de um espaço construído a partir de um fato urbano reconhecido como tal, o que leva a uma outra constatação: o fato urbano carece de distanciamento no tempo para ser definido como tal. Ou seja, é sua relação com o passado que lhe garante valor no presente e um possível lugar no futuro.



Mas, se a dimensão do reconhecimento de alguma edificação ou estrutura da cidade como fato urbano depende do distanciamento do tempo, como é possível reconhecer fatos urbanos e, ou, eleger fatos urbanos na contemporaneidade, já que a efemeridade, a especulação imobiliária, a destruição de edificações de valor histórico e/ou arquitetônico, entre outros fatores, se dão sem o reconhecimento anterior destes espaços como espaços que definem uma certa *l'âme de la cité*?

A idéia da existência de uma 'alma da cidade' fala do reconhecimento de uma qualidade aos fatos urbanos. O reconhecimento dessa 'qualidade especial' está sempre associada às experiências íntimas, individuais ou coletivas, que dão ao espaço o sentido de lugar. São, essas experiências, inconscientes quase sempre, que constituem a cidade, produzindo e valorando espaços que assim se transformaram em muito mais que abrigo, ou seja, muito mais do que solução para necessidades racionais, agora conscientes. (SANTOS, 1998).

Podemos dizer, portanto, que a alma da cidade se encontraria em vários fatos urbanos que, ainda que re-simbolizados dentro do imaginário cultural e da própria cidade, são respeitados de geração pós geração. Para exemplificar melhor, vejamos o que afirma ARGAN (1992) sobre a relação dos romanos com o Coliseu:

(...) do ponto de vista puramente histórico tem um valor... do ponto de vista estético se é que ele pode ser separado do ponto de vista histórico, o Coliseu não tem mais nenhum valor... Entretanto, o Coliseu não é apenas um elemento do valor ou do significado urbano de Roma: foi seu símbolo desde a Idade Média. Se alguém quisesse destruir não se revoltariam os arqueólogos e os historiadores de arquitetura, mas todo o povo romano.

Este é um bom ponto de partida para pensar o que propõe este ensaio. A cidade efêmera, a dificuldade de eleição e preservação de possíveis fatos urbanos reconhecidos como tais pelos habitantes de uma cidade, a desambientação da cidade, a redução ou ausência do tempo de usufruir dos espaços e deles atribuir um sentido naturalmente conseqüente de sua própria utilização, dando sentido a eles através das experiências



íntimas, individuais ou coletivas, como colocado por Santos, todos estes fatores, ocasionados por motivos diversos, mas interligados entre si, como a economia da própria cidade, a especulação imobiliária, baixos índices de escolaridade, e a cultura do efêmero, impossibilitam que os habitantes de uma cidade percebam que alguma edificação é importante para a mesma e para eles mesmos, para suas vidas, suas histórias, e que essas mesmas edificações tenham algum valor enquanto marcos da cidade, ou mesmo das edificações que são especiais para a cidade como obras de arte. Cabe percebermos que as obras de arte em si, em seu sentido mais estrito, os monumentos, as estátuas, as sedes de manifestações artísticas também sofrem desse mesmo problema.

Essa impossibilidade de reconhecimento acaba gerando uma completa indiferença ou mesmo violência contra a cidade, e demolir um prédio de valor arquitetônico para a construção de uma grande supermercado (local onde se pode consumir cada vez mais), ou inserir na paisagem de um bairro histórico edificações que destoam do seu entorno, descaracterizando um sítio de potencial turístico, ou destruir os últimos quintais da cidade, que garantem com suas árvores, maior circulação de ventos, abrandando o calor, tráfegos menos pesados, e evitam possíveis complicações nas redes de esgoto, para a construção de arranha-céus padronizados com suas cerâmicas e azulejos nos bairros já implodidos pela especulação imobiliária é algo considerado normal e até mesmo “melhor para a cidade”. Como bem colocou Argan (1992):

Está em andamento um fenômeno de rejeição da história pelo pragmatismo que caracteriza o mundo moderno. (...) Um estágio ulterior da crueldade – teria dito Hogarth – é a desambientação do ambiente, ou seja, sua degradação voluntária, ainda que, por vezes, ela venha a ser enganosamente apresentada como valorização ou adaptação às exigências da vida moderna. A presença de obras de arte é sempre caracterizadora de um contexto cuja historicidade manifesta. Uma vez que é o contexto que determina as idéias de espaço e de tempo, estabelecendo uma relação positiva entre indivíduo e ambiente, descaracterizar o ambiente destituindo-o das suas presenças artísticas tradicionais é uma maneira de favorecer as neuroses coletivas, que se exprimem, mais tarde, em atos de vandalismo



e o banditismo organizado até os fenômenos macroscópicos de violência e de terrorismo – e todos sabem que este é o preço a ser pago pelo não desejado triunfo da sociedade de consumo.

Chegamos portanto ao cerne da nossa discussão, e a partir da discussão da desambientação da cidade podemos pensar nosso objeto de estudo: a relação entre público, cinema e consumo no Recife. E a tese principal deste ensaio coloca-se da seguinte forma: houve uma mudança profunda na relação entre o público e o cinema. O ato de ir ao cinema, desde a era moderna até meados dos anos 80 e começo dos anos 90, passou por uma série de modificações, mas a relação com o espaço da sala de cinema, não acoplado a um *shopping*, ditava uma certa ritualização deste ato, ligado intimamente com a idéia de um espaço dotado de um sentido dado pelo seus frequentadores, e, repetindo, de experiências íntimas e coletivas relacionadas não só ao que está na tela, mas à sala de cinema em si.

2. Breve histórico do cinema e das salas de cinema do Recife

A partir do final do século XIX, as conseqüências da Revolução Industrial possibilitou o desenvolvimento de novas tecnologia, recursos e equipamentos que foram aos poucos sendo introduzidos no cotidiano das pessoas. O cinema foi uma das novidades que despertaram a atenção dos homens do século retrasado.

Dessa forma, o conceito das cidades e metrópoles modernas foi sendo delineado juntamente com o surgimento do cinema. Por suas características intrínsecas, como a montagem, a velocidade de encadramento das imagens e a possibilidade da reprodução técnica, o cinema trazia o espírito de uma época que estava se desenhando, criando um sentimento de identificação com o cidadão dos ditos tempos modernos atraindo, assim, multidões para as salas de cinema.

Em Recife, as primeiras exhibições de imagens cinematográficas ocorreram no começo do século XX. Essas exhibições não ocorriam em salas de cinema, mas em circos, cafés, teatros. A primeira sala de cinema do



Recife foi a Cosmorama, era sediada na Rua da Imperatriz. Em seguida, na Rua Rosa e Silva, apareceu o Teatroscópio. Cinema era uma experiência coletiva em que se assistiam imagens de registros, por exemplo, Santos Dumont no seu dirigível, ou mesmo encenações de peças clássicas ou bíblicas, como Quo Vadis e a Paixão de Cristo.

Ainda no começo do século passado foram inaugurados o Pathé, o Moderno, Cinema Royal, o Cine Palace, o Cine-Teatro Helvética e o Politeama. O Santa Isabel inclusive, era tido como “o cinema mais luxuoso do Norte”. Em 1929, o Teatro do Parque, que inicialmente havia sido concebido para ser uma sala de apresentações teatrais, foi comprado pelo Grupo Severiano Ribeiro que o transformou o Teatro do Parque em um Cineteatro. Foi no Cineteatro do Parque, inclusive, que os recifenses puderam conferir o primeiro filme sonoro na cidade.

Nos anos 20 as distribuidoras de cinema começaram a expandir seus negócios, fazendo que salas e salas de cinema se multiplicassem pelas cidades e metrópoles. Publicações dedicadas ao cinema, impressas pelas próprias distribuidoras informavam o público sobre as atrações que chegavam aos cinemas do país. Colunas em jornais como a do *Correio da Manhã*, com Manuel Cravo Jr., a do *Jornal do Comércio*, com Vasco Abreu e a do *A Manhã*, com Vinícius de Moraes ajudaram a popularizar a sétima arte. Mas foi realmente com as revistas ilustradas que o cinema teve seu grande ganho. Só para citar alguns títulos: a Klaxon (de caráter marcadamente modernista), a Écran, Telas e Ribaltas e a revista pernambucana Cinema que era distribuída gratuitamente para a população.

Foi justamente nessa época que Recife começou a despontar como cidade produtora de filmes, ganhando a alcunha de “A Hollywood do Brasil”. Em 1923, no Recife, a Aurora Filmes, foi criada, lançando filmes como Retribuição (1924), Um ato de humanidade, Jurando Vingar, Aitaré da Praia (1925), Herói do Século e A filha do advogado (1926), tornando-se marco do cinema nacional.

Porém, o advento de uma nova tecnologia advinda acabou por ocasionar uma baixa na produtividade cinematográfica local. O cinema sonoro acabou por reorganizar toda a indústria de cinema, deixando



os músicos das orquestras que acompanhavam os filmes mudos sem emprego. Com a mudança, o Rio de Janeiro tornou-se o pólo cinematográfico brasileiro. Mas mudança na indústria cinematográfica local não afetou a sistemática das salas de cinema. Nos anos 40, Recife já possuía cerca de 28 cinemas. Em 1942, o Cine Boa Vista foi inaugurado na Rua Dom Bosco, tendo capacidade para 1800 espectadores. Dez anos depois do Cine Boa Vista, o cinema São Luiz - recém reinaugurado pela FUN-DARPE - abriu as portas pela primeira vez, com capacidade de 1260 pessoas.

Transcrevemos aqui parte do texto do convite de inauguração do cinema, distribuído pela empresa Severiano Ribeiro na abertura do cinema: “A inauguração de um novo cinema é sempre motivo de grande contentamento. A inauguração do São Luiz, de uma forma particular, enche-nos de incontido e bem compreensível orgulho. É que ao entregar ao grande público pernambucano um dos mais luxuosos e bem aparelhados cinemas do Brasil, colocamos a cidade do Recife no âmbito cinematográfico, num posição de igualdade, se não de superioridade, em relação aos grandes centros do território nacional. E foi a própria cidade do Recife, pelo seu desenvolvimento, pelo progresso manifestado em todas as suas atividades que deu oportunidade a que, acompanhando esse progresso, e esse desenvolvimento, lançássemos ombros a uma realização de tamanha envergadura”

Antes de fechar em outubro de 2006 (frisando que o cinema foi reinaugurado em 28 de dezembro de 2009), O São Luiz foi o último cinema do centro do Recife a fechar as portas. Depois de mais de 50 anos de funcionamento, foi desativado em outubro de 2006, sendo reinaugurado em 28 de dezembro de 2009. Nos últimos 20 anos, o centro perdeu seus principais cinemas, tendo o cinema da Boa Vista se transformado em uma papelaria, o Moderno uma galeria de lojas, o da AIP passado a projetar vídeos pornográficos e o Art Palácio, o Trianon e o Cinema Veneza, que na década de 90 ainda possuía uma sessão de filmes de arte, fecharam-se definitivamente.



Dos cinemas de bairro, não restou um. Havia o Coliseu, na Rosa e Silva, o Cine Torre, no bairro da Torre, o Cine Cordeiro e o Cine Brasil na Avenida Caxangá, o Eldorado, em Afogados e o Albatroz, em Casa Amarela. Hoje em dia, os espaços onde se situavam esses cinemas estão totalmente descaracterizados. A extinção das salas de cinema e cinemas de bairro se deu por diversos motivos como, por exemplo, a chegada de novas tecnologias, como a televisão, o videocassete e depois o DVD, a especulação imobiliária, falência e mal gerenciamento, entre outros. Seus espaços acabaram servindo a lojas, igrejas evangélicas (que vêm na suntuosidade e nos palcos dos antigos cinemas uma boa opção para o “espetáculo da fé”), ou transformaram-se em ruínas, ou mesmo foram derrubados, existindo hoje em dia apenas como memória e nome, como o Cine Torre que hoje dá nome ao prédio que ocupa o terreno do antigo cinema.

3. As salas de cinema e a ritualização do ato de ir ao cinema

Podemos dizer que o ato de ir ao cinema foi, com o passar do anos, perdendo sua característica ritualística. Ir ao cinema, desde seus primórdios até antes da proliferação dos Multiplex (o que gerou, consequentemente, uma forma Multiplex de assistir filmes) consistia num momento de lazer em que se saía do espaço da casa ou do trabalho para deslocar-se pela cidade e ir até à sala de cinema propriamente dita, com a finalidade de se assistir a um filme específico num horário específico. A melhor roupa era colocada, o entorno do cinema também era próspero e os cafés, confeitarias, bares e outros estabelecimentos serviam como apoios à estrutura da sala de cinema. Gradualmente, as roupas foram ficando mais informais e até mesmo as salas de cinemas passaram a ser construídas com menos requintes de luxo. pessoas respiravam a cidade, andavam nas ruas.

Mulheres chegavam no São Luiz com o melhor que a Sloper (na Rua da Palma) tinha para oferecer, quase sempre de luvas. Homens vestiam terno, nada menos que isso, prática que foi caindo ao longo dos anos, especialmente com a entrada dos anos 70 e a chegada do



Veneza, na Rua do Hospício, em dezembro de 70, cinema que tomou o lugar do São Luiz como um dos mais modernos e bem equipados do Brasil, embora já apresentando a economia de detalhes típica de obras mais modernas.³

Se com o passar dos anos, a formalidade que povoava a ida ao cinema foi caindo em desuso, o ritual de ir ao cinema ainda continuava presente, e firmou-se como uma espécie de prática até meados dos anos 70 e 80. Quem tiver 30 anos ou mais, hoje em Recife, pode relacionar às suas idas ao cinema a uma certa sequência de atitudes, desde a escolha do filme e do horário no jornal, como a escolha da roupa (quando criança, eu era obrigatoriamente vestida com a melhor roupa de passeio para as matinês do domingo), bem como o deslocar-se para o Centro do Recife, aproveitar a ida ao cinema para dar uma passada na Livro 7, ou comprar jornal nas bancas de revista próximas à sala ou mesmo tomar um café ou sorvete nas proximidades. Devemos observar que havia uma rota de consumo inscrita no próprio ritual de ir ao cinema, mas é importante assinalarmos aqui, para podermos fazer uma correta distinção da relação público e cinema na era do Multiplexes: essa rota de consumo descrita beneficiava a ocupação dos espaços da cidade, o andar pela cidade, ver a cidade, para então entrar no espaço fechado do cinema e viver o momento específico de ver um filme.

4. O tempo dos multiplexes

No texto “México: a globalização cultural” publicado originalmente na revista *Ciudades*, do México, em dezembro de 1993, tendo sido republicado em 1997 no Brasil, CANCLINI já afirmava:

O desequilíbrio gerado pela urbanização irracional e especulativa é “compensado” pela eficácia comunicativa das redes tecnológicas. A expansão territorial e a massificação da cidade, que reduziram as interações entre os bairros, ocorreram justo com a reinvenção de

3 Retirado de uma compilação de textos (de autoria não identificada) do crítico de cinema e cineasta Kleber Mendonça Filho no site: <http://www.marolinda.com.br/pdf/CULT%20HOTEL%20CINEMAS%20DO%20RECIFE.pdf> em 25 de novembro de 2009.



laços sociais e culturais que passam através do rádio e da televisão. Atualmente, são estes meios que, com sua lógica vertical e anônima, diagramaram os novos vínculos invisíveis da cidade.

Citando um estudo realizado por Armando Silva em Bogotá e São Paulo sobre onde os habitantes destas cidades marcavam encontros, Canclini afirma que as respostas encontradas por Armando se dividiam da seguinte forma: os mais velhos costumavam marcar encontros em igrejas, praças, bares e em confeitarias, já os mais novos encontravam-se em centros comerciais e estações de metrô, e completa: “Esta tendência, igualmente verificável em outras cidades tão plenas de locais históricos, “memoráveis”, como Buenos Aires e México, sugere, nas gerações mais jovens, uma predileção por aquilo que Marc Augé denomina de “os não lugares”.

Como podemos diferenciar o não-lugar de um lugar? E o que caracterizaria este primeiro conceito? Para o antropólogo Marc Augé, o conceito de não-lugar está ligado à idéia de uma espaço de passagem que devido a esta mesma característica não é capaz de adquirir ou formar um caráter identitário próprio. Já o lugar, para Augé é o espaço antropológico, identitário, histórico, relacional.

O signo do trânsito e da identidade esvaziada marcam os não-lugares e a dilatação deste conceito nos faz perceber algumas terríveis semelhanças que o conceito de não-lugar faz existir entre os não-lugares privilegiados para encontros dos jovens da pesquisa citada por Canclini e os seguintes não-lugares colocados por Augé:

(...) Campos de refugiados, campos de trânsito, grandes espaços antes concebidos para a promoção do mundo operário e tornados insensivelmente o espaço residual onde se encontram os sem abrigo e sem emprego de origens diversas: por toda parte espaços inqualificáveis, em termos de lugar, acolhem, em princípio, provisoriamente, aqueles que as necessidades do emprego, do desemprego, da miséria, da guerra ou da intolerância constroem à expatriação, à urbanização do pobre ou ao encarceramento.



Sob este viés, podemos pensar a questão da extinção das salas de cinema e da proliferação dos multiplexes. O privilégio aos não-lugares denota a escrita de uma nova forma de viver, interagir entre nós mesmo e se relacionar com a cidade. Para Canclini (1997):

“É verdade, como escreve Beatriz Sarlo, que cada *shopping* é concebido como “um espaço sem qualidades, um vóo interplanetário a Cacharel, Stephanel, Fiorucci, Kenzo, Guess e McDonald’s”. “O *shopping* tem uma relação indiferente com a cidade que o rodeia” e “oferece seu modelo de cidade miniaturizada, que se torna independente soberanamente das tradições e do seu entorno”: “foi construído rápido demais, não conheceu hesitações, marchas e contra-marcha, correções, destruições, influências de projetos mais amplos, “e quando há algo de história, não se coloca o conflito apaixonante entre a resistência do passado e o impulso do presente”. Mas não se transformarão contudo, estes lugares neutros, como os shoppings, em lugares pelo modo com que as novas gerações os marcam ao utilizá-los como significativos e os incorporam à sua história?”

Assim, percebemos claramente que a extinção das salas de cinema de bairro para dar lugar às salas de cinema de shoppings faz parte de uma espécie de “marcha” cultural social. Toda uma sistemática de relações entre homem e espaço vai sendo modificada de acordo com as demandas da roda de consumo em voga, demandas que, na maioria das vezes, não favorecem a longo prazo as comunidades que habitam o espaço da cidade. Esta me parece uma constatação óbvia em termos de encadeamento lógico, mas é aterrador imaginar um Recife (ainda mais) descaracterizado, esvaziado e excludente.

De acordo com o que podemos acompanhar nos noticiários sobre as mudanças no desenho urbano do Recife, podemos deduzir que as grandes construtoras, empreiteiras, imobiliárias e grupos empresariais da cidade não compreendem os conceitos de “descaracterização” e “exclusão”. Ou se os compreendem, parecem ignorar.

Só para citar duas das diversas conseqüências advindas destes dois fatores:



- » a proliferação de não-lugares ou o engolimento dos fatos urbanos e dos lugares da cidade pelos não-lugares (tal como foi proposto o Shopping no local onde se encontra o Hospital Psiquiátrico da Tamarineira) transforma uma cidade em qualquer cidade. Essa descaracterização acarreta no que já discutimos mais acima, a partir de Argan, a destruição dos espaços pela própria população. Colocar lixo na rua, entupir canais, pichar muros, depredar monumentos ou aparelhos públicos, ou qualquer outro ato de vandalismo ou que denote “falta de educação” me parece muito bem contextualizada nos dias de hoje e reforçada pela própria postura dos órgãos que deveriam controlar, fiscalizar e preservar a utilização do espaço urbano e dos espaços da cidade como um todo. Para o cidadão não há o que ser cuidado. Não há como cuidar daquilo que nós não estabelecemos uma relação afetiva. Por mais que seja o lugar em que vivemos, e onde moramos, é o signo do trânsito que vem regendo as relações entre o homem e o espaço. E se o poder público concede que a cidade seja descaracterizada e que os espaços relacionais e identitários sejam removidos do traçado urbano, se o poder público não reforça a relação afetiva e de identidade entre o cidadão e a cidade a partir da sua própria conduta de planejamento urbano e manutenção dos espaços e monumentos da cidade, qualquer campanha de conscientização e educação para o cuidado e preservação do espaço urbano e comunitário será falha;
- » a criação de espaços como *shopping centers*, ou a verticalização desenfreada dos bairros valorizados no mercado imobiliário acaba, naturalmente, por expulsar os cidadãos de classes econômicas mais baixas da circulação desses locais levando-os a se concentrarem na periferia (onde hospitais, centros comerciais, água e esgoto são escassos).

Voltando ao ponto principal de nosso estudo, de acordo com tudo o que discutimos podemos dizer, então, que a construção, utilização e predileção por não-lugares pelos cidadãos de uma cidade denota uma



nova cultura de utilização dos espaços e de demarcação econômico-social dos espaços de consumo.

Numa pesquisa feita por alunos de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) entre 24 a 30 de setembro de 2008, e coordenada pelos docentes Pierre Lucena e Walter Morais, 68 perguntas foram feitas a 792 pessoas, de idade entre 15 e 50 anos, para definir o perfil dos frequentadores de cinema na Região Metropolitana do Recife (MRM). Que fatores definem a escolha das sessões?

Segundo a pesquisa, os cinco fatores que mais influenciam na escolha do cinema são a qualidade da imagem (73,1%), a qualidade do som (64,4%), a segurança (63,4%), a limpeza dos sanitários (63%) e o conforto das poltronas (61,6%). Mais um fator da pesquisa chama a atenção, de acordo com o Prof. Dr. Pierre Lucena: “As pessoas não se queixaram tanto em relação às estruturas físicas, entretanto, reclamaram mais dos serviços terceirizados pela falta de opção sobre o que consumir”.⁴

A pesquisa também constatou que os cinemas com maiores notas do público nos quesitos conforto e modernidade foram o Box Guararapes (da rede Box Cinemas) e o Cine Plaza (do UCI Ribeiro). O público mais fidelizado foi o do Multiplex Recife (43,3%) e do Multiplex Tacaruna (34,7%), sendo os dois também do UCI Ribeiro. Os dados apontaram que a preferência se deu ao fato de que os cinemas estão localizados nos principais shoppings da cidade e que, não por acaso, se encontram nas principais áreas urbanas de alto valor imobiliário.

Vemos a demarcação econômico-social desse espaço de consumo delineada a partir de um índice revelador: 65% das pessoas que frequentam estes cinemas afirmaram que a cadeia de lojas que se situa no seu entorno foi um dos fatores que propiciaram sua escolha. Essa parcela significativa tem o hábito de consumir bebidas e alimentos gastando uma média de R\$27,00 por pessoa, fora o preço dos ingressos que gira em torno, atualmente, de R\$16,00. Segundo Lucena, “o cinema não é

⁴ Retirado da matéria “Cinema, consumo e consumidor” de J. Vicktor Tigre no site http://www.revistapronews.com.br/edicoes/anteriores/108/mat_cinema.html em 20 de dezembro de 2010.



um ambiente democrático, pois é um ambiente em que as classes A, B, C e D costumam consumir, o que acarreta os altos custos dos produtos”.

Talvez seja por esse motivo que as pessoas, em geral, mesmo das classes com maior nível educacional, se comportem de forma vergonhosa no cinema. Agem como se estivessem em qualquer lugar de um shopping – e de fato, estão – a consumir apenas mais uma coisa. Portanto, dentro desta lógica, atender o telefone, conversar alto, gritar, o que seja, pode parecer algo comum. Não há ritual, apenas mais uma oportunidade de consumo.

5. Os filmes da cidade e a cidade

A questão urbana não só vem determinando a relação do público com o cinema, do cidade com o cinema, mas também do próprio cinema em relação à cidade. Talvez por estarem na ponta da produção do audiovisual e sentirem os efeitos do atual problema do urbano no Recife, seja no tocante ao espaços de exibição de seus filmes, seja pelo sensível procurado para traduzir-se em obras, realizadores do Recife exploram o tema, sensibilizados e sensibilizando para os mais diversos aspectos tocados pela mudança na paisagem recifense. Destacamos aqui os mais recentes e premiados: os curtas *Cinema Império*, de Hugo Coutinho, *Menino Aranha*, de Mariana Lacerda, *Recife Frio*, de Kleber Mendonça Filho e o longa, *Um lugar ao sol*, de Gabriel Mascaro.

Cinema Império (2009), de Hugo Coutinho, é o primeiro de uma série de filmes de curta-metragem que serão feitos pelo mesmo diretor e equipe sobre os extintos cinemas de bairro da cidade. Através da memória dos frequentadores do Cine Império, no bairro de Água Fria, que funcionou até 1979, Hugo reconstrói afetividades e rituais relacionados ao fato de ir ao cinema, de um bairro, de uma época, evocando muitas das questões levantadas no presente ensaio, como a mudança de relação do público com o cinema enquanto espaço de congregação social.

Já o curta documentário *Menino Aranha* (2008), de Mariana Lacerda, premiado em prestigiados festivais nacionais como o *É tudo verdade*



(SP) e o *Curta Cinema* (RJ), conta a história de Tiago João, o Menino Aranha, menor que escalava prédios na cidade do Recife para realizar seus furtos. Mariana revela uma Recife verticalizada pelo medo, e o terror causado por Tiago quando quebra a ilusão da segurança dos prédios de classe média recifense. Na exibição de seu filme na I Janela Internacional de Cinema do Recife (2008), Mariana questionou em debate aberto ao público: “É esse tipo de arquitetura excludente que queremos para nossa cidade?”

Através de um falso documentário de uma emissora argentina imaginária, *Recife Frio*, do realizador Kleber Mendonça Filho, narra as modificações estruturais de uma sociedade que sempre viveu sob o clima tropical e que agora, inexplicavelmente, tem que se confrontar com o frio. Não só as mudanças óbvias como a utilização de roupas mais quentes estão no filme, mas também a migração da alta classe da beira-mar de Boa Viagem para outras áreas do Recife, já que os grandes prédios à beira-mar não fazem mais sentido e se tornaram congelantes. Acompanhamos a história da empregada doméstica Gleice, que antes dormia no quarto de empregada e que agora dorme em um quarto maior, já que o filho dos patrões decidiu ficar com o quarto menor e mais quente da casa (sem janelas e poente). O diretor também registra um Recife tomado por prédios, ironiza as Torres Gêmeas, e afirma que o “fator humano foi achatado por padrões arquitetônicos estéreis e repetitivos”. Ao mostrar as ruas vazias do Recife, o repórter da televisão argentina lança a questão: “Onde estão as pessoas?”. E a resposta vem de forma retumbante, num crescendo da sétima sinfonia de Beethoven: “As pessoas estão nos shoppings”.

O longa *Um lugar ao sol*, de Gabriel Mascaro, já participou de festivais internacionais como o BAFICI, em Buenos Aires, o L.A. Films Festival, o Festival Visions Du Rêel, na Suíça e foi único documentário da América Latina na competição internacional de documentários no Festival de Bratislava, na Eslovênia. Inicialmente concebido como um projeto de curta metragem, *Um lugar ao sol* acabou se tornando um longa com material registrado não só em Recife, mas também nas cida-



des dos Rio de Janeiro e São Paulo. Mascaro entrevistou oito moradores de coberturas que constavam num livro que mapeava a elite brasileira.

Através dos depoimentos dos entrevistados, Mascaro nos faz antever os motivos pelos quais eles buscam a cobertura como opção de moradia. Segundo o próprio Gabriel Mascaro em entrevista ao site Cinemascópio, em 11 de abril de 2009:

É surpreendente perceber quantas variáveis influenciam a escolha desse modelo arquitetônico vertical de um segmento da classe média/alta e elite brasileira em viver em elevados prédios. Mas o que mais me interessa nessa questão é indagar sobre o momento que essa busca deixa de ser uma opção social protecionista e passa a ser o sonho, o desejo real e irrefutável, tendo a ‘cobertura’ como utopia e plenitude. As crianças nascem imbuídas do sonho do apartamento próprio, com grande vista para o entorno, tendo todas as opções de lazer dentro do condomínio e toda experiência comunitária dentro dos muros do prédio. E esse sonho é vendido diariamente pelas construtoras e pouco paramos para pensar sobre a cidade que queremos viver.

Devemos destacar também neste ensaio o projeto coletivo em andamento “Torres Gêmeas”, que conta com a participação de Ana Lira, Chico Lacerda, Felipe Peres Calheiros, Fernando Chiappetta, Jonathas de Andrade, Leo Falcão, Leo Leite, Leonardo Lacca, Luís Henrique Leal, Marcelo Pedroso, Mariana Porto, Mayra Meira, Rodrigo Almeida, Tião, Virgínia Maria Carvalho, Wilson Freire. De acordo com o site⁵ o projeto é fruto de uma série de discussões que vêm sendo realizadas há quase um ano:

Ele nasce da vontade de algumas pessoas ligadas ao meio audiovisual pernambucano de falar do Recife e de suas relações de poder a partir do projeto urbano que vem sendo desenvolvido na cidade. A idéia consiste na realização de um filme coletivo (ainda sem título definido), feito a partir de vários olhares sobre a cidade. O ponto de partida temático da obra são as chamadas Torres Gêmeas, dupla

5 (<http://projetotorresgemeas.wordpress.com/>)



de arranha-céus residenciais construídos recentemente no bairro de São José – centro do Recife – símbolos de determinada política de expansão urbana e desenvolvimento da cidade.

Qualquer pessoa, sendo de Recife ou não, pode colaborar com o projeto e não há restrição de formato de material (podendo ser vídeo, fotografia, música...), bem como não há restrição quanto à tecnologia de captação ou gênero. O material bruto será enviado a Fortaleza, onde um grupo de realizadores parceiros dará a forma final do material. O filme está previsto para ser lançado ainda em 2010.

Dessa forma, percebemos o quanto a produção cinematográfica atual local está sensibilizada com a questão urbana e o modelo de cidade que queremos. Discutir esse modelo e repensar formas de fazer a cidade continuar crescendo, verticalizando, já que é necessário devido ao crescimento da população, mas expandindo para outras áreas do Recife, sem implodir os bairros e criando cada vez mais espaços excludentes e bolhas de convívio, se faz necessário. Uma política pública que fiscalize a utilização desse espaço e preserve e mantenha seus monumentos e aparelhos públicos mostra-se muito mais eficiente como educador da população no que diz respeito ao cuidado com a cidade: o não sujar, não depredar, a respeitar o valor histórico e arquitetônico das edificações urbanas, vem do próprio tempo de reconhecer a cidade enquanto tal e a criar vínculos especiais com seus lugares. As neuroses coletivas, tal como colocado por Argan, nasce dessa desistorização da cidade a qual estamos acompanhando, numa sistemática onde a relação humana com o espaço é menos importante que as relações de poder implicadas na apropriação e uso dos espaços. Acredito, sim, na máxima de Alexander Mitscherlich: “A maneira como damos forma ao ambiente que nos cerca é uma expressão do que somos internamente”.



Referências

ARGAN, Giulio Carlo Argan. **História da Arte como História da Cidade**. Martins Fontes, São Paulo, 1992.

AUGÉ, Marc. **Le sens des autres**. Fayard, Paris, 1994.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da modernidade**. Bertrand Editora, Lisboa, 1994.

BENJAMIM, Walter. **Charles Baudelaire, Um lírico no auge do capitalismo**. Brasiliense, São Paulo, 1989.

_____. **Magia e técnica, arte e política**. Brasiliense, São Paulo, 1985.

_____. **Rua de mão única**. Brasiliense, São Paulo, 1985.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. Companhia das Letras, São Paulo, 1991.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Imaginários Urbanos**. Buenos Aires: EUDEBA, 1997.

CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. (org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. Cosac & Naify Edições, 2001.

LYOTARD, Jean-François. **O Inumano: Considerações sobre o tempo**. Estampa, Lisboa, 1997.

PEIXOTO, Nelson Brissac. **Paisagens Urbanas**. Editora Senac, São Paulo, 2004.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível. Estética e Política**. Editora 34, São Paulo, 2005.

REZENDE, Antônio Paulo de Moraes. **(Des)encantos modernos: histórias da cidade do Recife na década de vinte**. Tese de Doutorado, USP, 1992.

ROSSI, A. **La arquitectura de la ciudad**. Gustavo Gilli, Barcelona, 1966.

SANTOS, Lúcia Leitão. **Os movimentos desejanter da cidade: uma investigação sobre processos inconscientes na arquitetura da cidade**. Fundação de Cultura da Cidade do Recife, Recife, 1998.



PARTE 16
TELEJORNALISMO

“Onde está você Fátima Bernardes?”: os limites da intimidade no Jornal Nacional

Talita Rampazzo Diniz¹

Resumo: O mais conhecido telejornal brasileiro, o Jornal Nacional está modificando os modos de sua apresentação nas coberturas especiais. A Copa do Mundo 2010 pode ser um marco dessa mudança, uma vez que os apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes protagonizaram situações antes inesperadas nos diálogos travados por eles. Em vez de um “tom” formal no tratamento, os jornalistas mostraram um “tom” informal. A intimidade entre os apresentadores, no entanto, só é possível pelo reconhecimento dos telespectadores da vida pessoal dos jornalistas. Mas, até onde o telejornal pode conferir sentidos de proximidade aos telespectadores? Neste estudo, abre-se a possibilidade de responder a isso a partir de conceitos, como *ethos*, cena da enunciação e gênero, trazidos por Dominique Maingueneau em uma perspectiva da análise do discurso.

Palavras-chave: Jornal Nacional; intimidade; *ethos*; enunciação; gênero.

1. Introdução

O Jornal Nacional (JN) na transmissão da Copa do Mundo de 2010, como já não é novidade, enviou a apresentadora Fátima Bernardes à África do Sul para acompanhar a seleção brasileira por onde quer que ela fosse e, dos locais onde o time estivesse, ancorar o principal telejornal brasileiro. Apesar das cinco horas de diferença de fuso horário, de segunda a sexta-feira, lá estava a apresentadora ao vivo, madrugada à dentro, como testemunha do frio do mês de junho nas terras ao sul do hemisfério sul. O marido e chefe dela, William Bonner, continuou no

1 Doutoranda do PPGCOM/UFPE na linha de pesquisa Mídia e Linguagem. Integra o Grupo de Trabalho TV em Transição (<http://tvemtransicao.blogspot.com>). É jornalista e mestre em Comunicação pela UFPE. E-mail: talitarampazzo@gmail.com.



país e do estúdio, sentado por trás da bancada, trazia as notícias sem vinculação com a competição esportiva e, claro, chamava a esposa para comentar os acontecimentos da Copa. A tecnologia, desta vez, permitiu que os diálogos fossem mais utilizados, visto que o som e a imagem estão sendo transmitidos com velocidade e qualidade cada vez maiores.

Se já são muitos os olhares sobre o casal de jornalistas mais famoso da TV brasileira, neste ano, uma característica chamou a atenção de quem acompanhou o Jornal Nacional entre os dias 7 de junho e 2 de julho: a conversa familiar entre os apresentadores. Os diálogos, apesar de distantes das notícias de maior interesse do dia, foram capazes de provocar certo *frisson* nos telespectadores por colocá-los para compartilhar da intimidade do ilustre casal. Por repetidas vezes, as falas possuíam traços humorísticos, algo até pouco tempo impensável para o Jornal Nacional, sempre seguidor das formalidades que desvelavam para uma imagem de seriedade entrelaçada à sisudez do telejornal de rede mais antigo e mais assistido no país. No entanto, o imediato conhecimento da audiência da relação pessoal existente entre os apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner, divulgada em detalhes pelas reportagens das revistas de celebridades, unido às modificações por que vêm passando os telejornais da Rede Globo, parece estar ampliando os momentos de diálogos entre os apresentadores, principalmente nas coberturas especiais. No caso do Jornal Nacional essa estratégia de aproximação dos telespectadores é favorecida pelo ideal de perfeição construído pelo casal 20 do telejornalismo brasileiro. Como demonstrou Hagen (2004), os apresentadores tornaram-se conhecidos a tal ponto que eles e o programa constituem um só todo.

Ao projetar-se sobre um outro, um 'duplo', o casal impregna o espaço do Jornal Nacional com o 'talento jornalístico e o sucesso pleno na vida', ao mesmo tempo em que se deixa impregnar pelo 'paradigma do telejornal mais famoso do Brasil', não deixando claro onde começa um e termina outro. Bernardes e Bonner são o Jornal Nacional, ao mesmo tempo em que o Jornal é eles. (HAGEN, 2004, p. 29).



Concordando com a opinião acima de que o casal pais de trigêmeos construiu uma imagem própria para o Jornal Nacional, algo não muito fácil para um programa historicamente marcado pelas vozes de Cid Moreira e Sergio Chappelin, este estudo tentará apontar como Fátima Bernardes e William Bonner, que dividem a bancada do telejornal há 12 anos, criaram uma imagem de si diferenciada no telejornalismo brasileiro. Parte-se da hipótese de que a convivência de 20 anos de casados dos dois, bem como o conhecimento público disso, influencia no tipo de relação construída por eles na apresentação do noticiário televisivo. Ainda que outros casais de jornalistas já tenham dividido a bancada juntos, os atuais apresentadores do JN desenvolveram uma relação diferenciada, pois eles deixam mostrar traços da intimidade pessoal dos dois. Ao contrário do fenômeno ser abolido, verifica-se que pode existir uma exploração cada vez maior desse modo diferenciado como os jornalistas se mostram em meio às principais notícias do dia.

Quando há um distanciamento espacial dos dois componentes da bancada, cada enquadramento da tela dividida em duas para colocar os apresentadores em condições de se olharem mutuamente em uma mesma frequência temporal funciona como um momento de deleite dos telespectadores, que acompanham a troca de olhares dos jornalistas e todos os movimentos gestuais, procurando identificar marcas da intimidade do casal, desde as expressões faciais até as entonações da voz. Ao mesmo tempo em que os tistes acompanham o passo a passo da vida dos jornalistas nos sites e revistas especializados em fofocas, eles sabem que o ambiente do Jornal Nacional não noticiará os acontecimentos da vida particular dos apresentadores. No entanto, talvez a falta de informações sobre eles no programa que apresentam produza um efeito diferenciado, o da curiosidade atiçada pelo imaginário de saber mais sobre o casal.

Em coberturas especiais, quando um deles sai do estúdio, a relação pessoal torna-se mais aparente, menos formal que a apresentação padrão dos dias comuns. A Copa de 2010 trouxe momentos que merecem ser analisados, pois, os apresentadores conseguiram mobilizar a audiência em torno dos diálogos travados por eles. Em Copas anteriores, se a



cumplicidade entre os dois já aparecia, na última edição da competição a cobertura da Rede Globo, refém das imposições do técnico Dunga à imprensa, ganhou um molho a mais com as trocas de fala do casal, em particular de William Bonner, que soube se aproveitar dos momentos de interação com a mulher incluindo marcas da intimidade dos dois. Se há nisso uma intenção calculada que mostra e esconde a relação entre eles, neste estudo será analisado como esses momentos podem contribuir para uma nova visão de como os telespectadores passam a perceber os apresentadores.

3. O aguardado bordão: “Onde está você Fátima Bernardes?”

Por quase todas as noites durante 21 dias, William Bonner repetiu a expressão “Onde está você Fátima Bernardes?”. Em 2010, a primeira vez que os telespectadores ouviram essa pergunta foi no dia 7 de junho, de uma maneira nada convencional, o que já poderia anunciar as situações inesperadas que seriam acompanhadas com o passar dos dias. A seguir, a descrição da fala inicial do programa pronunciada pelo apresentador.

William Bonner - A cada quatro anos, o brasileiro que gosta de futebol entra em sintonia com a Copa do Mundo e quem não gosta também. E quase todo mundo fala disso, todo mundo quer saber das seleções, do país do Mundial. Por isso, a cada quatro anos, a Globo manda uma equipe enorme de profissionais ao país sede. Este ano, foram mais de 200 pra África do Sul. E eu aqui sozinho nessa bancada, me vejo na obrigação de perguntar: onde está você Fátima Bernardes?

O discurso demonstra pelo próprio tamanho, acima do comum no JN para a chamada de outro jornalista ao vivo, qual foi o tom que iria marcar os momentos de interação entre os apresentadores. Tendo o objetivo de explicitar todo o esforço e profissionalismo da emissora para transmitir a competição internacional de futebol, Bonner inicia o texto com uma breve divagação sobre o interesse dos brasileiros em ter notícias da Copa e, em seguida, pronunciando mais enfaticamente o adjetivo “enorme” e o número “200”, põe fim a expectativa de todos



em saber sobre a ausência de sua companheira Fátima Bernardes com a clássica interrogação, utilizada por ele de forma bem irônica. Talvez, a audiência não esperasse que a expressão fosse ser novamente reaproveitada, afinal, os jornalistas são avessos aos clichês. Mas o apresentador, consciente de como o desfecho seria surpreendente, insere até mesmo trejeitos caricaturais no modo como olha e aponta com as mãos a bancada vazia. A própria voz segue os moldes do enfado do narrador de histórias, que por seguidas vezes torna a repetir “era uma vez”. Por fim, surge a pergunta e com ela a graça do marido que cobra e controla os passos de sua esposa, mesmo sendo ele editor-chefe do JN.

Utilizado em Copas anteriores, o “onde está você Fátima Bernardes” se transformou em um bordão popular a tal ponto que uma das inovações da cobertura da Copa 2010 foi nomear o blog exclusivo da Fátima Bernardes com essa expressão. Pela primeira vez, a apresentadora ganhou um espaço próprio para postar assuntos relacionados ao evento durante a sua estadia no país sede da competição. A iniciativa rende outro estudo, mas por aqui vale ressaltar a utilização do pronome em primeira pessoa e o discurso redigido como um diálogo constante com os internautas. Entre as postagens mais famosas, está o vídeo com a apresentadora mostrando os cachecóis usados por ela no JN, após estes despertarem o interesse da audiência. Também vale salientar a presença de fotos dos bastidores, como as nos estádios e aquelas que mostram o roteiro dos dias de folga, fazendo de Fátima mais uma torcedora e turista na Copa. Entretanto, o que mais se destaca são os comentários feitos pelos internautas. Por aqui, foram recortados dois. Eles emitem opiniões sobre a relação entre os apresentadores, de acordo com os internautas elas são sempre carinhosas, e trazem agradecimentos pela cobertura do JN ter trazido o público para mais próximo, segundo os internautas eles devem manter esse vínculo.



Fátima, não tem como não admirar, quando o Wilian discretamente , fala contigo, dá pra perceber o carinho e a preocupação contigo, quando te elogia fica até meio encabulado, as voz dele e olhar mudam, É lindo de se ver, Parabéns e sucesso sempre pra vocês².

Fátima, obrigada por nos ter dado essa oportunidade de nos sentirmos mais próxima de vc!!!que pena que acabou, mas adorei.amo vc,-sou sua fã.linda,simpatica, competente vc simplismente é fantástica. encanta à todos. vou sentir muitas saudades de vc aqu no blog,ainda bem que tem o jn pra matar a saudades. ah deixa um recadinho pra mim no meu msn ,vou ficar muito feliz. ótimas férias, descanse bastante e volte logo!!!! bujs te amo musa brasileira!!!!!!³

Antes de iniciar a análise do que esses conteúdos podem significar, é importante seguir com a descrição das situações observadas durante a Copa. Os diálogos familiares só não apareceram por três dias, quando as notícias da Copa, devido às chuvas ocorridas em Pernambuco e Alagoas, não ocuparam logo o primeiro bloco no noticiário e ainda quando as conversas entre os apresentadores, possivelmente por falta de tempo ou como demonstração de solidariedade com a calamidade pública decretada pelos dois referidos estados, aboliram o tom de intimidade. Ainda, por outros dois dias, Fátima Bernardes não apresentou o jornal por estar de repouso médico em decorrência de uma faringite. A doença já estava se manifestando dias antes e a falta de voz da apresentadora, em vez dos comentários sobre o placar do primeiro jogo do Brasil, foi o gancho através do qual Bonner insere Fátima no JN de 15 de junho de 2010, sempre com muitas explicações e com a voz com uma entonação diferente da usual, desta vez, ele parecia cochichar com a apresentadora.

William Bonner - Olá, boa noite! A ansiedade do jogo de estreia passou e a gente saiu dele com a vitória. Fátima Bernardes, que deve ter gritado muito no estádio, fala com o que restou de voz ao vivo de Joanesburgo. Boa noite, fala baixinho Fátima...

2 Comentário feito por Syneide. Disponível em <<http://especiais.jornalnacional.globo.com/jnnacopa/2010/06/29/que-tal-falar-mais-dos-cachecois/#comments>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

3 Comentário de Raquel Medeiros. Disponível em: < <http://especiais.jornalnacional.globo.com/jnnacopa/2010/07/05/e-hora-de-agradecer-e-me-despedir/#comments>>. Acesso em: 20 jul. 2010.



Fátima Bernardes – Boa noite, William! Boa noite a todos! Eu não gritei nada porque eu já fui pra lá rouca. Porque a ansiedade pode ter diminuído, William, mas o frio por aqui só aumentou. Tá assim de congelar pés, mãos, no estádio Ellis Park, de um jeito que há 40 minutos mais ou menos a temperatura lá fora era de menos 1°C. Então, não foi grito não, foi o frio mesmo. Cada vez que falava um pouquinho, o ar gelado, tava prejudicando. Mas vamos seguindo que vai dar pra fazer até o fim.

Ao final do programa, os dois se despedem com Fátima Bernardes dizendo que esperava retornar no dia seguinte já recuperada e com William Bonner desejando melhoras para a voz dela e dando votos de um bom descanso. Apesar do afago demonstrado, ela não melhorou completamente e por dois dias sucessivos seria acompanhada, na apresentação direto da África do Sul do jornalista Tadeu Schmidt, do Fantástico. Como ainda assim a apresentadora não se restabelecia, tirou folga por dois dias, sendo substituída pelo referido apresentador acima, que assumiu uma apresentação sem espaços para as marcas de intimidade.

No dia 30 de junho, uma situação se transformou em alvo dos comentários dos telespectadores. Possivelmente, ciente de que o foco de atenção do público nos primeiros instantes do Jornal Nacional seria o gorro que a apresentadora usava, William Bonner iniciou o noticiário, comentando sobre esse adereço. Ele fez até uma variação no bordão, provocando risos entre ele, a esposa e, certamente, entre os telespectadores.

William Bonner – Olá, boa noite! Vamos pra África do Sul no dia em que parte da equipe da Globo fechou as malas e mudou de cidade. Ontem, a apresentação do Jornal Nacional foi em Joanesburgo e, hoje, com mantô, cachecol e gorrinho, onde está você, Fátima Bernardes? Na Antártica?

Fátima Bernardes – Não, não. Eu estou em Porto Elizabeth, William. Boa noite a todos! Só que eu estou de frente ao Oceano Índico, um vento frio, 10° C, com uma sensação térmica de bem menos. A cidade de Porto Elizabeth é conhecida por seu vento e faz jus completamente ao nome. Até tentei prender o cabelo, mas a orelha não aguentou não.



No dia seguinte, véspera da partida contra a Holanda que eliminaria a seleção canarinha, o diálogo sobre o gorrinho foi recuperado, provocando novamente um efeito risível, ampliado pela fina ironia utilizada na escolha da expressão “onde o vento impiedoso faz a curva”. Desta vez, Fátima não estava com o adereço, mas deveria explicar o que havia acontecido para ele não ter sido utilizado.

William Bonner: Olá, boa noite! A seleção brasileira tem amanhã mais uma partida do chamado mata-mata da Copa do Mundo e nós vamos seguir diretamente à África do Sul à Porto Elizabeth, onde o vento impiedoso faz a curva e onde Fátima Bernardes se protege dele como pode. Hoje, sem gorrinho. Boa noite, Fátima, onde você está dessa vez?

Fátima Bernardes: Boa noite! Hoje, o vento está dando uma trégua.

Em virtude da derrota brasileira, no dia 2 de julho ocorreu a última aparição de Fátima Bernardes na Copa 2010. Ainda que a final da disputa tenha ocorrido dez dias depois, no dia 12, a função dela de seguir os passos do time brasileiro e mostrá-los ao Brasil era encerrada. Agora, o clima de descontração entre os apresentadores não foi sucedido por trocas de informações sobre o tempo frio e com vento no país sede. Fátima Bernardes continuava a ser a olheira dos brasileiros na Copa, porém, o momento pedia que ela, como testemunha dos 90 minutos da decepcionante partida contra a Holanda, opinasse sobre o jogo, explicando aos brasileiros o que havia acontecido. Neste dia, o gorro, tão comentado poucos dias atrás, estava de volta, mas não houve menção dele nos momentos iniciais da interação.

William Bonner – Olá, boa noite! Tem dias em que fatos acontecem de uma forma tão surpreendente, uma situação muda de maneira tão radical que fica todo mundo tentando encontrar uma explicação, uma resposta. Hoje o Brasil fez um senhor primeiro tempo, contra a Holanda, e depois levou uma virada e não conseguiu reagir. É, por isso, que eu vou pedir ajuda lá na África do Sul. Fátima Bernardes, boa noite! Você que viu o jogo lá no estádio, o que foi que aconteceu?



Fátima Bernardes – Boa noite, William! Boa noite a todos! Olha, uma pergunta difícil de responder. Talvez, a gente tenha podido chegar mais...

Para concluir o recorte das situações analisadas, vale retomar o diálogo entre os dois apresentadores na sexta-feira 11 de junho de 2010, quando Fátima Bernardes não é chamada somente para falar sobre a Copa, mas para dar o recado de que a campanha de vacinação de poliomielite em crianças menores de cinco anos seria durante o dia seguinte. Além de a apresentadora ter sido convocada a falar sobre um assunto distante de sua missão na Copa, essa abordagem foi feita de maneira bem inusitada. Ciente de que os telespectadores reconhecem a condição de Fátima Bernardes de mãe de trigêmeos e a conseqüente credibilidade que essa característica traz, William Bonner inicia uma interação, que nos primeiros segundo parece ser um diálogo dos dois sobre os filhos deles. Era como se pela primeira vez, fossem tocar nesse assunto no Jornal Nacional.

William Bonner – Vamos voltar ao vivo para África do Sul. Fátima, eu sei que você lembra que já aconteceu isso na Copa de 2002. Na Copa de 2006 também. Mas é que agora, de novo, tem gente aqui pedindo para você mandar um recado pras crianças.

Fátima Bernardes – Com muito prazer, sem problema nenhum. O recado é pra 14 milhões de crianças brasileiras com menos de cinco anos e, principalmente, pros pais delas. Eles têm um compromisso importante amanhã (...).

Evidentemente, não fazia muito sentido mandar um recado para as crianças. Afinal, não é esperado que um noticiário noturno na TV posua menores de cinco anos como a principal fatia da audiência. Assim, não seria difícil imaginar que os apresentadores iriam falar sobre seus filhos, como muitos telespectadores sempre desejaram. Não é à toa que o William Bonner tece a ironia inicial informando que “tem gente aqui pedindo para você mandar um recado para as crianças”. Se o objetivo era atrair a atenção dos telespectadores, fazendo-os sair de uma escuta passiva, ele deve ter sido atingido.



Diante das descrições, qual será a imagem que os telespectadores criam dos apresentadores e que necessariamente envolve o telejornal? Não seria estranho observar o retorno do casal à bancada, em 26 de julho, trazendo de volta um estilo mais frio de apresentação? Até onde irão as mudanças no modo como os apresentadores conduzem um telejornal? Ainda que essas questões não sejam plenamente respondidas, dada a amplitude delas, elas nortearão a análise teórica a seguir.

4. A imagem de si dos apresentadores

Temática insurgente na filosofia grega, principalmente com o modelo aristotélico, a retórica era a técnica de fazer com que o detentor da palavra, o orador, conseguisse persuadir o público que o assistia. A partir daí, como demonstra Maingueneau (2008), surgem as preocupações em torno de como o enunciador pode construir de uma imagem de si capaz de convencer o auditório, seu enunciatário. Embora a problemática seja resumida em torno de um só vocábulo, o *ethos*, ela foi e continua sendo alvo de diferentes apontamentos teóricos. Se na Grécia Antiga, o convencimento do público decorria da confiança transmitida pelo orador ao fazer uso de qualidades como prudência, virtude e benevolência, o *ethos* estudado na atualidade sob o viés do campo discursivo envolve concepções mais amplas, que abrangem reflexões sobre o estatuto do enunciador, assim como constituição do *ethos*, além do que é dito e sinalizado pelo enunciado.

Por aqui, será utilizada a noção de *ethos* de Dominique Maingueneau. De acordo com ele, o *ethos* é vinculado à forma dinâmica como o destinatário enxerga o locutor e não às características reais que este possui. Em sua composição assumem importância não apenas o discurso verbal, mas também as informações não-verbais, indicadoras de um determinado comportamento, que, apesar de ser verificado através de traços intradiscursivos, ultrapassam essa fronteira e se inscrevem em um mundo extra-discursivo. Ao contrário do que possa ser imaginado, o *ethos* é uma noção discursiva, pois não é estabelecido a partir de uma



imagem exterior à fala, mas por uma construção interativa de influência de um sobre o outro. É por reconhecer como pilares fundamentais a alteridade e as diferenciações provocadas por cada conjuntura social e histórica nesse processo que o *ethos* é utilizado pela análise do discurso.

Maingueneau (2008) vislumbra para o *ethos* uma característica especial, na medida em que ele permite a caracterização de um “fiador” ao corpo do enunciador. Para que seja um “fiador” o enunciador deve fazer uso de uma representação textual reconhecida coletivamente e, dependendo de como executa essa tarefa na enunciação, sendo ainda influenciado por suas características psicológicas, poderá persuadir os destinatários. Nesse processo, as formas estereotípicas adquirem uma função relevante, pois é a partir de modelos já estabelecidos e aceitos socialmente que o “fiador” demonstrará o seu caráter, caracterizado pelo “tom” que atesta o seu dizer. Caso esse “tom” não seja incorporado pelo destinatário, não existe aderência ao discurso e, por conseguinte, não ocorre a apropriação do *ethos*. Desse modo:

A problemática do *ethos* pede que não se reduza a interpretação dos enunciados a uma simples decodificação; alguma coisa da ordem da experiência sensível se põe na comunicação verbal. As ideias suscitam a adesão por meio de uma *maneira de dizer* que é também uma *maneira de ser* (MAINGUENEAU, 2008, p.29).

Na visão do autor, a *maneira de dizer*, relacionada aos conteúdos enunciados, está ligada a uma *maneira de ser*. Esta última não se restringe a um indivíduo que pronuncia o discurso, mas a uma cena da enunciação. O texto pouco representa sem a enunciação do ato de leitura, por exemplo, em que o leitor, co-enunciador, pode aderir a um certo universo de sentido. Por isso, o papel de qualquer sujeito-enunciador, não compreendido como um eu-individual, é “legitimar o que é dito por meio da própria enunciação” (BRUNELLI, 2008, p.138). E essa legitimação decorre da perfeita combinação entre aquilo que se diz, o modo como se diz e a associação desses dois componentes pelo destinatário.



Diante disso, cabe retomar os exemplos do Jornal Nacional. Uma primeira interpretação deve ser dada ao enunciador, que nesse caso não é mostrado simplesmente pelos dois apresentadores, mas pelo produto final resultante de todas as vozes que formam o programa, ou em última instância pela própria emissora. Por conseqüência, os apresentadores são uma parte do conjunto de características que originam o “fiador” desse texto, mas por, literalmente, mostrarem a cara para os telespectadores a impressão é que eles são os próprios fiadores da mensagem, principalmente quando passam a ser vistos pelo senso comum como os responsáveis pelo programa. Como o formato do telejornal inclui a presença de apresentadores para entrelaçar as matérias, eles são peças essenciais da cena da enunciação constituinte desse gênero. Assim, apesar de a análise dos diálogos dos apresentadores de um telejornal não ser suficiente para verificar qual o *ethos* por ele originado, não é possível recusar a ideia de que, se a apresentação dos apresentadores muda, isso pode influenciar na percepção final da imagem do programa.

Então, na compreensão da *maneira de dizer* e da *maneira de ser* do Jornal Nacional, seguindo as proposições de Maingueneau (2008a), deve-se verificar qual a cena da enunciação que se apresenta. Esta ao mesmo tempo em que está vinculada à cenografia constituída permanentemente pelo ato de discurso, depende da utilização de um código linguageiro e de sua vinculação a um espaço social. Portanto, o *ethos* deve cumprir uma determinada performance esperada, desde que esta seja autorizada, pois só desse modo será aceita. Por enquanto, a impressão é que a mudança na apresentação do Jornal Nacional foi bem aceita e, por isso, incorporada pelos telespectadores. Apesar de não existirem dados analíticos sobre isso, os comentários dos internautas, reconhecendo a insuficiência deles, podem servir como prova de como a apresentação com traços de familiaridade agradou. Deve-se ressaltar que não foram encontradas na internet campanhas negativas sobre os apresentadores.

A problemática da autorização, contudo, envolve complexas noções dos diversos campos de pensamento sobre o homem e a sociedade. Nos estudos de linguagem, é possível pensar sobre isso a partir da discussão



sobre os gêneros do discurso por mais espinhoso que esse conceito seja para as diferentes escolas e correntes. Ainda que a reflexão apresentada por este trabalho se mostre incipiente, acredita-se que em torno da análise da manifestação do jornalismo na televisão será possível compreender em parte qual o espaço ocupado pelo telejornal e se ele possui aberturas para a variação de seu próprio formato.

5. Acomodações possíveis ao jornalismo na TV

Situar o telejornal como um gênero, apesar de isso ser feito correntemente, parece não ser a melhor alternativa para compreender o seu mecanismo de funcionamento. Apesar de as emissoras classificarem os seus telejornais como um gênero diferenciado dentre as opções da programação diária, elas pecam por confundir gênero com formato. Como mostra Souza (2004), o formato está vinculado ao jargão de produção dos programas e o uso de gênero está mais próximo das práticas cotidianas de execução do produto audiovisual do que da perspectiva teórica apresentada por diversos autores, o que coloca o formato quase como um sinônimo do gênero. O mais plausível, entretanto, seria pensar que “o formato de um programa pode apresentar-se de maneira combinada, a fim de reunir elementos de vários gêneros e assim possibilitar o surgimento de outros programas (SOUZA, 2004, p.46).

A alternativa mais aceita para definir o telejornal é a que ele assumiria elementos mais próximos do gênero informativo, cujo funcionamento é baseado na transmissão de fatos sobre o mundo. A audiência reconhece um telejornal pelas suas notícias, entrevistas e reportagens, mas não apenas por isso, afinal, programas de entretenimento podem trazer esses produtos em meio às demais atrações. O que torna o telejornal um formato diferenciado é a composição de sua cena de enunciação, classicamente composta por vinheta, apresentadores ao vivo em estúdio, chamadas de notícias e reportagens produzidas e editadas ao longo do dia, chamadas de repórteres ao vivo com as últimas informações de um acontecimento importante, entrevistas com personalidades, quadro



sobre a previsão do tempo e participação de comentaristas. Cada um desses elementos gerais, podem se mostrar com inúmeras variações e cada uma delas acarretará “tom” diferente de como os telespectadores percebem o programa.

No Jornal Nacional, os acordes da vinheta são os mesmos desde a sua primeira transmissão há 41 anos. Eles, no entanto, passaram por várias modificações na execução. O design da vinheta, bem como o ícone indicativo do programa, também foram alterados, mas mantiveram seus traços característicos. Enfim, se as características gerais do noticiário, que compõem o seu formato, permanecem as mesmas, então, o que dizer das mudanças pelas quais o programa passou? Elas foram apenas variações do modo de produzir o mesmo? Caso a resposta a última indagação seja positiva, faz-se necessário compreender como, então, o Jornal Nacional pode ser percebido pelos telespectadores de modos distintos.

Os exemplos dos diálogos, que deixavam mostrar traços de intimidade, desferidos pelos apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner durante a Copa 2010 podem ser indícios de que há algo ocorrendo. Mais do que modificações possíveis ao formato, elas são capazes de incutir diferenças na imagem que o telespectador faz do telejornal. Há de se concordar que a produção de sentido de uma apresentação com os dois jornalistas no estúdio, quase sem trocas de turnos de falas entre eles, não é o mesmo que uma apresentação onde há o deslocamento espacial de um dos apresentadores, que trocam turnos de falas semelhantes aos existentes nos gêneros conversacionais.

Evidentemente, não se pode falar em uma troca de gênero, pois o telejornal prescinde prioritariamente da transmissão de informações. Porém, acredita-se que a inclusão de diálogos entre os apresentadores, principalmente aqueles que não possuem vinculação direta com nenhum fato ocorrido, mas simplesmente com o próprio apresentador, faz com que o público sinta-se mais próximo do programa, por estar compartilhando de intimidade dos apresentadores. No Jornal Nacional, se antes era impensável intercalar as notícias com bate-papos entre os apresentadores, visto que isso poderia influir negativamente na credibi-



lidade do noticiário, agora, talvez, esteja sendo verificado como a própria credibilidade pode ser aumentada se os telespectadores se sentirem contemplados por aquilo a que assistem.

Todavia, existem restrições de qual traço de intimidade pode ou não ser mostrado. Quando o casal é composto por duas figuras públicas, estelares no sentido de Morin (1989), parece existir maiores chances de o público se interessar pelos atos de fala que trazem traços da intimidade dos dois, sem que isso abale a credibilidade do telejornal. Certamente, se o público desconhecesse a vida pessoal dos apresentadores, talvez, não inferisse os mesmo significados – o marido amoroso, preocupado com saúde da esposa e que controla todos os passos da viagem dela; a mulher que tem obrigação de dar um recado para os filhos, entre outros - para os diálogos travados.

Para entender qual o grau dessas mudanças em andamento, cabe tentar encontrar onde os gêneros informativos se encontram. Maingueneau (2008) distingue três relações para avaliar o gênero. Primeiro, apresenta os gêneros primeiros (ou fontes) dos gêneros segundos. Enquanto aquele produz discursos “puros”, estes tratam apenas de reproduzir algo anteriormente constituído nos gêneros primeiros. Nesse caso, o telejornal, compreendido amplamente como a divulgação de informações pode ser entendido como um gênero segundo, na medida em que os componentes de seu discurso, principalmente a notícia e a reportagem, são colagens de imagens, relatos e interpretações de diferentes pontos de vista sobre eventos tidos como de interesse público. Os gêneros de segundo grau não produziram discursos constituintes, mas fariam uso deles. Na medida em que “os discursos constituintes não admitem quaisquer outros discursos acima deles” (MAINGUENEAU, 2008, p.37), podendo ser exemplificados como os discursos religiosos, filosóficos, científicos, o gênero informativo ocuparia uma esfera privilegiada de mediação desses discursos fundadores.

A segunda relação aponta os gêneros fechados e os gêneros abertos, classificados a partir da possibilidade de os destinatários ajudarem também a construir o discurso. Por essa compreensão, o telejornal em



sua forma tradicional seria um gênero fechado. Entretanto, a partir do momento em que os noticiários abrem espaço para a participação dos telespectadores eles necessariamente assumem as características do gênero aberto. O Jornal Nacional ainda é majoritariamente um gênero fechado que abre espaço para pequenas aberturas comuns de um gênero aberto. Estas acontecem, principalmente, em coberturas especiais, quando há maior interação com o público. Convém reforçar que os diálogos entre os apresentadores são parte desse processo.

Na terceira categoria, é apresentada a relação gênero fundador e gênero não-fundador. Os primeiros são definidos a partir do surgimento de enunciados inovadores, que trazem uma nova maneira de fazer filosofia, artes, literatura, etc. Muitas vezes, eles são reconhecidos somente posteriormente a sua veiculação, como acontece com textos de autores recuperados e validados depois do falecimento deles. Já os gêneros-fundadores são formados pela grande maioria dos discursos produzidos. Aqui, os gêneros informativos são classificados como não-fundadores, pois não pretendem, como parte de seu próprio modo de existência, trazer novas formas de pensamento.

Como conclusão, se os gêneros informativos são de segundo grau e não-fundadores, isso acarreta um modo de funcionamento com menos imposições, quando comparado aos discursos de primeiro grau e aos discursos fundadores, que tendem a se manter estáveis devido às diversas imposições sofridas por eles. Já classificação de produtos jornalísticos como pertencentes ao gênero fechado merece uma revisão, em particular quando se trata de telejornais. A execução ao vivo, a participação da audiência no site do programa, o uso de conteúdos captados por amadores, por exemplo, podem demonstrar a abertura desse formato aos gêneros abertos. É o que vem acontecendo com o Jornal Nacional, principalmente em suas coberturas especiais.

Assim, a classificação do discurso jornalístico como um discurso aberto, talvez se constitua em uma das modificações em andamento nessa área. Caso essa visão seja aceita, parece ser mais simples compreender porque o Jornal Nacional passou a dar abertura, ainda que



controlada, a conversas corriqueiras entre os apresentadores, reveladoras dos traços de intimidade entre eles. Como foi visto, para que isso funcione conforme o esperado (conferir um significado de proximidade com os telespectadores), deve-se ter em mente que não basta, de uma hora para outra, que os apresentadores falem sobre o tipo de vestimenta utilizadas por eles, se eles estão doentes, o que acharam de determinada partida de futebol, etc., sob o risco de eles não serem aceitos como o “fiador” da mensagem e, por consequência, não sejam legitimados e nem aceitos para as funções que ocupam. Mais do que uma mudança no formato, o que está em jogo é uma mudança de *ethos*. E isso não é tão simples quanto mudar a roupa do apresentador ou fazê-lo dizer uma ou outra gracinha.

6. Considerações finais

Neste estudo, ainda introdutório, foram levantados inúmeros questionamentos, nem todos devidamente respondidos, que fazem pensar sobre as mudanças em andamento no Jornal Nacional e, dada a importância deste na televisão brasileira, podem demonstrar modificações mais amplas no telejornal. O maior questionamento pode ser resumido a: o que é parte integrante do telejornal e não pode ser retirado e o que deve ser modificado constantemente para que o “fiador” acompanhe as novas situações históricas e sociais?

Até agora, é possível responder que, possivelmente, os gêneros informativos estejam se tornando um gênero aberto. No Jornal Nacional, essa abertura em parte pode ser verificada nos diálogos travados pelos apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner durante as coberturas especiais. A transcrição de diversas situações, improváveis em outros tempos, nas trocas de turno entre os dois mostra mais do que uma simples conversa de marido e mulher, eles podem corresponder a uma mudança de como o telespectador cria uma imagem do programa. Se o *ethos* desejável saiu de uma apresentação sóbria, impessoal, para uma apresentação personalizada que traz em si um “tom” de familiaridade, algo muito diferente está ocorrendo. No entanto, no próprio Jornal



Nacional ainda é intrigante, contudo, o porquê desse novo *ethos* só ser explicitado em alguns momentos, como a Copa. Logo após o término das coberturas, o programa retorna ao que era antes. Mas, será que isso é possível? Lança-se outro desafio.



Referências

BRUNELLI, Anna Flora. Confiança e otimismo: intersecções entre o ethos do discurso de auto-ajuda e o do discurso da Amway. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p.133-148.

HAGEN, Sean. **O casal 20 do telejornalismo e o mito da perfeição**: como a mídia constrói a imagem dos apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner. 2004. Dissertação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva (Org). São Paulo: Parábola, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. A proposta do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p.11-32.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.



Telejornalismo e Convergência: uma análise das tendências no Agreste Pernambucano

Tenaflae Lordêlo¹

Resumo: O presente artigo pretende pesquisar determinados aspectos da presença tecnológica nas rotinas de produção da notícia no telejornalismo do Agreste pernambucano. As novas rotinas produtivas, em contexto de convergência tecnológica. Para executar tal artigo serão utilizados, basicamente, três instrumentos metodológicos: 1) pesquisa bibliográfica; 2) observação e monitoramento dos três veículos da Rede Nordeste de Comunicação (TV Asa Branca [canal 8], Rádio Globo FM [89,9] e Portal +ab) e do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), no agreste (TV Jornal Caruaru [canal 4], Rádio Jornal Caruaru AM [780] e o Portal NE10); 3) Entrevistas com jornalistas e gestores relacionados às tendências e perspectivas na produção de notícias e adoção das NTIC's.

Palavras-chave: Telejornalismo, Convergência, Redações Integradas; Tecnologia

1. Introdução

O presente artigo é parte da pesquisa *Telejornalismo em um contexto de convergência tecnológica: as tendências e perspectivas do jornalismo de TV aberta no Brasil*, realizada no Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Este artigo corresponde à etapa de revisão de bibliográfica dos estudos acerca do jornalismo e convergência, bem como o início das entrevistas com profissionais de telejornalismo. A reflexão, aqui descrita, permeia os processos estratégicos, por meio de NTIC's nas redações dos telejornais, na Região do Agreste pernambucano, em uma constante presença tecnológica.

1 Doutorando em Comunicação UFPE, Prof. Msc. do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na Favip, e-mail:tenaflae@gmail.com



Na última década a introdução ou presença tecnológica veem abrindo o debate sobre a reorganização dos modelos de gestão dos negócios dos grupos de comunicação jornalística, especificamente, no centro da cadeia produtiva da notícia, com base em um modelo organizacional de produção unificada destinado ao consumo em distintas plataformas, denominado: redações integradas. Neste contexto, o presente artigo pretende pôr luz sobre determinados aspectos de uma inquietação específica sobre os modelos de gestão da informação nos processos e rotinas de produção da notícia no telejornalismo, no agreste pernambucano. Segundo o autor espanhol Rámon Salaverría (2010), em *Estructura de la convergencia*, os grupos empresariais de comunicação tradicionais (TV, rádio e impresso) buscam medidas para prolongar a liderança nos negócios da informação. Em meio a circunstâncias conjunturais (situações econômicas desfavoráveis) e estruturais (redução de público), neste contexto de convergência, as redações integradas são apontadas como uma solução para manter a hegemonia dos grupos de comunicação.

Os objetos do presente artigo são a TV Asa Branca (canal 8 VHF) e a TV Jornal Caruaru (Canal 4 VHF). A TV Asa Branca foi inaugurada em Caruaru, no ano de 1991, sendo a primeira afiliada da Rede Globo no interior do Estado de Pernambuco. A emissora pertence à Rede Nordeste de Comunicação LTDA, juntamente com a rádio Globo FM (89,9) e o Portal +ab (maisab.globo.com). A outra emissora, TV Jornal Caruaru (antiga TVI) iniciou a suas atividades em 2004, como afiliada do SBT. Em maio de 2006 passou para o Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC). O SJCC no agreste é composto pela: TV Jornal Caruaru, Rádio Jornal Caruaru AM (780) e NE10 (jcinterior.com.br).

No final dos anos 1990, surgem às primeiras iniciativas de convergência nos veículos de comunicação, com a entrada de emissoras de televisão e jornais impressos na internet que, neste período, passaram a replicar seus conteúdos para web. Neste processo,

“os jornalistas responsáveis pelo site eram responsáveis pela adaptação do conteúdo produzido para os veículos de comunicação tradicionais. Esta adaptação acontecia em pequenas redações, como ainda hoje ocorre em alguns meios de comunicação” (LOPES, 2009, p.59).



García Avilés e Carvajal (2008) reforçam que a convergência nas redações se constitui como uma nova etapa rumo à integração. Abrindo caminho no jornalismo para a configuração de grupos, e não mais de veículos de comunicação, no sentido de processo produtivo e não mais de suporte. “No futuro, a marca jornalística transcenderá o suporte impresso para ser distribuída em múltiplas plataformas” (ROJO VILLADA , 2006, p. 411).

Para a criação deste produto mutiplataforma faz-se necessária a integração orientada dos diversos veículos dos grupos de comunicação, bem como a produção jornalística. Com a orientação da produção de notícias adequada a diversos veículos, cria-se a figura do jornalista mutiplataforma. Essa nova posição do profissional não representa, necessariamente, a melhoria na produção da notícia (LOPES, 2009). De acordo com Marcelo Kischinhevsky (2009) os profissionais, nas grandes redações do país, foram pressionados a produzir para diversos veículos, sem qualquer gratificação. Através das novas rotinas, o jornalista pode acabar colocando em risco sua principal função, de mediador, além de arriscar também a qualidade do resultado final do seu trabalho, visto que o jornalista priorizaria a produção multimídia em detrimento da qualidade e apuração dos fatos (KISCHINHEVSKY, 2009).

No telejornalismo uma das mudanças tecnológicas em relação à produção de informações e às rotinas produtivas, esta expressão na formulação da TV “participativa” ou “interativa”. Os telejornais têm buscado aplicar as interações e colaborações entre emissora/telespectador e veículos/jornalistas como uma estratégia de reposicionamento, frente às reduções contínuas na audiência. Assim, os jornalistas dos telejornais da TV aberta estão produzindo conteúdos para sites, redes sociais, *blogs*, DVDs, *tablets* e celular. Além de ofertar possibilidades de colaboração do telespectador, abrindo caminho para uma ressemantização da produção de notícias, como um produto da colaboração e interação do telejornal externamente com o público/usuário e internamente entre os jornalistas (em veículos distintos).



2. Jornalismo e convergência

No livro *a construção da notícia* (2009), Rodrigo Alsina afirma que “as empresas que estão inseridas num sistema de economia de mercado têm a tendência de unificar sua prática de produção” (RODRIGO ALSINA, 2009, p.198), principalmente em meio a circunstâncias conjunturais como situações econômicas desfavoráveis, mudanças tecnológicas e sociais, além de circunstâncias estruturais, como a que os meios tradicionais (impresso, rádio e tevê) veem enfrentando, que é a redução de público. Para Alsina a resposta das empresas de jornalismo tem sido parecida diante dos desafios da competitividade em um contexto de mudanças econômicas e redução de público, evidenciando que “a lógica de produção de qualquer empresa faz com que ela reduza os custos de produção” (RODRIGO ALSINA, 2009, p.210). Em virtude disso existe uma desconfiança de que a convergência, através das redações interadas, aplicado ao meio de comunicação é no fundo uma estratégia de redução de custos, mas que uma estratégia de distribuição de conteúdo. O risco oculto nesta estratégia é que a pretensa melhora na qualidade e diversidade dos conteúdos, seja uma manobra empresarial (dos meios tradicionais) para justificar um aumento da produtividade dos jornalistas e reduzir custos (SALAVERRÍA, 2010).

As cadeias produtivas de notícias nas mídias tradicionais caminham em uma perspectiva de “*un nuevo modelo organizativo*” (SALAVERRÍA, 2010), neste processo criam-se e reorganizam-se as estruturas jornalísticas em uma perspectiva econômica (negócios jornalísticos). Desta forma as estruturas e processos que caracterizavam a profissão jornalística durante o século XX se deparam com os novos hábitos e demandas do público no século XXI. No terceiro capítulo do livro *teoría da comunicação de massa* (1985), Mauro Wolf propõe que dentro da atividade jornalística, independentemente do veículo, práticas são adotadas tanto na escolha quanto na transmissão de informações, são justamente estas práticas que estão sendo redesenhadas que podem resvalar no significado dos termos noticiabilidade e notícia.

Para Wolf (1985) a noticiabilidade



é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. (WOLF,1985, p.190)

Nessa afirmação de Wolf fica visível que a noticiabilidade está diretamente relacionada ao desenho estrutural da cadeia produtiva da notícia, que Silva Junior. (2008) caracteriza como: produção, tratamento/edição e circulação; em um contexto de “*un nuevo modelo organizativo*” ou redesenho estratégico da cadeia produtiva noticiosa. Tal redesenho da cadeia produtiva da notícia pode alterar a produção, distribuição e consumo da notícia, bem como o próprio sentido da mesma. Com base na definição de Wolf,

A notícia é o produto de um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, perspectiva essa que tem por objetivo reuni-lo, fornecer avaliações, simples e diretas, acerca das suas relações, e fazê-lo de modo a entreter os espectadores. (WOLF,1985, p.191)

e acrescentando a definição de Rodrigo Alsina: “A notícia é uma representação social da realidade quotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (RODRIGO ALSINA, 2009, p.14). O autor ainda alerta que tal conceito varia de acordo com as características que o processo produtivo estabelece, obviamente, que o processo depende da estrutura que o possibilita. Assim como afirma Wolf e Alsina sobre a dependência que a notícia tem do processo produtivo, abre-se a necessidade de compreender o modelo de produção nas redações.

Segundo Salaverría, o modelo de produção por meio de redações integradas entra como estratégia, na percepção das empresas, com o intuito de atender as demandas de notícias tanto dos meios tradicionais (declive de audiência) como dos meios digitais (ascensão de audiên-



cia). Assim as empresas, com olhos no fluxo migratório de audiência dos meios tradicionais para os digitais, colocam as redações integradas como estratégia que permite atender com maior facilidade as demandas de uma audiência cada vez mais multiplataforma, com menor custo de produção (SALAVERRÍA, 2010).

Assim se estabelece a percepção de uma gestão de informação multiplataforma, a qual orienta produção e a distribuição de conteúdos para variados suportes de um mesmo grupo de comunicação jornalística. Neste sentido a marca do grupo de comunicação torna-se a referência principal e não o veículo ou suporte. No princípio a coordenação dos distintos veículos de um mesmo grupo restringia-se apenas as ações comerciais, de modo que as atividades estritamente jornalísticas de cada veículo possuíam uma considerável autonomia operacional, e de distinção dos conteúdos. A internet é considerada como ponto catalisador para os grupos de comunicação jornalísticas adotarem novos processos de coordenação entre suportes/veículos (SALAVERRÍA, 2010). Tal coordenação obviamente influenciou uma reorganização ou redesenho das redações e suas atividades editoriais. Assim os grupos de “empresas jornalísticas começaram a configura-se como conglomerados multimeídia e multiplataforma, e não apenas econômicos” (SALAVERRÍA, 2010, p. 29).

Para a compreensão desta reconfiguração das editorias dos grupos de comunicação, no que se refere à produção, distribuição e consumo, em meio ao processo de convergência Jornalística, quatro eixos de análise são necessários, a saber: Tecnológica, Empresarial, Profissional e Conteúdos. Entre tanto este momento da pesquisa em que se inscreve este artigo, detém-se apenas aos eixos tecnológicos e empresariais.

A convergência jornalística deve ser pensada como um processo que afeta o modo de produção de conteúdos e também o seu consumo (JENKINS, 2006), permitindo uma percepção dos encaixes e expansão deste conceito dinâmico – “Em todo caso, não existe uma definição única, e tão pouco unânime do conceito: Convergência” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MAPIS, 2010, p.43). Os autores em geral trabalham



na perspectiva da evolução da teoria sobre convergência jornalística com base em três modalidades ou escolas (ordem cronológica): produto, sistema e processo (SILVA JUNIOR, 2008).

O presente artigo trabalha com a convergência na perspectiva de sistema, considerando os aspectos puramente instrumentais, além de outros aspectos da produção e consumo dos veículos de comunicação. Esta perspectiva resulta em uma visão de muitas facetas da convergência, em que diversas esferas se interconectam e se influenciam mutuamente (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MAPIS, 2010). O conceito de convergência permeia um âmbito “*esquivo*”, pois envolve uma disparidade de critérios, variações e enfoques: a) Empresariais; b) Tecnológicos; c) entre Plataformas; d) Profissional; e) Cultural e f) Legal e Regulatório. Desta forma a solução por meio de eixos de análise, que permite uma compreensão dos processos de convergência nos grupos de comunicação jornalística, igualmente gera barreiras para uma definição única.

Salavarría, García Avilés e Pere Masip apontam uma definição razoável, que não resolve o problema por completo, mas permite um bom norte para a compreensão do processo de convergência jornalística.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, no que tange os âmbitos tecnológicos, empresariais, profissionais e editoriais dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada um (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MAPIS, 2010, p.59).



3. Hipóteses

Como o objetivo de perceber a relação entre tecnologia e redações jornalísticas, no agreste Pernambucano, foi gerada uma hipótese central (HC). Com base nos eixos de análise empresarial e tecnológica. A hipótese aponta que os grupos de comunicação jornalística estão sempre buscando soluções próximas para reverter à redução de audiência:

HC – Os grupos de comunicação jornalística se colocam mais favoráveis à estrutura de redações que possibilite uma maior utilização dos seus conteúdos, em distintas plataformas, mesmo que não tenham uma noção clara do que seja convergência ou redações integradas.

4. Metodologia

Para executar o presente artigo, de forma a comprovar a hipótese, foram utilizados, basicamente, três instrumentos metodológicos: 1) pesquisa bibliográfica; 2) observação e monitoramento dos três veículos da Rede Nordeste de Comunicação (TV Asa Branca [canal 8], Rádio Globo FM [89,9] e Portal +ab) e do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), no agreste (TV Jornal Caruaru [canal 4], Rádio Jornal Caruaru AM [780] e o Portal NE10); 3) Entrevistas com jornalistas e gestores relacionados as tendências e perspectivas na produção de notícias e adoção das NTIC's. No estado atual da pesquisa, os questionários enviados aos gestores e jornalistas ainda não foram finalizados. Desta forma foi mais prudente não revelar os nomes e nem os cargos das respostas analisadas, para não influenciar as entrevistas em andamento.

5. Resultados e discussão

Com base na metodologia desenhada acima, é possível perceber, por meio de revisão de literatura, que o atual processo de convergência tecnológica tem uma relevante presença nos grupos de comunicação jornalística, os quais são responsáveis pela aquisição, de boa parte, das tecnologias aplicadas aos veículos. Um ponto relevante, como



afirmou Rojo Villada: “No futuro, a marca jornalística transcenderá o suporte impresso para ser distribuída em múltiplas plataformas” (ROJO VILLADA, 2006, p. 411). Desta forma as NTIC’s aparecem como ponto catalisador para os grupos de comunicação adotarem novos processos de coordenação entre os veículos. Assim, os grupos de comunicação jornalística começaram a configurar-se como conglomerados multimedia e multiplataforma, e não apenas econômicos, desta forma reforçando a tendência de identidade comum em múltiplas plataformas, como parte de uma nova estratégia: fusão ou integração das redações. A Rede Nordeste de Comunicação, no entanto, ainda não criou uma marca comum para os seus veículos. O Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC) possuía uma marca muito parecida para os três, mas neste ano com a o lançamento do portal NE 10, as marcas destoaram.

Analisando o primeiro ponto dos fragmentos das entrevistas realizadas, com o intuito de entender a existência de uma diretriz ou norma para as afiliadas da Rede Globo e SBT, para um novo modelo organizacional que indique integração. Em duas das respostas obtidas parecem demonstrar uma realidade distante, para ambas as emissoras em Caruaru:

A TV Globo e suas afiliadas, valorizam o jornalismo responsável, sem menosprezar a concorrência. Nossas equipes são orientadas a ficarem atentas a tudo que os outros telejornais produzem ou inovam. É assim, observando, que os nossos profissionais também inovam na busca pela audiência do telespectador (Jornalista A da TV Asa Branca, em entrevista concedida para esta pesquisa).

Não existe uma posição firme da rede para com suas afiliadas, todas são livres para criar sua linha editorial. Sou orientado pela direção executiva do SJCC, o mesmo acontece com o jornalismo do Recife, não temos uma subordinação ao jornalismo do Recife, mas seguimos a mesma linha editorial. (Jornalista B da TV Jornal Caruaru, em entrevista concedida para esta pesquisa).



O segundo fragmento, das entrevistas, busca verificar a compreensão dos perfis de profissionais, frente ao cenário de convergência (polivalentes ou multitarefa). As respostas obtidas demonstram que o discurso tradicional se manteve presente na TV Asa Branca, em quanto na TV Jornal aponta estratégias de trânsito dos profissionais nos distintos veículos do grupo:

Busca profissionais competentes. Hoje, o profissional de TV precisa ser um ótimo produtor, ter uma excelente visão de edição de texto e de imagem e conhecimento de reportagem. Para ser um profissional completo é preciso estudar bastante. Ler tudo o que puder, todos os dias, é indispensável (Jornalista A da TV Asa Branca, em entrevista concedida para esta pesquisa).

Há alguns anos este vem sendo o perfil do profissional do SJCC, os estagiários inclusive ganharam uma nomenclatura especial aqui são estagiários multimídia, obrigatoriamente eles passam por todos os veículos no período de um ano e assim saem com uma visão holística. No jornalismo de TV especificamente, não há mais a figura impoluta do apresentador, ele edita, faz reportagens, escreve para internet, entra na rádio... Isto acontece com todos os outros profissionais. Independente do cargo, todos devem atender a demanda dos veículos quando for necessário, por isto devem estar preparados. (Jornalista B da TV Jornal Caruaru, em entrevista concedida para esta pesquisa).

O último fragmento das entrevistas, fala abertamente sobre integração de gestão da redação das Tevês e os outros veículos de comunicação dos grupos. Neste ponto é possível perceber que o tema de convergência e integração ainda causa dúvidas e imprecisão: “Trabalhamos numa parceria constante” (Jornalista A da TV Asa Branca, em entrevista concedida para esta pesquisa). Na TV jornal, também, o termo é usado como sinônimo de troca de experiências entre os veículos, e não como gestão estratégica da informação:

Há a integração no sentido de trocar experiências e como conduzir alguns temas, mas cada gestor é responsável pelo seu veículo. (...) Diariamente temos a troca de pauta através de reuniões com a presença de representante de cada veículo. (Jornalista B da TV Jornal Caruaru, em entrevista concedida para esta pesquisa).



No tocante à observação e monitoramento, o modelo de produção, por meio de redações integradas, entra como estratégia, nos grupos de comunicação jornalística, para atender às demandas de notícias tanto dos meios tradicionais como dos meios digitais. Assim, os grupos, com olhos no fluxo de audiência migratório dos meios tradicionais para os digitais, colocam as redações integradas como estratégia que permite atender com maior facilidade as demandas de uma audiência cada vez mais multiplataforma.

6. Conclusões

Com base nos andamentos da pesquisa e focando nos próximos passos, percebe-se que as formas como os grupos de comunicação jornalística, no Agreste pernambucano, veem utilizando as NTIC's nas redações deixam lacunas para pesquisa científica, na perspectiva de uma adequada compreensão deste processo nas atividades jornalísticas, embora a revisão de literatura aponte conceitos e perspectivas de como a convergência ocorra.

A hipótese do presente artigo, centrada nos eixos de análise empresarial e tecnológico, não se confirmou plenamente, com base nos dados coletados nas entrevistas e monitoramento das duas emissoras. Com relação à parte da hipótese que aponta os grupos de comunicação como predisposto a soluções quase que comuns para reverter à redução de audiência e a inexistência de clareza do que seja convergência ou redações integradas foram confirmadas. Contudo no que se refere à predisposição de organizar estrutura de redações para possibilitar uma maior utilização dos seus conteúdos, em distintas plataformas, se mostrou uma realidade distante, no Agreste pernambucano.

Outro fator importante é a necessidade de configurar redações, ainda que integrada, que não atentem contra o desempenho do jornalista. Assim seria desejável que os tais processos estabeleçam como uma constante, os esforços para valorizar, capacitar e criar novas oportunidades de interação, sem constituir uma ameaça para o profissional.



Referências

DENNIS, Everette E. **Television's convergence conundrum**. Television Quarterly. 2006

GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel. **Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production** – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol 14(2). pp. 221–239. Sage, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph. 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Convergência nas redações**: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (org). **Jornalismo On-Line: Modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009. [no prelo]

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. 239 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea)-Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2009.

RODRIGO ALSINA, M. **A construção da notícia**: tradução de Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes. 2009

ROJO VILLADA, Pedro Antonio. Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. **Zer**, 20, 2006, p.411-424.

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la convergência in: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (eds.): **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. 2010

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, J.A.; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística in: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (eds.): **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. 2010



SILVA JUNIOR, J. A. Permanência e desvio no fotojornalismo em tempo de convergência digital: elementos para uma discussão preliminar. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2008, Natal. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, 2008.

WOLF, M., (Teorie delle Comunicazione de Massa, Gruppo Editoriali Fabri, Bompiani, Sonzogno Etas S.P.A Milan) – **Teorias da Comunicação** – Tradução Editorial Presença Lda – 1985, 271 páginas.



Campanha de conscientização ambiental e o poder hegemônico da mídia

*Maria Clara Catanho Cavalcanti*¹

Resumo: A preservação e conservação do meio ambiente são temas constantes no discurso da mídia, do governo, das escolas, entre outras instituições. O elemento utilizado na busca pela consciência ambiental e consequente mudança de atitude é o discurso. Dessa forma, interessamo-nos por campanhas de conscientização ambiental. Nosso corpus é constituído pela campanha Consciente Coletivo, produzida pelo Instituto Akatu, pelo canal Futura e pela HP Impressoras. O canal Futura e o site do Instituto Akatu divulgam a campanha que é composta por vídeos, rodapés de e-mail, papéis de parede e selo de fotos utilizadas em sites de relacionamento. Nosso objetivo é mostrar como o poder hegemônico da mídia coopera para a aceitação e adesão ao discurso ambientalmente correto. Para tanto, baseamo-nos estudos da Análise Crítica do Discurso e na Teoria dos Gêneros Textuais.

Palavras-chave: campanha de conscientização; meio ambiente; discurso; poder; hegemonia.

1. Introdução

A natureza, há algum tempo, e atualmente com mais ênfase, vem respondendo aos impactos ambientais ocasionados por anos de consumismo e exploração desenfreados e inconsequentes. Diante desse contexto, cresce o número de instituições, associações, organizações governamentais e não governamentais que visam a educar e conscientizar a população para a importância de ações ambientalmente responsáveis. O elemento utilizado nessa busca pela consciência ambiental e consequente mudança de atitude é o discurso. Dessa forma, interessamo-nos por campanhas de conscientização ambiental por considerar-

¹ Professora de Língua Portuguesa – Governo do Estado de Pernambuco. Doutoranda em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco.



mos que podem ser um instrumento eficaz para convencer as pessoas da importância da preservação da natureza. Os gêneros produzidos em campanhas de conscientização geralmente são cartazes, outdoors, folhetos, folders, cartilhas e vídeos.

Em meio a diversas campanhas produzidas e divulgadas por diferentes instituições, sejam elas estatais ou não, interessamo-nos por aquelas que tratam o consumo consciente como principal meio de contribuir para a preservação, pois consideramos que a diminuição do consumo é uma conduta simples, cuja adesão ocorre a partir de atitudes comuns, como apagar as luzes, gastar menos água, comprar somente o necessário etc. Assim, na busca por instituições que priorizassem a ideia da diminuição do consumo, encontramos a campanha *Consciente Coletivo*, produzida pelo Instituto Akatu, pela HP Brasil e pelo Canal Futura. Trata-se de um grande projeto composto por uma série audiovisual de dez vídeos, cada um com cerca de dois minutos, sete papéis de parede, cinco rodapés para e-mail e doze avatares. Além disso, uma equipe pedagógica tem visitado mais de mil instituições no Brasil, as quais recebem *kits* educativos compostos por DVDs com os episódios da série e um livro com reflexões e sugestões para o uso pedagógico do material.

Os dez episódios da série, os papéis de parede, rodapés e avatares constituirão nosso corpus, o qual será analisado à luz da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 1997, 2001 e 2003; van Dijk, 2001 e 2008; Pedro, 1998).

2. Discurso ambiental na história e na mídia

Debater e divulgar a preservação do meio ambiente é uma necessidade da sociedade atual, pois, como afirmamos acima, a degradação provoca consequências. Conforme Portilho (2005, p. 9), “a partir da segunda metade do século XX, aviltamos a natureza com resíduos sintéticos e nucleares, que não são mais por ela metabolizados: envenenar terra, ar e água é o novo verbo que se incorpora ao vocabulário da produção humana”, dessa forma, notamos que a interferência humana na



natureza não se limita à transformação ou à degradação, mas provoca uma recombinação ou reorganização da evolução humana. Portanto, analisar discursos de preservação ambiental com o intuito de perceber como se organizam e assim propor um debate em torno de sua eficácia é uma forma de chamar a atenção para a importância do cuidado com a natureza. Dentre os discursos ambientalistas, consideramos o apelo ao consumo consciente o mais efetivo, porque trata de mudanças em ações corriqueiras do cotidiano, tais como o uso da água, da energia, a produção do lixo, o uso dos meios de transportes, entre outros.

Conforme Portilho (2005), críticas ao consumismo não são privilégios desta década, ao contrário, existe uma história do debate entre a vida de luxo e a vida mais simples. A chamada *Sociedade de Consumo*, atualmente compreendida como “uma sociedade simbólica e de sinais e significados, enfatizando a construção e fortalecimento das identidades individuais e sociais através da aquisição e uso de bens” (PORTILHO, 2005, p. 73), começou a se instalar no mundo ocidental a partir do industrialismo, século XVIII, com a *Revolução Industrial*, na Inglaterra. Para Campbell (2002 apud PORTILHO, 2005), a *Revolução do Consumidor* ocorreu nessa época, introduzindo mudanças nas técnicas de produção industrial. Segundo o autor, as alterações das formas de abastecimento provocadas pela *Revolução* pressupõem uma compreensão análoga sobre as forças que provocaram uma mudança dramática nos hábitos de procura e na formação de uma classe consumidora. Sendo assim, Campbell (2002) questiona a tendência de se analisar a *Revolução Industrial* centrada nas modificações das técnicas de produção, defendendo que as alterações de procura e compra são inerentes a todo o processo de industrialização.

Portanto, a *Revolução do Consumidor*, ou seja, o crescimento da propensão ao consumo deve ser visto como complemento essencial da *Revolução Industrial*, para que se compreenda o aparecimento da base econômica das sociedades modernas, uma vez que a procura do consumidor foi a chave decisiva para tal revolução.



Embora a necessidade de consumo crescente da sociedade tenha sido a causa principal para a *Revolução Industrial*, esta era uma sociedade prioritariamente de produtores. Na contemporaneidade, tem-se cada vez menos necessidade de mão de obra industrial em massa. Em vez disso, a sociedade precisa engajar seus membros na condição de consumidores, com o dever, a capacidade e a vontade de desempenhar esse papel. O consumo passa a ser encarado, mais do que um direito ou um prazer, como um dever do cidadão. Portanto, a diferença entre as *Sociedades de Consumo* que se alteram desde a *Revolução Industrial* até a atualidade não são tão visíveis ou estáticas. Em todos os estágios são imprescindíveis as atividades de consumir e de produzir. A diferença é, pois, apenas de ênfase e prioridades.

Ratificamos, ainda, que o consumo não deve ser visto como característica única da sociedade atual, pois podemos descrever a contemporaneidade de várias formas, evocando diferentes características que a constituem. Além disso, quando tratamos a *Sociedade de Consumo* não é nossa intenção analisar consumo de forma dicotômica ou reducionista, como algo que se deva condenar ou celebrar. Tratamos consumo, neste trabalho, como uma necessidade de todo ser vivo, todos os seres humanos e todas as criaturas vivas consomem e sempre consumiram. O termo consumismo, no entanto, é entendido como um tipo de comportamento que se caracteriza por um consumo impulsivo, descontrolado e irresponsável. O mercado investe na renovação e na divulgação de novos produtos para atrair o consumidor, o que provoca um consumo em excesso. O efeito é o desperdício, demonstrando pouca preocupação com as consequências sociais, econômicas, sociais, culturais ou ambientais. Essa é uma noção que será mais bem investigada ao longo do desenvolvimento da tese. Retornando ao termo consumo, este se dá de diferentes formas de acordo com as características de cada sociedade. Quanto à nossa sociedade ocidental atual, capitalista e globalizada, Portilho (2005, p. 89), analisa da seguinte forma:



O final do século XX e início do XXI estão sendo marcados por profundas inovações que afetam as experiências de consumo, como a globalização, o desenvolvimento, de novas tecnologias de informação, a transição dos mercados para as *networks*, os novos papéis dos gêneros, a biotecnologia, o debate ambientalista etc. Enzenberger (1997), por exemplo, ao analisar o passado e o presente do luxo e da opulência, observa que as coisas escassas, raras, caras e desejáveis não mais serão carros, jóias ou perfumes, uma vez que estes são adquiridos em ‘cada esquina’, e sim pressupostos vitais elementares como sossego, silêncio, espaço, ar puro, água potável etc., numa curiosa inversão da lógica dos desejos: ‘o luxo do futuro despede-se do supérfluo e aspira o necessário, do qual se deve temer que fique à disposição tão somente das minorias’ (PORTILHO, 2005, p. 6).

As previsões futuristas da análise acima transcrita já se confirmam na atualidade, com isso justificamos a escolha do tema *preservação do meio ambiente* e, mais especificamente, a luta contra o consumismo para a seleção do corpus que compõe este trabalho.

Neste artigo buscamos textos que representassem a defesa do consumo consciente. Resolvemos que nosso corpus seria formado por campanhas de conscientização, pois, se a mídia é o grande veículo incentivador do consumismo, consideramos interessante analisar textos também divulgados pela mídia, mas cujo discurso possui viés contrário ao consumo exagerado. Dessa forma, encontramos o Instituto Akatu² e diversas campanhas publicitárias, como *Mais é Menos, 1/3 de tudo que você compra vai direto para o lixo*, *Seu consumo transforma o mundo* e *Cuide*. Todas essas campanhas foram divulgadas pela mídia em diversos formatos: filmes para TV e cinema, cartazes, *spots* de rádio, papel de parede, página de revista e jornal, sacolas, abrigos para ônibus, pintura de caminhão de lixo etc. No entanto, após conhecermos todas essa

2 O Instituto Akatu nasceu no ano 2000, dentro do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, tem como missão mobilizar as pessoas para o uso do poder transformador dos seus atos de consumo consciente como instrumento de construção da sustentabilidade da vida no planeta. O trabalho do Instituto é focado na mudança de comportamento do consumidor. Para isso, o Akatu desenvolve ações em duas frentes de atuação para sensibilizar e mobilizar os indivíduos para que se tornem consumidores conscientes: a comunicação e a educação.



campanhas, escolhemos uma para compor nosso corpus: *Consciente Coletivo*.

O principal meio de divulgação dessa campanha foi uma série de filmes exibidos pela TV. O Canal Futura exibiu os vídeos e entrou como parceiro da campanha. Outro parceiro é a HP Brasil, uma multinacional de impressoras. A campanha foi vencedora do prêmio de melhor série ambiental para televisão no 13º Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental, realizado na cidade de Goiás, de 14 a 19 de junho. A série, com dez episódios de dois minutos cada, foi exibida em setembro de 2010, no Canal Futura, e busca estimular, entre os telespectadores, reflexões sobre seu poder como consumidor para a construção de um mundo mais sustentável. Além dos dez filmes de dois minutos cada um, a campanha é formada por sete papéis de parede, cinco rodapés para e-mail e doze avatares. O poder hegemônico da mídia como divulgadora da campanha *Consciente Coletivo* é utilizado a favor do discurso ambiental. No entanto, notamos que tal divulgação é bastante específica, delimitando-se aos produtores da campanha: o Canal Futura, que é fruto de parceria da iniciativa privada e de interesse público, declaradamente educativo, e que trata de temas como saúde, trabalho, juventude, educação, meio ambiente e cidadania; o site do instituto Akatu, uma Organização não Governamental que trata especificamente de consumo consciente.

3. Análise Crítica do Discurso e a Campanha de Conscientização Ambiental

A análise crítica do discurso (ACD) é, ao mesmo tempo, uma teoria e um método de análise. Seu aporte teórico-metodológico caracteriza-se por uma forte preocupação social. É fundamental a ideia de que as questões sociais e políticas têm um caráter parcialmente linguístico-discursivo e de que o estudo linguístico-discursivo com base na ACD pode revelar aspectos importantes da vida social. Assim sendo, tomando a ACD como base teórica, não estamos interessados apenas nos textos



em si, mas em questões sociais que incluem maneiras de representar a realidade, manifestação de identidades e relações de poder no mundo contemporâneo.

Inicialmente, definiremos alguns conceitos essenciais à teoria a partir dos quais se dará nossa reflexão. Antes, no entanto, é necessário afirmarmos que compreendemos linguagem como prática social, o que implica que ela é sempre um modo de ação sócio-historicamente situado. No início desta seção, usamos palavras como, *discurso*, *poder*, *hegemonia*, *ideologia*, *mudança social*, as quais, na Análise Crítica, ganham concepções fundamentais. Concordamos com Fairclough (2001, p. 91) quando afirma que “discurso é modo de ação, forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação”. O discurso é socialmente constitutivo, uma vez que colabora para a constituição da estrutura social, as quais, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem. Além disso, conforme Fairclough (2001), o discurso não é uma prática apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo os sentidos do mundo. Ainda segundo Fairclough (2001), o discurso apresenta três funções:

1. O discurso contribui para a construção de identidades sociais e posições de sujeitos (função identitária).
2. O discurso contribui para construir as relações sociais entre as pessoas (função relacional).
3. O discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença (função ideacional).

Dessa forma, a teoria de Halliday (1985 apud FAIRCLOUGH, 2001), que enfatiza a multifuncionalidade da linguagem, admitindo que qualquer texto desempenha as funções ideacional, interpessoal e textual, é fundamental à Análise Crítica do Discurso.

Tomando o discurso como o uso da linguagem enquanto expressão da prática social, a ACD centra-se na observação da linguagem, levando em conta a compreensão do modo como os textos trabalham no inte-



rior da prática sociocultural. Tendo em vista esse objetivo de análise, a ACD baseia-se no conceito criado por Foucault (1970, 1971 apud FAIRCLOUGH, 2001) de *ordens do discurso*. Conforme Pedro (1998, p. 36), *ordem de discurso* “é um conjunto ordenado de estratégias discursivas, associadas a um domínio ou instituição particulares” ou, ainda, segundo Fairclough (2001, p. 34), “a ordem do discurso de um domínio social é a totalidade de suas práticas discursivas e as relações entre elas”. Numa igreja, por exemplo, teríamos as práticas discursivas da missa ou do culto, os textos publicados no boletim dominical, as aulas da escola dominical, as atividades realizadas nessas classes de estudo, entre outras. A campanha *Consciente Coletivo*, por exemplo, é parte da *ordem de discurso* do Instituto Akatu, o qual engloba outros eventos discursivos, tais como notícias, reportagens, anúncios, outras campanhas publicitárias, textos informativos, entre outros.

Uma das contribuições mais esclarecedoras em relação ao discurso é o quadro tridimensional proposto por Fairclough (2001). A proposta teórico-metodológica de Fairclough aponta o discurso como noção integradora de três dimensões: o texto, a prática discursiva e a ação ou prática social. O texto é compreendido como “unidade semântica completa a partir dos modos de padronização que dão corpo linguístico à expressão das metafunções ideacional, interpessoal e textual (PEDRO, 1998, p. 36). A análise textual, propõe Fairclough (2001), se organiza em quatro itens; vocabulário, gramática, coesão e estrutura social. Tais itens devem ser vistos de maneira ascendente: o vocabulário, tratando de palavras individualmente; a gramática que se relaciona à organização das palavras em frases e orações; a coesão, ou seja, ligação entre orações e frases; a estrutura textual, a qual trata das características organizacionais dos textos.

Voltando-nos ao nosso objeto de análise, a campanha *Consciente Coletivo*, selecionamos um dos cinco rodapés de e-mail para a nossa verificação. Vejamos:





Figura 1 – Campanha Consciente Coletivo – Rodapé de e-mail

O rodapé de e-mail é uma forma de aderir à campanha, de assumir publicamente que se concorda com a causa e assim tentar engajar outros adeptos. Numa análise textual, como sugere Fairclough, iniciá-riamos observando o vocabulário e destacando os três verbos do período: consumir, usar e enviar. As três ações indicam atitudes em prol da sustentabilidade, palavra que conclui o enunciado. Além disso, seus complementos (*apenas o que necessitamos, os produtos até o fim e para a reciclagem*), mostram dicas de como agir de forma sustentável. Quanto à coesão, o elemento de destaque é o pronome demonstrativo *isso*, que retoma as três atitudes propostas, relacionando-as ao objetivo principal do texto: sustentabilidade. Quanto à estrutura textual, visualizamos a arquitetura geral do texto, notando que é composto por linguagem verbal e não verbal. A parte verbal é composta por apenas um período composto por três orações. O rodapé de e-mail é normalmente curto por sua função de compor parte de um outro gênero, pois ele acompanha a assinatura dos e-mails. A parte verbal do texto abrange também os logotipos e o endereço de e-mail no final do quadro. A linguagem não verbal é composta principalmente pela imagem da tartaruga segurando uma sacola retornável e com o símbolo da reciclagem.

A segunda instância do quadro tridimensional de Fairclough, que estabelece relação entre o texto e a prática social, é a prática discursiva, a qual situa o texto às características contextuais e é responsável



pelos aspectos sócio-cognitivos. “A prática discursiva envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107). Voltando ao exemplo do rodapé de e-mail, os produtores desse texto provavelmente são profissionais responsáveis pelo setor de comunicação da empresa HP Brasil, do Canal Futura e do Instituto Akatu; no entanto, a ideologia que emana desse evento discursivo quando exibido pela TV ou pela internet, é institucional, ou seja, representa as três empresas envolvidas. Quanto ao consumo textual, levando em consideração não só a figura 01, mas toda a campanha, podemos afirmar que esses textos foram produzidos não para pessoas que possuem conhecimento especializado sobre meio ambiente, mas para o público em geral. Nos vídeos, isso é evidenciado com as definições de conceitos, explicações e dicas básicas sobre meio ambiente. Embora o objetivo seja atingir o grande público, nos termos de Perelman e Tyteca (2005), um auditório universal, já que não se pode defini-lo, percebemos o registro da linguagem informal, muitas vezes direcionando o texto ao público mais jovem ou até infantil. Os próprios gêneros divulgados nessa campanha têm essa tendência, principalmente os rodapés de e-mail, avatares e papéis de parede, já que são gêneros atrelados ao uso do computador e da internet.

Ao explicar a terceira dimensão de sua teoria tridimensional, Fairclough (2001) destaca a característica de ação social do discurso. Na ACD, por meio do discurso age-se socialmente. Nesse âmbito, são destacados dois conceitos: ideologia e hegemonia. A concepção de ideologia é baseada em Althusser (1971 apud FAIRCLOUGH, 2001), sobre a qual Fairclough (2001) afirma:

Entendo que as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117)



Assim, as ideologias são construídas nas práticas discursivas e, embora se enfatize tanto o poder dos grupos sociais dominantes na ACD, a ideia de que a ideologia contribui para as transformações das relações de poder é fundamental. Ainda sobre ideologia, Fairclough (2001) evidencia três características:

1. A ideologia tem existência material nas práticas das instituições, ou seja, as práticas discursivas são vistas como formas materiais de ideologia.
2. A ideologia interpela os sujeitos, ou seja, elas constituem os sujeitos.
3. Os aparelhos ideológicos do estado delimitam a luta de classe.

Como afirmamos no início deste trabalho, verificamos, com a análise do corpus, uma tensão entre o discurso consumista detentor do controle através do poder; e o discurso das campanhas, exemplo de resistência à ideologia dominante.

Quanto à hegemonia, a concebemos segundo Fairclough (2001) tanto quanto liderança quanto como dominação nos domínios econômico, político, social e ideológico de uma sociedade. É importante salientar que, na Análise Crítica do Discurso, hegemonia é instável, remonta um foco de luta constante sobre pontos de instabilidade entre as classes e os blocos dominantes. Essa noção de instabilidade justifica a noção de sujeito agente e de mudança ou transformação social.

Fairclough (2001) considera que o mundo é constituído pela atribuição de sentido que os atores sociais lhe impõem. Sem a interação subjetiva, a intenção dos sujeitos e a atribuição de sentido aos objetos, não existem condições para explicar o processo de produção do discurso e dos sentidos. O acontecimento discursivo apresenta, portanto, práticas discursivas e não discursivas motivadas estruturalmente, mas, por outro lado, os sujeitos é que estão a todo o momento ressignificando, colocando as estruturas em risco em suas práticas discursivas. As estruturas e as práticas revelam-se com uma fluidez sem precedentes, uma fluidez que recoloca o sujeito, agora ator motivado seja intencional ou ideologicamente, novamente no centro. Para Fairclough (2003), o agente-sujeito



é uma posição intermediária, situada entre a determinação estrutural e a agência consciente. Ao mesmo tempo em que sofre uma determinação inconsciente, ele trabalha sobre as estruturas no sentido de modificá-las conscientemente.

É partindo dessas premissas que consideramos possível que os eventos discursivos da campanha em análise sejam instrumentos de luta contra a hegemonia do consumismo. Assim, é nossa intenção mostrar como uma ideologia dominante pode sofrer interferência até que haja uma transformação social.

3.1. Aprofundando os conceitos de ideologia e poder segundo Teun A. van Dijk

Diferentes pesquisadores, com distintas preocupações e situados em diversas disciplinas, podem classificar-se como analistas do discurso. Fairclough e van Dijk, por exemplo, possuem um projeto que se alinha na ACD, mas com perspectivas teórico-metodológicas específicas. Uma dessas perspectivas é a cognição social, conceito fundamental na formulação teórica de van Dijk, para quem é a cognição social que gere o discurso, a comunicação e outras formas de ação, além de nossa compreensão dos acontecimentos sociais ou das instituições sociais e das relações de poder.

De todo discurso emana uma relação de poder. Um grupo tem poder sobre o outro quando se exerce alguma forma de poder sobre ele. Conforme van Dijk (2001), existe o poder coercitivo, aquele exercido por meio da força física e há também o poder mental, em que a ideologia é um componente fundamental para seu exercício e manutenção. Normalmente, os grupos dominantes exercem e organizam ideologias e as escondem transformando-as em sistemas de valores ou normas que estabelecem um consenso e formam uma hegemonia. Essa é uma forma de poder que exerce forte controle social.

Na figura 01, o discurso do consumismo é evidenciado. A ideia de consumo como ato de prazer é clara e essa ideologia é disseminada



pelos diversos meios de comunicação. A mídia em geral estimula o consumo e o faz de uma forma que já se estabilizou, de modo que é pouco perceptível o discurso dominador das empresas que pretendem vender cada vez mais produtos. Os comerciais muitas vezes são percebidos como verdadeiros favores concedidos aos consumidores, já que anunciam produtos, promoções, facilidades, qualidades etc. Esses discursos, ao mesmo tempo que são influenciados pela ideologia dessa classe dominante, desempenham um papel central na (trans)formação da ideologia. Para van Dijk (2008), a ideologia em si não é o mesmo que as práticas e instituições, mas é uma forma de cognição social. Ele a define da seguinte maneira:

Uma ideologia é uma estrutura cognitiva complexa que controla a formação, transformação e aplicação de outros tipos de cognição social, tais como o conhecimento, as opiniões e as posturas, e de representações sociais, como os preconceitos sociais (VAN DIJK, 2008, p. 48).

Dessa forma, percebemos que a ideologia tanto pode manter o poder de determinada classe dominante, como pode ameaçar sua hegemonia quando passa a ser transformada. É bastante clara, na ACD, a instabilidade das hegemonias, pois a ideologia que, em nosso ponto de vista, é a base o *iceberg*, se transformada, modifica as relações de poder e pode transformar ações sociais. Segundo van Dijk (2008, p. 48), “a ideologia proporciona coerência às atitudes sociais, que, por sua vez, codeterminam as práticas sociais”. Ideologias são cognições grupais que influenciam as construções sociais da realidade e as práticas sociais, (trans)formando as estruturas societais. Assim, tratando ideologia como cognição social, parece-nos pertinente abordar mudança social segundo uma perspectiva cognitivista. Dessa forma, a proposta de Lakoff (2004) sobre *reframing* adéqua-se à discussão. Segundo o autor, é a partir da interação com o social e com a nossa mente que a constituição individual ocorre. Mente aqui é entendida como sistemas que organizam o nosso conhecimento. Conforme abordamos no início deste trabalho, *frames* são estruturas mentais que moldam nossa forma de ver o mundo,



ordenando nossas performances cognitivas. Eles possuem orientação ideológica intensa e são historicamente construídos. Sendo assim, de acordo com as ideias de Lakoff (2004), a mudança social requer uma mudança da construção do individual em interação com o social, que constituiria a reconceitualização dos objetos dos discursos. Ou ainda: *reframings*. Então mudanças sociais, ou *reframings*, são entendidas aqui como mudanças cognitivas, e não só discursivas, pois nossos sistemas de crenças possuem fortes raízes históricas e são elaborados cognitivamente e emocionalmente. Assim, refletindo sobre nosso corpus, a mudança de crença e de ações consumistas ocorreriam a partir de algum tipo de *insight* social profundo, capaz de substituir certos modelos mentais e alguns eventos armazenados na memória de longo prazo.

4. Considerações Finais

O discurso ambiental “está na moda”. As empresas têm se utilizado de tal discurso para compor suas publicidades na tentativa de transmitir uma imagem ambientalmente correta. Nosso foco, nesse estudo, foi a campanha de conscientização ambiental Consciente Coletivo que encontra, no discurso dos meios de comunicação que a transmite, o poder hegemônico da mídia corroborando com a causa da preservação.

Uma das principais características das campanhas de conscientização ambiental é a tensão existente entre o discurso em defesa da preservação e o discurso da sociedade consumista. O discurso dos institutos, associações, organizações governamentais ou não governamentais representados pelas campanhas de conscientização são exemplos de luta contra-hegemônica.

Dessa forma, percebemos que a contribuição deste estudo se dá na investigação do processo de elaboração e divulgação da campanha; na análise das relações de poder e na verificação da tentativa de influenciar ideologicamente uma comunidade com o objetivo de promover uma mudança sócioatitudinal em prol da preservação do meio ambiente.



Referências

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

_____. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. New York: Routledge, 2003.

_____. Discurso, mudança e hegemonia. In: Pedro, E. R. (Org.) **Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Caminho, 1997.

LAKOFF, G. **Don't think of an elephant!** Berkeley, Chelsea Green: 2004.

MAGALHÃES, C (Org.). **Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001.

MEURER, J.L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: Meurer, Bonini, Mota-Roth (org). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005.

PEDRO, E. R. Análise Crítica do Discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In: Pedro, E. R. (Org.) **Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Caminho, 1998.

PERELMAN, C. Olbrechts-Tyteca, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Trad. Galvão, M. E. A. P. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

VAN DIJK, T. El discurso como interacción en la sociedad. In: van Dijk, T. **El discurso como interacción social**. Barcelona: Gedisa, 2001.p. 19-66.

_____. **Discurso e poder**. Organização: Judith Hoffnagel e Karina Falcone. São Paulo: Contexto, 2008.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumismo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005



PARTE 17
JORNALISMO, DISCURSO E POLÍTICA

O Jornalismo participativo no discurso midiático: uma relação de poder e resistência ao controle discursivo

Juliana Ângela da Silva¹

Resumo: Observar o jornalismo participativo sob a ótica da análise do discurso é o ponto norteador deste trabalho. As reflexões aqui destacadas partem das ideias da análise crítica do discurso presentes nos estudos de Teun A. Van Dijk (2010), dialogando com alguns conceitos defendidos por Patrick Charaudeau (2007). O ponto de partida é relacionar discurso e poder, levantando questões como controle, dominação, manipulação e acesso. Tais questões servem de suporte na delimitação do discurso midiático neste estudo, que analisa a mídia como uma importante forma de poder, destaca o controle do discurso midiático e como os grupos dominados podem resistir a tal controle. Daí a pertinência do jornalismo participativo. O advento do jornalismo participativo mostra que o acesso aos meios de comunicação está adquirindo nova configuração e com isso, há também uma reconfiguração do poder imbricado no discurso midiático.

Palavras-chave: Jornalismo participativo; discurso; poder; acesso; controle.

1. Introdução

Aprender o discurso como o cerne de muitas formas de poder permite analisar a mídia como sendo uma instância de dominação, já que é capaz de influenciar ideologias, ações, crenças e comportamentos sociais. Assim aqueles que possuem acesso privilegiado aos discursos midiáticos são capazes de demonstrar poder social. Seguindo essa linha de pensamento, é possível analisar o discurso midiático e o poder que tal discurso exerce na sociedade. De acordo com Van Dijk (2010, p.88),

¹ Jornalista, formada pela Universidade Federal de Pernambuco. Atuou na produção de telejornais na Rede Globo Nordeste em Pernambuco e na filial do SBT em João Pessoa (PB). Atualmente é aluna do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE.



“poder social é definido em termos do *controle* exercido por um grupo ou organização (ou seus integrantes) sobre as ações e/ou as mentes de (membros de) um grupo limitando, dessa forma, a liberdade de ação dos outros ou influenciando seus conhecimentos, atitudes ou ideologias.”

Sendo assim, a mídia é uma representação de poder na sociedade. À luz da análise crítica do discurso, pode-se dividir a questão do poder discursivo em três perguntas básicas: como os grupos (mais) poderosos controlam o discurso público? Como esse discurso controla a mente e a ação dos grupos (menos poderosos) e quais são as consequências sociais desse controle? Como os grupos dominados discursivamente desafiam ou resistem ao controle dos grupos poderosos? As duas primeiras perguntas são respondidas por Van Dijk no livro *Discurso e Poder* (2010), a terceira questão será analisada neste artigo, que estabelece um diálogo entre o trabalho multidisciplinar nos Estudos Críticos do Discurso – ECD, de Teun Van Dijk e os conceitos desenvolvidos por Patrick Charaudeau no livro *Discurso das Mídias* (2007), para discutir o jornalismo participativo como sendo uma forma dos grupos dominados discursivamente buscarem também meios de poder.

Acidentes, flagrantes, denúncias, problemas da comunidade, imagens curiosas, nada escapa às lentes dos “telespectadores-informadores”, que munidos de aparelhos celulares, câmeras digitais, computadores de mão, estão sempre a postos onde as equipes de reportagem não conseguiram chegar e enviam informações em tempo hábil para que os fatos registrados virem notícia. O jornalista muitas vezes não precisa ir em busca da notícia, ao invés disso ele é responsável por filtrar o que vem até ele pelos telespectadores, que agora atuam como produtores sugerindo pautas, cinegrafistas captando cada detalhe dos fatos, fotogr-



afores e até repórteres narrando acontecimentos, escrevendo e enviando textos. Esse panorama da sociedade contemporânea pode ser discutido recorrendo aos estudos da análise do discurso.

A análise do discurso é um campo de pesquisa que busca entender a produção social de sentidos através das influências da linguagem. Cada vez mais, a mídia tem se tornado objeto das investigações dos analistas de discurso. Percebe-se que os campos dessa área de pesquisa e os estudos da mídia mantêm um diálogo bastante relevante para a compreensão da relação discurso e poder.

2. Discurso como essência do poder: a mídia é protagonista

Refletir sobre as relações de poder na sociedade é estabelecer elo com questões discursivas. As mais variadas perspectivas ligadas à Filosofia, semiologia, semiótica e análise do discurso apontam, de diferentes formas, para essa estreita ligação entre poder e linguagem. Alguns estudos ressaltam as questões discursivas como produto do poder, outras vertentes avaliam o discurso como sendo a causa. Fairclough (2001), por exemplo, propõe considerar o uso da linguagem como forma de prática social, implicando ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros. Ainda na visão de Fairclough (2001),

O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. Como implicam essas palavras, a prática política e a ideológica não são independentes uma da outra, pois a ideologia são os significados gerados em relações de poder como dimensão do exercício do poder e da luta pelo poder. Assim, a prática política é a categoria superior. Além disso, o discurso como prática política é não apenas um local de luta de poder, mas também um marco



delimitador na luta de poder: a prática discursiva recorre a convenções que naturalizam relações de poder e ideologias particulares e as próprias convenções, e os modos em que se articulam são um foco de luta. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 94-95)

Assim como em Fairclough (2001), em muitas outras análises, percebe-se o discurso como sendo a própria essência que constitui formas de poder. É nesse posicionamento que gravitam as reflexões deste trabalho.

A relação entre membros da sociedade é caracterizada pelo poder social na medida em que há uma interação onde tal poder é exercido baseado em princípios e normas socialmente relevantes. Tal poder atua através da mente das pessoas, pois representa cognições partilhadas no meio social. Assim, as práticas em uma sociedade são determinadas por atitudes e ideologias que mantêm uma relação coesa com o poder. E o discurso, por sua vez, desempenha um papel importante nas transformações da ideologia. Para Van Dijk (2010), muito do poder “moderno” nas sociedades democráticas é mais persuasivo e manipulador que coercitivo nesse sentido, o discurso tem um papel crucial de, assim, fabricar o consenso. Já na visão de Bourdieu (1989), as relações de comunicação representam, de modo inseparável, relações de poder, mas que dependem do capital simbólico dos agentes e instituições envolvidos. Ou seja, o poder passa por contextos que envolvem vários fatores sociais, políticos, econômicos, situacionais, históricos, etc. Tais análises deixam claro que o poder pode ser reproduzido pelo discurso e no discurso. Assim, só é legitimado por meio da comunicação, que dissemina conhecimento, crenças e ideologias. Para Van Dijk (1999), as ideologias podem apresentar-se nos discursos e nas práticas sociais, estabelecendo uma relação com a cognição. Tal relação não pode ser analisada em aspectos separados, já que o autor acredita que a ideologia seria a base das representações sociais compartilhadas por membros de um grupo. Vista dessa forma, há possibilidades de se compreender aspectos sociais, culturais, políticos da ideologia, bem como suas relevâncias para cognição social.



Diante de vários conceitos de poder existentes em estudos diversos, cabe aqui relacionar o poder social com o controle que um grupo exerce sobre os demais. Se, nesse controle, os interesses de uns se sobressaem em detrimento de interesses de outros, pode-se falar em abuso de poder. De forma mais específica, vale ressaltar as ações comunicativas nessa questão do controle como uma das maneiras de relacionar o discurso e o poder. Nesse sentido, observa-se que

(...) pessoas não são livres para falar ou escrever quando, onde, para quem, sobre o que ou como elas querem, mas são parcial ou totalmente controladas pelos outros poderosos tais como o Estado, a polícia, a mídia ou uma empresa interessada na supressão da liberdade da escrita e da fala (tipicamente crítica). Ou ,ao contrário, elas têm que falar ou escrever como são mandadas a falar ou escrever. (VAN DIJK, 2010, p.18).

Percebe-se, dessa forma, que não se pode discorrer acerca do poder sem falar em abuso e manipulação. O manipulador age, pois, em prol de seus interesses particulares e contra os interesses dos que são por ele manipulados. O discurso público pode ser entendido, então, como o lugar privilegiado para a manipulação discursiva. Com isso, vale ressaltar o discurso midiático como um fator importante dessa reflexão, isso porque, se a manipulação é entendida como abuso de poder, é necessário que o manipulador tenha acesso aos meios de comunicação de massa e ao discurso público. Sendo assim, o discurso jornalístico, compartilhado por milhões de pessoas ao mesmo tempo, é essencial para que se compreenda o exercício de vários tipos de poder e a comunicação e aquisição de ideologias que lhe dão apoio, uma vez que, o discurso público, representado pelo discurso midiático, é uma forma de reprodução de poder social, mais especificamente uma confirmação do poder daqueles que possuem acesso privilegiado à informação.

A mídia é, então, dentre as formas de discurso público, uma das mais representativas configurações de poder. Como o próprio nome parece indicar, as *mídias* desempenham o papel de mediação entre seus consumidores e a realidade. Na sociedade contemporânea, ela um dos



principais dispositivos discursivos por meio do qual o as pessoas produzem formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta. Analisando pela ótica de Patrick Charaudeau (2007), percebe-se que o poder depende de uma instância na qual se encontra o indivíduo e de onde tira força, tendo a capacidade de gerir e influenciar os comportamentos sociais através de regras, normas, códigos, leis. Assim, a mídia seria uma instância de poder, mas um tipo de instância de poder que não declara comportamento, nenhuma norma, nenhuma sanção, pelo contrário, as mídias e a figura dos jornalistas se colocam como instância de denúncia de poder. Por outro lado, é comum se falar na imprensa como “o quarto poder” e isso se dá porque, mesmo sem querer, as mídias se prestam a manipulações de consciências através de um poder potencial, pois, nenhum outro tipo de discurso é tão penetrante e tão compartilhado por tantas pessoas.

Entretanto, percebe-se a manipulação midiática como um círculo em que os meios tanto manipulam o público, quanto são manipulados. Mas nessa manipulação, Charaudeau (2007) defende que a mídia manipula seu público e é manipulada por ela mesma, ou seja, a informação midiática tem o papel de atingir o maior número de pessoas para que os meios não se prejudiquem economicamente. E, nesse intuito, os profissionais deparam-se com um impasse sobre que tipo de informação será transmitida, se com alto ou baixo teor de saber. Em um grande número de pessoas há uma heterogeneidade em que algumas são mais esclarecidas e outras menos, assim, um mesmo tipo de informação serviria para uns e não para outros receptores. Com isso, a mídia é manipulada pela sua necessidade e de atingir a maioria e, ao mesmo tempo, manipula seu público para que essa maioria seja atingida. Assim,

As mídias acham-se, pois, na contingência de dirigir-se a um grande número de pessoas, ao maior número, a um número planetário, se possível. Como fazê-lo a não ser despertando o interesse e tocando a afetividade do destinatário da informação? A não ser distribuindo “no mundo inteiro as mesmas simplificações e os mesmos clichês”? as mídias estariam se violentando e, sem se darem conta disso, tornando-se manipuladoras. Daí que, num efeito de retorno, tornam-



se automanipuladas, formando um círculo vicioso, “o da mídia pela mídia, tal como outrora o foi o da arte pela arte”. (CHARAUDEAU, 2007, p.19)

Além desse tipo de manipulação, a mídia exerce poder através da escolha do que deve ou não ser notícia. Os assuntos que farão parte da realidade social são estrategicamente selecionados e publicados de acordo com um sistema de valores e ideologias que visam os interesses de classes, instituições, países, em fim, atores que de alguma forma exercem algum tipo de poder sobre outros grupos. O jornalista, por ter um acesso privilegiado à notícia, já que é ele quem produz e divulga, exerce poder frente ao cidadão comum que a consome e tem sua realidade social fabricada de acordo com os interesses e ideologias do profissional que produziu e de poderosos por detrás dessa notícia. Isso prova, segundo analistas críticos do discurso, que o fato de protagonistas da notícia terem privilégios no acesso e na cobertura é relevante para reproduzir o poder social através dos meios de comunicação de massa.

Seguindo essa linha de pensamento, o estudo da reprodução do poder através do discurso é de extrema importância, e a questão do acesso, na esfera da análise crítica do discurso, representa um elemento desse processo de reprodução. A análise do acesso a um determinado evento comunicativo é perceber quem está no controle de tal evento: quem escolhe as notícias, as manchetes, as imagens, os entrevistados, por exemplo. Em outras palavras é saber quem tem o direito ou dever de dizer algo, de que forma e que consequências tal mensagem tem para os receptores. Assim, o acesso ao discurso é de extrema relevância na formação e legitimação de opiniões na sociedade na medida em que representa um meio de exercer o poder.

3. O acesso ao discurso mensurando o poder

Falar em acesso à luz dos estudos de Van Dijk (2010) significa tratar essa questão como um meio de contribuir ativamente na participação da produção do discurso público, especificando aqui o modo como o



cidadão tem acesso ao fazer jornalístico e é capaz de influenciar na produção e na cobertura dos noticiários. Recapitulando o que foi destacado ao longo desse trabalho, sabe-se que o discurso é primordial para o controle de mentes e atitudes. Tais discursos acontecem nos diferentes contextos que vão além da escrita e da fala. Eventos comunicativos como o da mídia de massa, por exemplo, é uma forma onde certas elites podem ter seus interesses atendidos na medida em que podem decidir quem pode participar e de que forma na e da construção desse discurso. Por isso, é pertinente notar como o acesso ao discurso está sendo controlado por quem detém o poder. Voltando ao exemplo do jornalismo, vale perceber quem tem acesso à produção de notícia.

Para embasar tal análise, é interessante especificar o tipo de acesso estudado aqui, isso porque o conceito de acesso é vago podendo abranger diversas formas de discurso em diferentes situações. Em vários níveis da fala e da escrita há acesso obrigatório ou opcional para determinados participantes. Um julgamento, por exemplo, é uma situação comunicacional em que os participantes têm acesso limitado, há uma convenção a ser seguida onde é especificado o tipo de linguagem, a forma de se colocar, o tempo de fala de cada ator: juiz, testemunhas, advogados, réu, tem acesso diferente que diminui ou aumenta conforme sua posição na situação comunicacional. A sala de aula também pode ser uma ilustração pertinente. Nessa situação, o professor controla o acesso ao discurso e decide o momento e que aluno pode se posicionar. Assim, ter acesso ao ato da fala de um comando confirma o poder social do falante. Em consonância com as discussões aqui levantadas, o que será ressaltado é o acesso e o controle ao discurso público através dos meios de comunicação de massa, especificando a linguagem jornalística.

Através desse tipo de acesso, os grupos dominantes podem influenciar o discurso afetando direta ou indiretamente as atitudes, as regras e ideologias dos receptores. Assim, o acesso ao discurso midiático configura-se como um controle de mentes e, conseqüentemente, uma representação de poder. Nesse âmbito, os jornalistas, através do seu acesso ao fazer da notícia, expressam e legitima tanto o poder de quem é retratado



nas notícias, quanto seu próprio poder. É o que confirmam as palavras de Van Dijk:

Por meio de uso seletivo de fontes de informação, rotinas jornalísticas consagradas e seleção de assuntos para as histórias, a mídia jornalística decide quais atores serão representados na arena pública, o que será dito a respeito deles e, em especial, como será dito. Grande parte da pesquisa recente sobre produção de notícias mostrou que esses processos não são arbitrários e nem determinados simplesmente por noções intuitivas, jornalísticas, sobre o que é ou não interessante. (VAN DIJK, 2010, p.73-74)

Não esquecendo que, de acordo com a análise crítica do discurso, e, em específico, Van Dijk (2010), o alcance do acesso em termos de número de audiência é importante, mas o que determina a configuração do poder é o controle da mente e das ideologias dos receptores das mensagens. Assim, um discurso jornalístico representa poder se é capaz de influenciar atitudes e idéias de seus espectadores. De fato, a maioria das formas de acesso discursivo e comunicativo abordadas por Van Dijk (2010) vai ser voltada para o controle das mentes dos participantes, receptores ou audiência em geral, de modo que as mudanças mentais resultantes vão ser aquelas desejadas pelos que estão no poder.

A legitimação do poder midiático é possível também devido ao acesso que os meios de comunicação têm às fontes de informação. Os jornalistas só podem informar porque tem possibilidades de saber. Para isso, há meios tecnológicos, financeiros, intelectuais, políticos que auxiliam o profissional nessa busca à informação. Por outro lado, há cidadãos, que mesmo não sendo jornalistas, tem meios de obter informações e divulgá-las, de acordo com seus interesses, entretanto, não tem legitimação, nem poder para esse papel. O acesso de pessoas comuns à mídia de massa é restrito. As relações de poder social é quem determinam quem tem acesso preferencial aos jornalistas, quem será citado nas reportagens e quais serão as opiniões que influenciarão o público. Van Dijk (2010) destaca ainda que “a não ser por meio de cartas ao editor, o



público geralmente tem acesso passivo à mídia apenas como leitores ou telespectadores.”

Entretanto, os avanços das tecnologias de informação e o novo panorama da sociedade atual vêm provocando uma mudança nesse quadro. Cada vez mais o cidadão comum é capaz de estar onde o jornalista muitas vezes não consegue chegar e, através de celulares, câmeras digitais, computadores portáteis, registra fatos, envia notícias, sugere pautas. Esse fenômeno em que o espectador se coloca como co-produtor da notícia é uma forma onde aqueles que não têm acesso aos fazeres jornalísticos (e, por isso, se encontram em posição de grupo dominado) encontraram de desafiar o controle daqueles que detém o poder.

4. Jornalismo participativo: uma resistência ao controle

Desafiar o poder é mostrar que, de alguma forma, e em algum momento, é possível aos dominados desempenhar funções legitimadas a quem domina. Em relação ao discurso midiático, o jornalismo participativo é a prova de que cidadãos comuns estão cada vez mais tendo acesso aos meios de comunicação massa e mostrando aos jornalistas profissionais (até então, controladores desse discurso) que são capazes de atuar na produção de notícia exercendo assim uma espécie de poder sobre os profissionais, que agora precisam adaptar suas rotinas produtivas de acordo com a crescente colaboração do espectador.

Percebe-se que a produção e recepção já não se encontram em polos totalmente opostos, como os modelos clássicos do processo comunicativo. Com o crescente avanço da tecnologia, o momento agora é de interação e interatividade, de uma comunicação com múltiplos caminhos. Isso porque o jornalismo participativo se expressa pela confluência de meios e tecnologias que permitem a praticamente qualquer indivíduo registrar eventos através de voz, imagens, dados e textos e transmitir esse conteúdo em formatos apropriados para a comunicação de massa. Esse fenômeno assume agora o caráter de embrião de uma ruptura, no modo como a mídia tem se apresentado há três séculos. Gradualmente,



o jornalismo vai descobrindo papéis para o cidadão-comum, que se apresenta, então, como individual e coletivo, uno e complexo, receptor e/ou produtor de mensagens e informações. Em relação aos telejornais, por exemplo, o telespectador tem participado de forma cada vez mais atuante na produção das reportagens na medida em que faz registros imagéticos de fatos, flagrantes ou problemas de sua comunidade e os envia às emissoras. Através de várias tecnologias, esse telespectador, que agora pode ser definido como “multimidiático”, vai trazendo para o telejornal o advento do chamado jornalismo participativo, em que o receptor, ao invés de apenas consumir a notícia, auxilia em sua produção sugerindo pautas, apurando fatos, registrando e enviando imagens.

Mesmo que a emergência de tal fenômeno seja recente, a participação de pessoas comuns nos diversos meios de comunicação não é algo novo. A maioria dos produtos jornalísticos não se origina integralmente da observação direta do profissional, há o auxílio das fontes, além disso, com o passar do tempo, o espaço ao cidadão comum foi sendo ampliado por meio de quadros e sessões. De acordo com Gomes (2004), o cidadão comum costumava aparecer de três formas básicas nos programas jornalísticos: quando era afetado pelas notícias, quando ele próprio se transformava em notícia, seja nos casos curiosos ou anômalos, seja nas humanizações do relato, ou então quando ele autentica a cobertura noticiosa por meio do tradicional fala-povo. O jornalismo participativo inaugura mais uma forma de “aparição”, que ocorre quando o cidadão presencia e registra o fato.

Essa nova forma de “aparição” é um meio de ampliar o acesso ao fazer jornalístico e conseqüentemente conferir a quem envia as informações um poder sobre esse discurso. Essa espécie de exercício de poder acontece porque, nesse caso são as pessoas que possuem a informação, são elas que estão no momento em que a notícia acontece e o jornalista não pode chegar. Assim, de acordo com Charaudeau (2007), o discurso informativo tem uma relação estreita tanto com o imaginário do saber quanto com o imaginário do poder. Isso significa que estar no local onde o fato acontece e registrar esse fato é possuir o saber, é mostrar ao



outro que é possuidor de uma informação que até então ele ignorava e isso denota uma tipo de poder que quem possui a informação exerce sobre aquele que não a possui. É fato que o jornalista possui poder sobre os espectadores, como mostram as palavras de Charaudeau (2007):

Informar é possuir um saber que o outro ignora (“saber”), ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (“poder dizer”), ser legitimado nessa atividade de transmissão (“poder de dizer”). Além disso, basta que se saiba que alguém ou uma instância qualquer tenha a posse de um saber para que se crie um dever de saber que nos torna dependentes dessa fonte de informação. Toda instância de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro. Considerando a escala coletiva das mídias, isso nos leva a dizer que as mídias constituem uma instância que detém uma parte do poder social. (CHARAUDEAU, 2007, p.63)

Por outro lado, o advento do jornalismo participativo vem mostrar que esse poder também é exercido pelo cidadão comum que busca participar do processo de produção da notícia e, assim, cada vez mais o cidadão vem ganhando o espaço e adquirindo formas de “poder dizer”, mas o “poder DE dizer”, este ainda é legitimado aos profissionais da mídia. Na televisão, por exemplo, isso fica claro. Em relação ao jornalismo participativo na TV, o cidadão, embora agora se mostre competente para identificar o que é de interesse jornalístico, ainda não possui a autoridade, como na web, de decidir o que vai ou não se tornar notícia. Antes de virar notícia de TV, o material carece de um filtro, uma espécie de controle de qualidade onde é editado ou rejeitado e nesse gerenciamento, a atuação dos profissionais de jornalismo é imprescindível. O telespectador pode usar sua competência para fornecer aos telejornais um material de valor noticiável, porém é do jornalista a decisão de tornar aquele fato público ou não.

Ainda assim, o “filtro” dos jornalistas profissionais não inibe a participação das pessoas. O que se percebe é que há uma crítica social crescente sobre esse monopólio da informação pelos jornalistas. É como se a sociedade estivesse questionando o fato de a informação ter um domínio reservado, ou achando pretensão de alguns se afirmarem especialis-



tas em informação. Isso obriga os jornalistas a produzir paralelamente ao discurso de informação uma justificativa para a sua razão de ser. Nas palavras de Charaudeau (2007, p.34), “é como se além de dizer ‘eis o que é preciso saber’, as mídias dissessem o tempo todo: ‘eis porque temos a competência de informar’.

Mas essa legitimação, esse poder consolidados que os profissionais têm em relação ao discurso midiático não diminui o poder que os espectadores exercem sobre os jornalistas ao participar da produção da notícia. O jornalismo participativo exerce poder sobre os profissionais na medida em que os obriga constantemente a repensar sua forma de atuação nas rotinas produtivas para se adaptar ao panorama criado diante da crescente colaboração do espectador. O relatório *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, escrito pelos pesquisadores Shayne Bowman e Chris Willis (2003), do *The Media Center* do Instituto Americano de Imprensa, define o jornalismo participativo como um ato de cidadãos “fazendo um papel ativo no processo de coleta, reportagem, análise e distribuição de notícias e informações”. Essa nova maneira do “fazer jornalístico” exige do jornalista capacidade de fazer parte do processo onde não mais existe apenas um comunicador e a massa receptora de informação.

5. Considerações finais

Os estudos da análise do discurso mostram que há uma ligação muito próxima entre poder e linguagem. O discurso influencia as atitudes e ideologias das pessoas e, de acordo com a análise crítica do discurso, essa influência se dá através do controle das mentes dos grupos dominados pelos dominantes. Tal controle configura o poder e quando há manipulação para atender aos interesses de uns em detrimento de outros, significa abuso de poder.

Assim, o poder é aferido conforme o acesso de certos grupos ou membros de grupos a determinadas situações discursivas. Tais ideias, tão presentes no pensamento de Van Dijk (2010) podem ser aplicadas



aos analisar os discursos midiáticos, recorrendo também a opiniões de Patrick Charaudeau (2007). A mídia é uma representação de poder social na medida em que tem a capacidade de influenciar, através de seu alcance massivo, as mentes e atitudes de muitas pessoas.

Ter acesso ao discurso midiático é um meio de exercer poder, já que, quem produz a notícia é responsável por legitimar poderes. Assim os jornalistas podem confirmar o poder de certos atores sociais e o seu próprio poder, como instância detentora e controladora da informação. Tendo acesso ao fazer jornalístico, com o advento do jornalismo participativo, o cidadão comum, dominado discursivamente, desafia o controle que os profissionais de mídia exercem. Dessa forma, demonstram um poder, que apesar de ainda não legitimado, é bastante significativo porque obriga os jornalistas a reformularem suas rotinas produtivas em função da intensa colaboração do espectador.



Referências

- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa, Presença, 1989.
- BOWMAN, S., WILLIS, C. 2003. *We Media*. The American Press Institute. Disponível em <<http://www.mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia/>>. Acesso em: Abril 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.
- DIJK, Teun A. van. *Discurso e poder*. Hoffnagel, Judith, e Falcone, Karina (org.). São Paulo: Contexto, 2010.
- _____, Teun A. van. *Ideologia: una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social* / Norman Fairclough; Izabel Magalhães, coordenadora da tradução, revisão técnica e prefácio. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2001.
- GOMES, Itânia Maria Mota. Televisão, telejornalismo e recepção: o que a investigação sobre recepção pode ganhar no diálogo com os *cultural studies* e a semiótica. In: *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom: Salvador, 2004.
- VILCHES, Lorenzo. *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós, 1989.



Coque: histórias da terra – Disputas discursivas em torno de uma série de documentários para TV

Vinícius Andrade¹

Resumo: Em junho de 2010, a proposta de documentários para televisão *Coque: Histórias da Terra*, elaborada por integrantes do projeto de extensão universitária *Coque Vive*, é contemplada no edital do Fundo Pernambucano de Apoio à Cultura (Funcultura/Audiovisual 2009/2010). Pela primeira vez, um produto realizado no âmbito deste projeto será veiculado nos meios de comunicação que, historicamente, se habituaram a relacionar o bairro do Coque ao estigma da violência. Tal processo, que reúne extensão universitária, fundos estaduais de apoio à cultura e emissoras de televisão, configura a problemática central deste trabalho. O entrelaçamento de discursos, sua concomitância na e a partir da série, pode indicar a possibilidade de se produzir representações senão ‘verdadeiras’ ao menos mais fiéis à complexidade dos problemas vividos em bairros populares de centros urbanos como o Recife.

Palavras-chave: Discurso; Documentário; Coque; Mídia.

1. Introdução

As representações feitas pelos meios de comunicação do bairro do Coque, situado na Ilha de Joana Bezerra e circunvizinho de importantes pólos econômicos da cidade do Recife, estiveram associadas recorrentemente, ao longo de sua história, com os estigmas da pobreza e da violência (SILVA, 2009). A despeito da existência concreta de problemas estruturais no bairro, tal qual apontam os baixos índices de alfabetização e de desenvolvimento humano, os discursos produzidos pela grande mídia – como aludem as chamadas do jornal Diário de Pernambuco

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.



“Coque: Rota do Medo” (VIDA URBANA, p.2 – 25/10/2003) e “Guerra do tráfico faz outra vítima no Coque” (POLÍCIA, B9 – 25/11/1996) - restringiram-se a construir a imagem de um bairro desumanizado, espaço naturalmente violento, como se este não possuísse o direito de participar dos processos de inclusão e desenvolvimento da cidade (VALE NETO, 2010).

Incomodado com essa imagem construída pelos meios de comunicação nos seus discursos, um grupo de jovens moradores do bairro entrou em contato com estudantes e professores do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) em 2005, pretendendo articular novos processos comunicacionais que pudessem questionar o estigma da violência sobre o Coque e também apontar as suas possibilidades de superação (Id., 2007). Essa iniciativa provocou uma série de reverberações dentro do Departamento de Comunicação da UFPE, mobilizando professores e alunos em ações de extensão, ensino e pesquisa. Tais ações – que, em seu conjunto, foram chamadas genericamente de Projeto *Coque Vive* – passaram então a se desdobrar em reflexões teóricas e fluxos discursivos a partir do Coque.

Em junho deste ano, o trabalho do *Coque Vive* se complexifica ainda mais: a proposta concebida por seus integrantes para a realização de uma série de documentários para televisão que tratasse dos problemas relacionados à questão da posse oficial da terra no local, intitulada *Coque: Histórias da Terra*, é contemplada pelo Edital Funcultura/Audiovisual 2009/2010 - Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura, da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe). A série, que está, nesse momento, em fase de produção, será exibida na TV Jornal, filial pernambucana do Sistema Brasileiro de Televisão, e na TV Pernambuco, emissora pública do Estado.

2. O desafio de uma nova representação

A complexidade acima citada se dá justamente em função da tensão presente nos discursos que se imbricam *na* e a *a partir* da série



Coque Histórias da Terra: pode-se dizer que, pela primeira vez, um produto realizado no âmbito do *Coque Vive* será veiculado nos meios de comunicação que, tradicionalmente, representaram o Coque a partir do estereótipo de “reduto de bandidos”. A série põe em cena disputas discursivas relacionadas ao modo como as práticas constituídas no seio do projeto *Coque Vive* podem desencadear novos processos comunicacionais, sócio-discursivos, capazes de promover ‘fraturas’ ou ‘abalos’ nos já mencionados discursos midiáticos, de modo que a articulação entre projeto de extensão como o *Coque Vive*, um órgão estatal como a Fundação e emissoras de televisão indicam uma importante experiência na produção e no deslocamento de práticas e discursos.

Essa experiência configura o eixo principal da análise que nos propomos a realizar, caracterizado pela inflexão acerca das disputas discursivas mencionadas. A partir dele foram definidos mais quatro eixos complementares, que se entrecruzam e desdobram-se. O primeiro diz respeito à série *per se*: de que forma se constrói sua linguagem, quais são seus sentidos possíveis, quais discursos e representações estão sendo formulados. Deste eixo, podemos extrair perguntas sobre a maneira como o Coque e seus moradores ganham visibilidade, como estão sendo ‘enquadrados’, e como a série se ‘relaciona’ com outros filmes, tanto formalmente quanto tematicamente, com aqueles feitos para cinema mas também com os concebidos para a televisão.

O segundo se refere à forma como os discursos e representações presentes no filme irão entrar em relação com os discursos e representações feitas sobre o Coque na mídia. A partir disso, será possível questionar se o estigmas de bairro puramente violento e pobre são desconstruídos e/ou contrapostos, se outras formas de ver e falar sobre o Coque e seus moradores são concretamente possíveis, se são viáveis representações de problemáticas sociais vividas no centros urbanos sem incorrer numa simplificação estereotipante dos problemas.

O terceiro eixo consiste em observar a linha de continuidade da série *Coque: Histórias da terra* com os produtos já feitos pela rede *Coque Vive*. Daí, pode-se examinar se é criada, na medida em os responsáveis



pela realização da série já trabalham e se relacionam com a comunidade há quatro anos, mais uma instância de reconhecimento e de valorização da história de luta e da memória dos habitantes do bairro.

O último ponto de análise enfatiza o modo através do qual os discursos veiculados no filme sintonizam-se com os discursos das instituições responsáveis pela elaboração das políticas públicas para o audiovisual. Nesse eixo, tentaremos evidenciar em que medida as políticas públicas na área de audiovisual têm aberto espaço para uma diversidade de discursos, mais especificamente os advindos do terceiro setor, e qual a importância desse processo se dar via televisão, considerada um dos principais meios de comunicação de massa na atualidade.

3. Contexto sócio-histórico

Segundo Consuelo Lins e Cláudia Mesquita, passamos por um momento em que consolidaram-se novas formas de articulação para a realização de produtos audiovisuais e para sua circulação e exibição; de acordo com as autoras, tais ações evidenciam a aposta, por um lado, no documentário como “lugar da produção de imagens ‘menores’, da realização de auto-representações, da afirmação da diversidade de experiências, identidades e linguagem” e, por outro, nas possibilidades oferecidas pela televisão (2008, pág. 13). Presenciamos, na atualidade, representações de “grupos urbanos até então invisíveis” e o fato de que, na televisão, ainda que de maneira muitas vezes espetacular, “temas como violência, pobreza e exclusão ganham visibilidade” (Ibid, pág. 44).

Nesse sentido, vale destacar que, na década de 90, o cinema documentário acabou por trilhar caminhos próprios, aproveitando-se das novas tecnologias, como o vídeo, e associando-se a movimentos sociais.

Em alguns estados estruturaram-se pólos de produção, tentativa de quebrar a hegemonia do Rio de Janeiro e São Paulo na captação dos recursos, e tanto governos estaduais quanto municipais criaram mecanismos de apoio à produção de filmes e vídeos por meio de concursos de roteiros ou leis de renúncia fiscal. Agregadas à nova institucionalização dos mecanismos de apoio à produção audiovi-



sual desenvolvidos pelo governo federal, emergiram as ideologias da responsabilidade social, da solidariedade, das políticas afirmativas, do voluntariado, da cidadania, enfim, da valorização do terceiro setor (FIGUERÔA, 2006, pág. 8).

Diante dessas indicações – a atuação do Projeto *Coque Vive*, os discursos que tem produzido, o atual enviesamento das políticas públicas para o audiovisual no esforço pela estruturação e consolidação de mecanismos de apoio e financiamentos a iniciativas descentralizadas, a posição estratégica que vem ocupar a televisão, especialmente a TV pública, nesse panorama, e as temáticas que os documentaristas vem abordando relacionadas ao estabelecimento de uma igualdade de condições no que se refere ao direito de produzir representações sociais a partir de grupos outrora marginalizados – salientamos a importância de se analisar um produto no qual estes fatores se entrecruzam. Observa-se, aqui, com a série *Coque: Histórias da Terra*, que se realiza um deslocamento de um discurso mantido historicamente à margem em direção a um lugar de visibilidade, isso a partir do surgimento de novos contextos e práticas sociais que assim permitem. É inevitável, portanto, para se compreender tal deslocamento, observá-lo à luz das relação entre os discursos midiáticos que insistem em representar comunidades populares segundo estereótipos e discursos – agora também midiáticos, a considerar o espaço de fala que adquirem na TV – que trazem a possibilidade de outras formas de representação.

4. Relações Dialógicas

Se considerarmos o filme documentário – nesse caso, a série *Coque: Histórias da Terra* - como possuidor de uma linguagem própria e, por conseguinte, dotado de uma textualidade – o que, explica Robert Stam (2009), corresponde tratar de sua tessitura, de seu caráter de *constructo* – poderemos proceder em algumas análises fundamentais à nosso empreendimento. Tal procedimento analítico não é novidade na história dos estudos filmicos e nos remete ao trabalho não só de teóricos



especialmente dedicados ao cinema mas também àqueles devotados a outras áreas da arte, como a literatura.

Em primeiro lugar, esse procedimento nos permitirá, a respeito do produto *Coque: Histórias da terra*, investigar de que maneira se articulam os elementos de linguagem responsáveis por produzir sentido no filme e que discursos emergem daí. No livro *Introdução ao documentário*, Bill Nichols postula que as escolhas tomadas por um documentarista, na medida em constroem o que podemos chamar de voz no documentário, simbolizam o ponto de vista proposto pelo filme e podem ser tomadas como lugares de articulação de seu discurso (NICHOLS, 2009). Levando em conta que estes elementos articulados formam uma espécie de enunciado, já que são compostos por um complexo de signos – noção bakhtiniana -, reforçamos a ideia de que aí reside uma perspectiva particular:

O signo representa (e organiza) a realidade (...) a partir de um determinado ponto de vista valorativo, segundo uma determinada posição, por meio de um contexto situacional dado, por determinados parâmetros de valoração, determinado plano de ação e determinada perspectiva na práxis. (PONZIO, 2008, pág. 109)

Portanto, essa perspectiva não é construída apenas através do que é verbalmente dito no filme: ela consiste na composição e organização de sons e imagens que se interrelacionam. E mesmo do que é somente dito, tal qual Bakhtin-Volochinov mostram no ensaio “O discurso na vida e o discurso na arte”, podemos extrair um significado que não passa pelo puramente verbal, pois as “palavras estão impregnadas de coisas presumidas e coisas não ditas” (BAKHTIN-VOLOCHINOV apud PONZIO, 2008, pág. 93)

Revela-se, aí, “a complexidade das operações implícitas ao falar, a acumulação de experiências, os saberes compartilhados (...)” (Ibid, pág. 97). Reforçamos essa linha de raciocínio com as seguintes palavras de Nichols:

(...) os documentários *representam* o mundo histórico ao moldar o registro fotográfico de algum aspecto do mundo *de uma perspectiva ou de um ponto de vista diferente. Como representação tornam-*



se uma voz entre muitas outras numa arena de debate e contestação social. O fato de os documentários não serem uma reprodução da realidade dá a eles uma voz própria. Eles são uma *representação* do mundo, essa representação significa uma visão singular do mundo. A voz do documentário é, portanto, o meio pelo qual esse ponto de vista ou perspectiva singular se dá a conhecer (NICHOLS, 2009, p. 73).

Já que a composição e arranjo de sons e imagens constrói a linguagem do documentário, lhe dando sentido e um ponto de vista particular sobre o mundo, e o colocam, de imediato, numa “arena de debate e contestação social”, como mostrou Nichols, podemos partir para um segundo aspecto advindo de nossa apropriação da noção de textualidade. Trata-se da forma como o filme *Coque: Histórias da terra* reelabora outros discursos que estão em circulação socialmente. Debruçando-se sobre essa questão, poderemos descobrir de que modo a série de documentários em questão se coloca em relação aos discursos e representações até então produzidos sobre o bairro do Coque, mencionados na nossa apresentação, revelando, ato contínuo, como se coloca em relação aos discursos das mídias.

Na esteira dessas implicações, será possível examinar como os discursos das instituições públicas que formulam as políticas para o audiovisual se conectam, através da perspectiva utilizada pelo filme, com os discursos advindos de um projeto de extensão como o *Coque Vive*, e, assim, inferir coisas a respeito de uma certa *episteme* do mundo histórico, como fatores que podem influenciar as instituições de apoio e financiamento ao audiovisual a contemplarem iniciativas que até então se formatavam apenas às margens.

Além disso, o que é mais evidente, saberemos em que medida o filme dialoga com o *corpus* de filmes documentário já existentes: como ele revisita procedimentos, técnicas, dispositivos, ideias, de produções anteriores na história da cinematografia documentária, tanto nacional quanto internacional, tanto em relação a formatos propriamente cinematográficos quanto em relação a formatos televisivos.



O conceito que nos serve especialmente nesse momento é o de intertextualidade, pois nele está também embutido o enriquecedor conceito de *dialogismo*, de Bakhtin. Na verdade, o aparecimento de tal noção surgiu justamente da tradução do conceito bakhtiniano (STAM, 2009).

Em seu sentido mais amplo, o dialogismo intertextual se refere às possibilidades infinitas e abertas produzidas pelo conjunto de práticas discursivas de uma cultura, a matriz inteira de enunciados comunicativos no interior da qual se localiza um texto artístico, e que alcançam o texto não apenas por influências identificáveis, mas também por um sutil processo de disseminação (Ibid, pág. 226).

Dessa forma, torna-se palpável perceber as possíveis articulações da série *Coque: Histórias da terra* com outros filmes e, como indicamos, não só isso: a intertextualidade “relaciona o texto individual a outros sistemas de representação e não a um mero e amorfo ‘contexto’” (Ibid, pág. 227). Essa noção é especialmente valiosa pelo seu potencial de não se resumir a uma análise formal - “intrínseca” -, dos artifícios internos de um texto, nem a uma análise puramente social - “extrínseca”, relacionada somente às condições materiais. As seguintes palavras complementam precisamente o nosso debate:

O dialogismo opera no interior de qualquer produção cultural, seja ela culta ou inculta, verbal ou não-verbal, intelectualizada ou popular. O artista cinematográfico, nessa concepção, torna-se um orquestrador, o amplificador das mensagens em circulação emitidas em todas as séries – literárias, visuais, musicais, cinematográficas, publicitárias, etc. (Ibid, 230).

Na medida em que desvendamos as características da linguagem de *Coque: Histórias da terra*, pela perspectiva que traz e pela maneira com que dialoga com outros *textos*, enxergamos também as suas fronteiras: este complexo de signos que constitui seu enunciado expressa-se a si mesmo, sua própria natureza constituinte, e também, direta ou indiretamente, seu posicionamento em relação aos discursos que animam a dinâmica social da qual faz parte. Ou simplesmente, como afirma Pon-



zio (2008, pág. 102): “enquanto expressa seu próprio objeto, expressa (...) sua própria posição acerca da palavra alheia”.

5. Considerações metodológicas

Considerando que este projeto se constitui, sobretudo, em torno de práticas discursivas suscitadas, como já dissemos, *na* e *a partir* da série de documentários *Coque: Histórias da Terra*, convém explicitar como proceder metodologicamente para evidenciar tais práticas, isso a levar em conta que os eixos de análise definidos e o seu entrecruzamento orientam as escolhas de tais procedimentos metodológicos.

Como o primeiro eixo diz respeito ao filme ao modo como se constrói a linguagem da série e como é dele que poderemos ver a maneira como o Coque e seus moradores ganham visibilidade, percebendo como a série se ‘relaciona’ com outros filmes, na sua forma e no seu conteúdo, deve-se acompanhar os processos de realização de *Coque: Histórias da Terra* e registrar o encaminhamento dado ao projeto, observando reuniões preliminares para discutir a forma de abordagem temática, debates sobre como por em prática tais abordagens, momentos de gravação das cenas, discussões acerca do material produzido até então, etapa de montagem do material bruto, processos de finalização, entre outros momentos que venham a ocorrer.

A tomar o segundo eixo, que trata da relação entre a imagem produzida no filme e os discursos sobre o Coque e seus moradores na grande mídia, e que dele podemos especular se outras formas de ver e falar sobre o Coque e seus moradores que não aquelas estigmatizantes podem tornar-se concretas, deve-se proceder a uma investigação detida, a partir dos materiais disponibilizados pelo projeto *Coque Vive*, das representações feitas sobre o bairro do Coque meios de comunicação. Esses materiais dão conta dos diversos formatos midiáticos, como os jornais impressos e a televisão, e é possível ancorar-se neles através de pesquisas já existentes, como “Coque: Morada da Morte? Práticas e disputas dis-



cursivas em torno de um bairro do Recife” (VALE NETO, 2010), entre outras (MORAIS, 2009; SILVA, 2007).

Já que o terceiro eixo consiste em observar a linha de continuidade da série *Coque: Histórias da terra* com os produtos já feitos no âmbito do projeto *Coque Vive*, deve-se analisar quais representações do bairro são construídas nesses produtos. Dentre as ações realizadas pelo *Coque Vive*, destaca-se a Estação Digital de Difusão de Conteúdos, uma plataforma de produção de conteúdos musicais, audiovisuais e produtos para ambiente virtual, de onde já nasceram importantes produções, como o DVD *Coque e a Cidade*, com fotos feitas por alunos da oficina de fotografia sediada no Núcleo Educacional Irmãos Menores de Francisco de Assis (NEIMFA) e o vídeo “Centenário do Sul”, que apresenta as histórias de vida de três moradoras do bairro.

O último ponto de análise se foca nos discursos das instituições responsáveis pela elaboração das políticas públicas para o audiovisual e em como essas políticas têm procurado se articular com os discursos e práticas dos movimentos da sociedade civil, além de tentar identificar o papel e a importância do espaço que concede a TV nesse processo de estímulo a outras práticas e discursos. Para dar conta dele, torna-se imperativo analisar materiais referentes às políticas públicas, debruçando-se sobre editais, discursos oficiais, propagandas e publicidade, observando também pesquisas que investigam o valor estratégico que possui o audiovisual para os interesses do Estado e a relevância de se integrar uma nova cadeia de produção visando a exibição televisiva dos produtos, ou seja, numa mídia de grande alcance e audiência diversificada.

Faz-se necessário esclarecer que o acesso aos processos e etapas de realização do filme, essenciais ao desenvolvimento desta pesquisa, foi autorizado e viabilizado através do contato com a equipe de produção da série. De modo a extrair pareceres das experiências únicas e singulares dos participantes do filme, tanto de quem representa quanto de quem será representado, se recorrerá também ao procedimento da entrevista.



Referências

BERNADET, Jean-Claude. **Cineastas e imagens do povo**. São Paulo: Companhia das letras, 2003.

LINS, Consuelo; MESQUITA, Cláudia. **Filmar o real: Sobre o documentário brasileiro contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

MORAIS, Maria Carolina. **Sombra e Trauma na cidade – Um olhar sobre o livro “Coque Vive: notícias”**. Tese de conclusão de curso de jornalismo. Recife, 2009.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. São Paulo: Papyrus, 2009.

FIGUERÔA, Alexandre. Os documentários audiovisuais produzidos pelo estado brasileiro – o Doc TV. Trabalho apresentado ao NP Comunicação Audiovisual do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 2006.

PONZIO, Augusto. **A revolução Bakhtiniana: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2008.

SILVA, Rafael Filipe Souza da. **O Coque encontrado no jornal diário: Análise dos temas do discurso jornalístico sobre o bairro do Coque observados no Diário de Pernambuco entre 1970 e 2007**. Tese de conclusão de curso de jornalismo. Recife, 2009.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. São Paulo: Papyrus, 2009.



Análise do Discurso em publicações noticiosas do site Portal Amazônia sobre a discussão entre o prefeito Amazonino Mendes e a paraense Laudenice Paiva, veiculadas entre os dias 21 e 25 de fevereiro de 2011

Cristiane Naiara Araújo de Souza¹

Resumo: Neste trabalho, busca-se o entendimento discursivo de um fato jornalístico que ganhou destaque na imprensa local e nacional: a discussão entre o prefeito de Manaus, Amazonino Mendes, e uma moradora da comunidade Santa Marta, a paraense Laudenice Paiva. No entorno desta análise, toma-se como *corpus* matérias jornalísticas veiculadas no site noticioso Portal Amazônia, ocorridas de 21 a 25 de fevereiro de 2011, além dos comentários de internautas feitos à primeira das publicações. O referencial teórico-metodológico é forjado a partir dos preceitos de Análise de Discurso, buscando-se, para tanto, a relação conceito-discurso-interpretação do objeto discursivo supracitado. Observaram-se aspectos como o dito e o não dito, o interdiscurso e o intradiscurso, a paráfrase e a polissemia, bem como a polifonia, a fim de trazer à tona formações constituídas no entremeio do semanticamente observável.

Palavras-chave: Análise de Discurso; Prefeito Amazonino Mendes; paraense Laudenice Paiva; Conceito-Discurso-Interpretação.

1. Introdução

A Região Norte é historicamente marcada pelos resultados de processos socioeconômicos formadores de muitas das percepções de uns estados em relação a outros. Particularmente em relação aos estados

¹ Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam), Tecnóloga em Produção Publicitária pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (Ifam), Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação/Ufam. (E-mail: criss_nicegirl@hotmail.com)



vizinhos Amazonas e Pará, essa percepção é mais acentuada, devido à representatividade da população paraense no estado vizinho. Os fundamentos dessas questões históricas são cotidianamente presentificados por meio de enunciativas, ou seja, retomadas do interdiscurso para os intradiscursos.

O jornalismo, responsável pela cobertura de fatos noticiosos, está configurado dentro do mesmo modelo de ocultação próprio das manifestações do senso comum. Neste trabalho, é necessária uma retomada do fato ocorrido no último dia 21 de fevereiro (2011), na comunidade de Santa Marta, localizada na zona Norte de Manaus, Amazonas. Em visita ao local, o prefeito da cidade, Amazonino Mendes, o qual foi constatar o risco de desabamento de moradias, entrou em confronto com Laudence Paiva.

O fato de a mulher ser paraense resultou numa formação discursiva inusitada, noticiada em todos os veículos de comunicação da cidade e de outros estados brasileiros. Houve repercussão inclusive do Pará, com manifestações de políticos daquele estado. Para este artigo, são analisadas notícias veiculadas no site noticioso Portal Amazônia, além de comentários - contrários e favoráveis - de internautas a respeito do tema, os quais também foram postados naquele Portal.

De acordo com notícias veiculadas no site, de 21 a 25 de fevereiro, o diálogo ocorreu da seguinte forma: “Na ocasião da visita, uma moradora da área afirma que não tem condição de sair e ter uma moradia digna. Ele responde: ‘Minha filha, então, morra, morra’. Em outro momento, o prefeito pergunta de onde a moradora é. Ela afirma que é do Pará. ‘Então, pronto. Está explicado’, disse o prefeito.” (matéria do Portal).

O ambiente da *web* permite, ainda, que os leitores/internautas possam ter acesso a um maior volume de informações sobre o tema, disponíveis na íntegra ou por meio de links, no próprio site noticioso. Diante disso, é possível que os mesmos formulem suas próprias bases argumentativas. Nesse espaço de diálogo em que aparecem tanto os sujeitos diretamente envolvidos com o fato (acontecimento) quanto os leitores/internautas, dotados de uma percepção exterior/ulterior a respeito do



ocorrido, o discurso se dá a conhecer por meio de cada uma dessas instâncias.

O que o prefeito disse foi expresso em determinado contexto, num dado momento da realidade. O fato de a moradora Laudence Paiva ser paraense traz que implicações para o discurso do prefeito, o qual fala da posição de chefe do executivo municipal? E essa leitura é proposta a partir das reportagens veiculadas de 21 a 25 de 2011.

2. Uma breve incursão histórica

Apresenta-se, nestas linhas, o relacionamento estabelecido historicamente entre o que se denomina atualmente como os estados do Pará e do Amazonas. O recorte inicia-se à época da demarcação de territórios definidos pelo Tratado de Tordesilhas², quando as terras que estendiam até o Amazonas ficaram sob o domínio de João de Barros. Também foi doada a ele, conforme Cruz (1991), a então Capitania do Pará, tornando-o responsável por liderar o processo de povoamento e exploração de toda a extensão.

Com o fim da União Ibérica, Portugal assumiu novamente o controle do Brasil e da maior parte da Amazônia. De acordo com Bentes (2005), o Estado do Maranhão foi extinto em 1652, e em 1654 foi criado o Estado do Grão Pará e Maranhão, compreendido pelo antigo Maranhão e pela região Norte. “O Estado do Grão-Pará e Rio Negro era composto pelas áreas dos atuais Estados do Amazonas, do Pará, de Roraima e Amapá, sendo Belém a sua capital”. (BENTES, 2005, p. 94).

Nota-se, a princípio, uma profunda e desconfortável relação de poder do primeiro em relação ao segundo, a qual perdurou conforme seguia o curso da História. O início dá-se, conforme se estabelecia a posição da Amazônia sob o comando político e econômico do então Estado do Maranhão e Grão-Pará:

² Primeiro acordo assinado entre os países ibéricos para delimitar suas possessões no continente americano. (BENTES, 2005).



A imensidade do território do Estado do Maranhão e Grão-Pará, a que pertencia o atual território amazonense, era motivo para que a prosperidade da Amazônia se fosse realizando com grandes dificuldades. A administração pública, ora instalada em São Luiz, ora em Belém, tinha de falhar fatalmente. As providências ali tomadas chegavam aos confins da colônia tardiamente, com graves prejuízos para as partes interessadas. (REIS, 1989, p. 119).

De acordo com Reis (1989), à época, cresceu tanto a fama de Lobo D'Almada como administrador, a ponto de despertar inveja e desconfiança da parte de D. Francisco de Souza Coutinho, o então governador do Grão-Pará. Este, por sua vez, suspendeu os provimentos e subsídios de suprimento da Capitania, os quais provinham da fazenda em Belém. Com efeito, Lobo D'Almada prestou contas à Fazenda Real, por meio de inventários de seus bens, além de provas de sua pobreza material.

Reis (ibid.) ainda ressalta que houve interceptação das cartas enviadas por D'Almada à metrópole, o que, segundo o autor, ocorria em Belém. “A metrópole ignorava, por isso, o que de verdade se passava no Rio Negro. A impressão, apenas colhida dos informes falsos, cavilosos, de D. Francisco, só podia ser contrária a Lobo D'Almada” (REIS, 1989, p. 148). Depois de muitos momentos de crise, a Capitania foi entregue aos cuidados de José Joaquim Vitório da Costa, outro militar, o qual instalou, a 29 de março de 1808, a capital no Lugar da Barra. E em 18 de abril de 1821, o então Rio Negro passou à categoria de Província, sendo, desse modo, reconhecida pelo Pará.

A população da comarca do Alto Amazonas jamais se conformara com a sujeição ao Pará, o qual administrava tão vasto território de maneira insipiente. Como consequência, a população da Comarca ansiava por tornar-se independente: “A Província do Amazonas teria a mesma extensão e limites da antiga comarca do Rio Negro e não do Alto Amazonas [...] A capital ficaria instalada na cidade da Barra do Rio Negro” (REIS, 1989, p. 190).

Bentes (2005) aponta para a possibilidade de um rearranjo político no Norte do país, com as condições criadas a partir de membros de



uma elite local, a qual começara a compor nova área eleitoral. Entretanto, ainda era bastante difícil, conforme QUEIROZ (2001), o alcance das melhorias inicialmente pensadas: “... o redator do *Diário de Belém* desacreditava da possibilidade de a Província (Grão-Pará) alcançar a prosperidade almejada por meio da instalação de colônias agrícolas...” (p. 91).

Pensava-se, assim, que o povoamento da Amazônia poderia promover a grandeza do próprio Império, por meio da arrecadação de mais recursos em forma de impostos. Nesse percurso, os negócios de extrativismo da borracha foram chamariz para a imigração nesta região. Para Weinstein (1993), a classe dominante e os habitantes da Amazônia possuíam uma mentalidade desenvolvimentista, criticando os hábitos migratórios e dispersos dos trabalhadores envolvidos com a indústria da borracha. Para a elite provinciana, isso era nocivo ao próprio desenvolvimento dos centros urbanos do interior e a expansão da agricultura, por provocar uma ruralização populacional nos seringais.

Pensando, pois, a Amazônia do ponto de vista da sua constituição política e econômica, compreende-se as disparidades dos ideários em cada uma das formações – Para e Amazonas. Os objetivos eram díspares e as formas de luta diferentes ao longo da História, marcadamente centrada numa vontade de *vir-a-ser* do Amazonas, em detrimento de achar-se subordinada ao *Grão-Pará*. Ao passo que, do lado paraense, o poder era exercido no sentido da permanência, da manutenção do *status* de sede do poder em relação ao restante da Amazônia, posição por muito tempo legitimada pelo poder central.



3. O *corpus* em sua materialidade

Texto I

Editoria	Notícias	Data	21/02/2011	Hora	14h11
Fonte	Portal Amazônia, com informações da TV Amazonas.				
Título	Amazonino discute com moradora de área de risco em Manaus				
Corpo (o texto possui 03 parágrafos)					
<p>O prefeito da capital amazonense, Amazonino Mendes, discutiu com uma moradora de área de risco no bairro Santa Marta, zona Norte de Manaus. Durante visita à comunidade na manhã desta segunda-feira (21), Amazonino respondeu às reclamações da moradora com a frase “então morra, morra aí”. No mesmo local, na madrugada deste domingo (20), uma mulher e duas crianças morreram soterradas em um deslizamento de terra.</p> <p>Amazonino estava na comunidade, acompanhado da Defesa Civil e de funcionários da Secretaria Municipal de Assistência Social e Direitos Humanos (Semasdh), quando foi recebido por um grupo de moradores. Na visita, ele afirmou ser necessária a união de forças do Poder Público e população para fazer o máximo para ajudar as famílias atingidas pelas chuvas.</p> <p>Ao ouvir a afirmação do prefeito, a moradora questionou como a comunidade poderia ajudar nas ações do Executivo, ao que prefeito respondeu “não fazendo casa onde não deve”. A mulher rebateu Amazonino, defendendo que o grupo morava no local somente por falta de condições de residir em uma área mais segura. Visivelmente irritado, o prefeito apontou para a área atingida pelo desmoronamento e disse “então morra, morra”.</p>					



Texto II

Editoria	Notícias	Data	22/02/2011	Hora	08h50
Fonte	G1 (Portal de Notícias da Rede Globo).				
Título	Amazonino disse que houve "mal entendido" durante discussão com moradora.				
Corpo (o texto possui 04 parágrafos)					
<p>O prefeito de Manaus, Amazonino Mendes, disse que houve <i>“um grande mal entendido”</i> no que foi dito por durante a visita na segunda-feira (21) a áreas de risco onde uma mulher e duas crianças morreram soterradas no fim de semana por causa de um desmoronamento de terra na comunidade Santa Marta. Ele disse que foi ao local para <i>“salvar vidas”</i>.</p> <p>Na ocasião da visita, uma moradora da área afirma que não tem condição de sair e ter uma moradia digna. Ele responde: <i>“Minha filha, então, morra, morra”</i>. Em outro momento, o prefeito pergunta de onde a moradora é. Ela afirma que é do Pará. <i>“Então, pronto. Está explicado”</i>, disse o prefeito.</p> <p>“Na verdade, eu fui para lá salvar vidas, cumprir com meu dever. Fui para lá ver o problema e é natural se ver que as pessoas em área de risco podem morrer. Ai uma moradora, que é natural, desavisada, discutiu sobre o aspecto de não sair de lá. Então eu digo: <i>‘Então morra, morra... É que a senhora pode morrer’, seria a mesma coisa, a mesma expressão</i>”, afirmou Amazonino.</p> <p>Ele disse ainda que não houve discriminação com paraenses. <i>“Não é Pará. É Roraima, Maranhão. Quem não é de Manaus vem para cá. É uma cidade complexa, diferente. E ficam fazendo habitações em lugares impróprios. Nós estamos cheios deste tipo de problema. Não foi discriminação, nada disso”</i>.</p>					



Texto III

Editoria	Notícias	Data	23/02/2011	Hora	18h48
Fonte	Folha On Line.				
Título	Amazonino é declarado ‘persona non grata’ no Pará				
Corpo (o texto possui 07 parágrafos)					
<p>Por decisão dos vereadores de Belém, capital do Pará, o prefeito de Manaus, Amazonino Mendes (PTB), virou “<i>persona non grata</i>”. A expressão latina refere-se a <i>quem não é bem vindo em algum lugar</i>.</p> <p>Por unanimidade, os vereadores aprovaram na terça-feira (22) manifesto de repúdio “pela sua atitude discriminatória contra o povo paraense, quando se referiu diretamente de forma pejorativa a uma cidadã paraense”.</p> <p>Na segunda-feira (21), Mendes visitava uma área de risco de desabamento na periferia de Manaus quando uma moradora disse que vivia ali porque não tinha outra opção. Ele respondeu “<i>Minha filha, então morra, morra!</i>”.</p> <p>Em seguida, o prefeito perguntou a origem da moradora. Ela disse que é paraense, e ele afirmou “<i>Então pronto, tá explicado</i>”.</p> <p>Para a Câmara de Belém, o comportamento é contrário às normas constitucionais, “somando-se à ofensa da dignidade humana, estendendo-se à soberania nacional do <i>Estado Democrático de Direito</i>”.</p> <p style="text-align: center;">GOVERNO ESTADUAL</p> <p>Em nota, o governo do Pará declarou ontem que considera “deplorável” que uma autoridade eleita pelo povo mostre “desequilíbrio e destempero” diante de um “grave problema social”. “<i>Não satisfeito em dizer à mulher ‘morra!’, prefeito, ao saber que ela é paraense, destilou ironia e sarcasmo</i>”, diz a nota.</p> <p>A <i>Assessoria de imprensa da Prefeitura de Manaus</i> argumentou que Amazonino foi provocado pela moradora e que ela não mora na localidade. Após o episódio, o prefeito declarou que “compreende” a indignação da moradora. Mas falou que havia “<i>gente instruída por grupos políticos para criar clima, criar problema, desviar a atenção da realidade</i>”.</p>					



Texto IV

Editoria	Notícias	Data	25/02/2011	Hora	12h11
Fonte	Portal Amazônia - portalamazonia@redeamazonica.com.br				
Título	Amazonino Mendes pede desculpas por declaração aos paraenses				
Corpo (o texto possui 04 parágrafos)					
<p>Em entrevista publicada na edição desta sexta-feira (25), do jornal Diário do Pará, o prefeito de Manaus, Amazonino Mendes, pediu desculpas ao Estado vizinho e classificou como um “entendimento errado” o episódio em que supostamente teria feito uma afirmação preconceituosa contra os paraenses. Segundo ele, a intenção era fazer uma constatação de que a moradora Laudence Paiva, assim como muitos imigrantes de outros Estados, são enganados ao chegar a Manaus e levados a morar em áreas de risco por aproveitadores.</p> <p>“Pediria desculpas ao povo do Pará se entenderam de forma errada o que disse. Eu não me comportei de forma preconceituosa em nenhum momento. Essa não foi minha intenção”, disse Amazonino na entrevista, acrescentando que “aquele ‘tá explicado’ se refere a gente que tem sido enganada, que chega esbaforida desses Estados e se instala em áreas de risco. Foi ela quem emprestou a conotação errada à frase que eu disse”, destacou.</p> <p>De acordo com o prefeito, o fato está sendo usado politicamente por seus adversários para tirar vantagens eleitorais sobre o caso e voltou a lembrar que o encontro foi uma tentativa de alertar para os perigos da área. “É ridículo, é loucura, sandice. Simplesmente desafio qualquer um a mostrar que houve discriminação na minha fala. São acusações irresponsáveis”. Ao final da entrevista, Amazonino disse ainda que tem muitos paraenses trabalhando na Prefeitura e que considera Santarém a sua segunda cidade de criação. Depois de citar o pai, o prefeito afirmou ainda que é torcedor do Payssandu. “Que me perdoem os remistas”, disse.</p> <p>O prefeito também pediu desculpas aos paraenses durante caminhada na zona Norte, na manhã de hoje (25), no lançamento da campanha contra dengue. Nesta quinta-feira (24), ele negou o pedido. Na última segunda-feira (20), Amazonino visitava uma área de risco de desabamento na comunidade Santa Marta quando a desempregada Laudence Paiva, 37, disse que não se mudaria por falta de dinheiro. “Minha filha, então morra, morra, morra!”, respondeu o prefeito. Em seguida, ele indagou de onde a moradora havia vindo. Ela disse que era paraense. “Então ‘tá explicado”, afirmou ele.</p>					



Comentários de Internautas

Editoria	Notícias	Data	21 a 25 /02/2011	Hora	Não Especificado
Fonte	Internautas				
Título	A respeito do texto 'Prefeito de Manaus visita área de risco e discute com moradora'				
Textos selecionados de forma aleatória					
<p>1. Victor - 24 de fevereiro de 2011 Manaus – amazonas (favorável)</p> <p>Paraenses, o nosso prefeito tem razão SIM. Vamos parar de atacar de FALSO MORALISTA e entender que o ESTADO NÃO É PATERNALISTA. Essas pessoas invadem esse tipo de área com o objetivo de 1 ano depois receber uma casa do poder público. Como é que esse povo vem para Manaus se não tem onde morar? Logo, se não tem casa e nem como se manter, no mínimo seus filhos engrossarão a fila da marginalidade e os mais prejudicados somos nós, os amazonenses. Se bem, que eles têm o que merece: a votação recebida dos paraenses para o JADER BARBALHO explica muito bem a vida que eles levam... Sem falar da ex-governadora ANA JÚLIA, O PAPUDINHO e muitos outros que eles sempre elevam ao poder... Depois querem que o Amazonas conserte a vida deles. Assim não dá. É isso aí, Amazonino. VOC SIMPLEMENTE FALOU AQUILO QUE TODOS TEM VONTADE DE FALAR!! Conte com meu voto nas próximas eleições.</p>					
<p>2. Marian - 24 de fevereiro de 2011 Manaus – amazonas (favorável)</p> <p>Depois que as invasões aconteceram começou aparecer vários tipos de doenças principalmente a febre amarela e dengue.... quem será os culpados... depois dizem que o prefeito Amazonino tá errado... deixam de ser ignorantes... se o prefeito tá errado então jogue a primeira pedra que nunca falou de outra cidade principalmente os paraense, vejam aqui mesmo, os paraense falando mal de Manaus....o prefeito apenas se expressou preocupado com as pessoas que moram em área de risco. Vamos dá graças a deus pela preocupação que prefeito teve em ir pessoalmente ver o que tava acontecendo enquanto vários tavam viajando, passeando entre outras coisas. PREFEITO AMAZONINO OBRIGADO POR VOCÊ EXISTE.</p>					
<p>3. Alex Willer - 24 de fevereiro de 2011 Manaus – Amazonas (favorável)</p> <p>Pois o prefeito tem toda razão, essas pessoas são avisadas que não podem fazer casa em área de risco e fazem, ele tá certíssimo, qualquer um perde a paciência!</p>					



4. Arisa Roberta - 24 de fevereiro de 2011 | Manaus – amazonas (favorável)

Apoio o Amazonino, esse pessoal sai de um monte de buraco, *ficam invadindo os terrenos perigosos e depois ainda querem indenização*, apoio o Amazonino. Ele pela primeira vez falou algo que é verdade. Prefeito, te dou maior apoio. *Esse pessoal tem que trabalhar*, nem que seja para vender salgado. Beijos Negão.

5. Alex - 24 de fevereiro de 2011 | São Paulo – SP (contrário)

É uma pena, que pensamentos como de Luciano ainda existam, *uma vergonha ao Estado que se sustenta pela SUFRAMA*, carregada pelo governo federal que isenta empresas com benefícios fiscais e é só por isso que Manaus sobrevive! O Pará tem riquezas naturais e minerais e um comércio super desenvolvido, mas o que tem de mais especial mesmo são os paraenses que inclusive tratam com respeito e educação os amazonenses que aqui residem, mas enfim fazer o que né? *Cada só dá o que tem!!!!* Se o prefeito se manifestou desta forma que dirá o povo dessa cidade que nem tenho a menor vontade de conhecer. Infeliz Comentário e postura!

6. Lucas Souza - 24 de fevereiro de 2011 | Manaus – Amazonas (contrário)

O prefeito disse aquelas *palavras lamentáveis* pq ele mora em uma mansão com todo o conforto, e assim como *os paraenses todos têm o direito de ir e vir para onde quiserem*, isso tá na *constituição*. Ele é prefeito para o povo!!!!

7. Elciene Dorzane - 24 de fevereiro de 2011 | Manaus – amazonas (contrário)

Se ele tivesse espírito de um bom líder, nessas horas o senhor prefeito não usaria essas *palavras tão lamentáveis*.

8. Benedito r ribeiro - 24 de fevereiro de 2011 | Santarém – Pará (contrário)

Acho que o prefeito de Manaus esqueceu ou não tem conhecimento da *Constituição Brasileira* que *todo brasileiro é livre para ir e vir* em todo território nacional. Depois de ele discriminar a mulher por ser de outro Estado, tenta remediar prometendo ajuda aos moradores, Isso é obrigação dele (Estado) alto promover com a desgraça dos outros. *Que prefeito que vocês escolheram heim!!!!*



1. Recorte metodológico e procedimentos de análise

Ao iniciar o momento de busca teórica, prática e de redesenho do corpus de análise, atenta-se para a constituição que é própria da Análise de Discurso (AD): “Nos anos 60, a Análise de Discurso se constituiu no espaço de questões criadas pela relação entre três domínios disciplinares que são ao mesmo tempo uma ruptura com o século XIX: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise” (Orlandi, 2009, p. 19). Parte-se, ainda, da definição de texto para a AD, ainda nos termos desta autora (ibid.), segundo a qual não se toma o texto como ponto de partida absoluto nem de chegada; é só uma peça de linguagem de um processo discursivo bem mais abrangente, ou seja, exemplar do discurso.

De acordo com Orlandi (2009), o dispositivo vai investir na opacidade da linguagem, no descentramento do sujeito e no efeito metafórico, isto é, no equívoco, na falha e na materialidade, ou melhor, no trabalho da ideologia. Na proposição de PÊCHEUX (2002), todo enunciado ou uma sequência deles é linguisticamente descritível como uma série de pontos de deriva possíveis, nos quais trabalha a interpretação: “É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso”, (p. 53).

Partindo de tais apontamentos, avança-se no sentido de constituir um dispositivo para a presente análise, tal como expõe o autor supracitado (ibid.), quando lembra ser possível, por meio de descrições regulares de montagens discursivas, detectar os momentos de interpretações enquanto atos que surgem como tomadas de posição. Há, portanto, que se considerarem os efeitos de identificação assumidos e negados.

Será seguido, neste trabalho, um percurso teórico-analítico formado por três etapas, conforme Orlandi (2001): “tomar o texto [como unidade de análise é] sair da relação referencial (linguagem/mundo) para a textualização do discurso (efeitos de sentido) e apara a análise da significância do/para o homem (sujeito) na sua história...” (p. 47). Assim sendo, num primeiro momento, desnaturaliza-se a noção de palavra-coisa, pois algo que foi dito poderia ter sido dito de outro modo; em seguida, procura-se relacionar [a partir do objeto discursivo] as for-



mações discursivas distintas, como paráfrase, polifonia, sinonímia etc. (ORLANDI, 2009).

a. O Dito e o Não Dito

O que foi dito, nos enunciados, poderia ter sido dito de outra forma? O que, de fato, representa o não dizer? Sabe-se, em Orlandi (2009), que o Dito sempre traz em seu encaixe o Não Dito, fazendo o discurso buscar sua *unidade* de sentido. No caso deste texto, a propósito de um recorte metodológico, tem-se: *Amazonino visitava uma área de risco de desabamento na comunidade Santa Marta quando a desempregada Laudénice Paiva, 37, disse que não se mudaria por falta de dinheiro. ‘Minha filha, então morra, morra, morra!’, respondeu o prefeito. Em seguida, ele indagou de onde a moradora havia vindo. Ela disse que era paraense. ‘Então ‘tá explicado’, afirmou ele.*

A isso, o prefeito respondeu assim, segundo o relato jornalístico: *Segundo ele [Amazonino], a intenção era fazer uma constatação de que a moradora Laudénice Paiva, assim como muitos imigrantes de outros Estados, são enganados ao chegar a Manaus e levados a morar em áreas de risco por aproveitadores.* A questão central é: o que foi dito, por que razão foi dito de uma forma e não de outra? Todo dizer, afinal, traz uma significação diferente de outro, com uso de umas palavras e não de outras, de silêncio, proposital, de repetições enfáticas etc., de modo a representar outro discurso.

O que se compreende, acerca dos implícitos e subentendidos (Orlandi, 2009), é que versam sobre *conteúdos* aparentes e internos ao discurso, respectivamente. O subentendido dessa fala é: se outras pessoas haviam morrido antes, por residirem naquele local, Laudénice, se não fosse embora de lá, também *poderia* morrer; implícito: o prefeito, expondo a situação e propondo a retirada de Laudénice, ao obter resposta negativa, concluiu pela *ignorância* da mulher diante de tal obviedade, respondeu de forma enfática, dentro de uma compreensão que lhe pareceu inteligível a ela.



Diante da outra expressão, temos: Se a mulher respondeu ser paraense e a resposta foi ‘Está explicado’, subentende-se o atrelamento lógico pergunta-resposta, indagando-se: se ela tivesse outra naturalidade, a resposta seria a mesma? O não dito representa, aí, todo o restante do significado discursivo. Assim, amazonenses, por exemplo, tem que conviver com paraenses que competem com eles pelo acesso aos serviços públicos; Implicitamente, lê-se todo o restante do *contexto* aí extravasado: paraenses em grande número sujam as ruas com o mercado informal, invadem áreas perigosas etc.

b. Interdiscurso e Intradiscurso: duas faces da mesma moeda

Verifica-se a relevância de se trabalhar com o interdiscurso em relação ao intradiscurso, de modo a explicitar duas das principais formações de lugar/posição no entremeio discursivo. Prosseguindo na perspectiva de Orlandi (2004), o texto não é uma unidade fechada, tecendo, portanto, relações com outros textos (existentes, possíveis ou imaginados), com suas condições de produção (os sujeitos e a situação), com o que chamamos de sua exterioridade constitutiva (o interdiscurso - memória do que é dito).

No caso em análise, o interdiscurso está delineado exatamente na historicidade do que foi enunciado, ou seja, numa memória que agora repousa no esquecimento coletivo, para resignificar com aparência de novidade. O recorte histórico proposto no plano inicial deste texto remonta aspectos de uma relação marcadamente conflituosa entre as formações sociopolíticas e econômicas de ambos os Estados. Essas questões podem ter resultado num certo ‘desagrego’ que não urge de explicação, somente se sabe de sua existência, somente ocorre no plano simbólico, do indizível.

Este está, entretanto, proficuamente intrincado com outro componente da formação discursiva em análise, o intradiscurso. “O intradiscurso opõe-se ao interdiscurso como as relações desse discurso com



outros. As problemáticas do *dialogismo*³ e da *heterogeneidade constitutiva*⁴ mostram que o intradiscurso é atravessado pelo interdiscurso”. (MAINGUENEAU, 1998, p. 90).

Assim, o fato de o prefeito de Manaus enunciar a frase “Então morra, morra!”, após a moradora dizer que não sairia da área de risco, ou de ele responder “Então está explicado”, quando ela revelou ser paraense é, ao mesmo tempo, perpassado pelo interdiscurso, e constituído num entre-meu intradiscurso. A questão das invasões e da falta de infraestrutura nesses locais, a necessidade constante em prover mais recursos para esse fim, bem como as medidas paliativas em relação a comunidades como Santa Marta, após a morte de duas pessoas; tudo isso formou a intradiscurividade aqui exposta.

c. Paráfrase e Polissemia

Na medida em que se avança, o olhar sobre o objeto busca novas angulações, dito de outro modo, pontos diversos sob os quais é possível enquadrá-lo. No que tange à paráfrase e à polissemia, ambas, assim como no tópico anterior, representam aspectos complementares de uma *formação discursiva* da qual se fala. A primeira, segundo Maingueneau (1993) aparece em AD como uma tentativa de controlar em pontos centrais a polissemia aberta pela língua e pelo interdiscurso, abrindo assim, o ‘bem estar’ definidor de uma rede de desvios da identidade discursiva ali presentificada.

Verifica-se, de tal forma, que, se de um lado a paráfrase traz o *mesmo* para dentro de uma formação específica, a polissemia assegura a presença do *diferente*, a oportunidade de deslocar. No caso das notícias aqui trazidas, nota-se, com efeito, como se dá a compreensão do polí-

3 “Para Bakhtin, não podemos dissociar essas duas faces enunciativas [dialogismo intertextual e dialogismo interacional], pois toda enunciação, mesmo sob a forma escrita cristalizada, é uma resposta a alguma coisa e é construída como tal” (MAINGUENEAU, 1998, p. 42).

4 “... o discurso é dominado pelo interdiscurso [sendo] apenas um espaço onde vem se constituir o discurso outro, ele é constituído através de um debate de alteridade” (MAINGUENEAU, 1998, p. 79).



tico e do ideológico. Quando o prefeito diz à mulher que morra, fala de uma posição de quem não compreende como alguém, diante dos fatos (duas mortes no mesmo local), pretende ainda permanecer ali. Por outro lado, reflete-se na mesma fala acerca da falta de planejamento de políticas públicas que atendam às demandas da população, evitando que tais mortes ocorram em maior número. Outras interpretações são sempre possíveis, a efeito da deriva de sentidos tomada pelo analista.

Enquanto, se diante da resposta de Laudénice, sobre sua naturalidade paraense, o prefeito responde ‘Está explicado’, fala de um processo migratório intenso como o principal responsável pela incipiente infraestrutura dos bairros e comunidades periféricas de Manaus. A despeito disso, há de se enfatizar um provável novo retorno ao que pode ser o ‘calcanhar de Aquiles’ de uma mesma enunciação: assume, novamente, a incapacidade da Administração Pública municipal, em questão de gerência de programas de moradia popular, acesso às condições básicas de salubridade e cidadania, independentemente da naturalidade de quem é atendido [afinal, os impostos são pagos por todos].

A incompletude e a deriva de sentidos que se acham exemplificadas nos parágrafos acima podem ser retomadas quando se pensa nos enunciados em forma de comentários à primeira das matérias jornalísticas publicadas no Portal Amazônia. Os internautas explicitaram pontos internos dos discursos presentes no texto. Enquanto uns retomaram o sentido de uma explicação embasada em aspectos negativos e prováveis consequências da migração paraense, outros ressaltaram a necessidade de melhoria nas políticas públicas, além de lembrarem à *posição*⁵ da qual o sujeito Amazonino Mendes falava. Assim, é como se estes últimos falassem: “Ele, *como prefeito*, não poderia dizer isso!” (Outros, que são pessoas comuns – não públicas, podem, *ele não*).

5 Sublinha a ligação *identidade discursiva e conflitos interdiscursivos* (MAINGUENEAU, 1998, p. 111).



d. A polifonia

“Com efeito, um enunciado irônico faz ouvir uma voz diferente da do ‘locutor’, a voz de um locutor que expressa um ponto de vista insustentável. O locutor assume as palavras, mas não do ponto de vista que elas representam” (Maingueneau, 1993, p. 77). Dessa forma, em se tratando de um discurso jornalístico, mais amplamente, é possível perceber a forma como o enunciador não quer ser visto, para assim, deixar aparecer, em sua quase completude, o recorte a que se propõe o seu dizer. A frase central e reveladora da relevância do material jornalístico – proferida pelo prefeito Amazonino Mendes – o “Morra, morra!”, atravessa todas as construções encontradas no Portal Amazônia.

Diante disso, a evidência discursiva repousa sobre o enunciado de outrem, considerando-se, obviamente, a posição desse mesmo sujeito como representante máximo do poder executivo municipal. Em todas as falas da moradora da comunidade de Santa Marta, a qual entrou em discussão com o prefeito, há uma retomada a partir de citações indiretas, marcando a posição desta como de menor destaque.

E ainda, ressalta-se ao longo da cena enunciativa, houve representações atreladas a formações discursivas genéricas, assim, Amazonino Mendes foi o sujeito enunciador da fala de outros amazonenses que com ele concordariam mais tarde, os quais deixaram clara a relação entre migrantes paraenses (principalmente) e problemas como invasões, violência, trabalho informal etc.; enquanto Laudénice Paiva representou o migrante paraense – ou vindo de outros estados – os quais encontram no AM uma oportunidade de construir suas vidas, mesmo que em áreas de risco e sem muitas perspectivas.



4. Considerações Finais

Este trabalho pretendeu, de forma sucinta e até pragmática, a compreensão geral acerca de publicações feitas no Portal Amazônia durante o período de cinco dias, a contar da ocorrência de uma discussão entre o prefeito de Manaus, Amazonino Armando Mendes, e a paraense Laudenice Paiva, moradora da comunidade Santa Marta, onde num dia anterior, haviam morrido duas pessoas, vítimas de desabamento.

Conversou-se sobre o entremeio do discurso ali empreendido, partindo, para tanto, de um recorte conceitual e metodológico, segundo o qual se delineou o traçado de uma AD embasada nos preceitos de Pêcheux, Maingueneau e Orlandi. O dispositivo consistiu numa retomada conceitual, permeada por referências ao objeto discursivo; com base nisso, foram elaboradas interpretações acerca da historicidade em que se remete tal corpus, bem como de sua elaboração a partir de bases linguísticas e ideológicas.



Referências

BENTES, Dorinethe dos Santos/ Rolim, Amarildo Rodrigues; **O Amazonas no Brasil e no Mundo**; Manaus – AM; Mens’sana: 2005.

CRUZ, Ernesto. **História do Pará**. 2ª. Ed. 1º. Volume. Governo do Estado do Pará, 1991.

MAINGUEANEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**./ D. Maingueneau; tradução Freda Indursky; revisão dos originais da tradução Solange Maria Ledda Gallo, Maria da Glória de Deus Vieira de Moraes. – Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2ª. Edição, 1993. – (Linguagem-crítica).

----- . **Termos-chave da análise do discurso**./ Dominique Maingueneau, tradução Márcio Venício Barbosa, Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

ORLANDI, Eni. P. **Discurso e Texto**: formação e circulação dos sentidos./ Eni. P. Orlandi. – Campinas, SP: Pontes, 2001.

----- . **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico./ Eni P. Orlandi. – Campinas: Pontes, 2004 – 4ª. Edição.

----- . **Análise do discurso**: princípios e procedimentos, Eni P. Orlandi. 8ª Edição, Campinas, SP: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel, 1938-1983. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento./ Michel Pêcheux; tradução Eni Puccinelli Orlandi. – 3ª. Edição – Campinas, SP: Pontes, 2002.

QUEIROZ, Jonas Marçal. **Amazônia**: modernização e conflito (séculos XVIII e XIX)./ Jonas Marçal de Queiroz/ Mauro Cezar Coelho. Belém: UFPA/NAEA: Macapá: UNIFAP, 2001.

REIS, Arthur Cézár Ferreira, 1906. **História do Amazonas**/Arthur Cézár Ferreira Reis. – 2ª. Ed. Belo Horizonte: Itatiaia; [Manaus]; Superintendência Cultural do Amazonas, 1989. – (Coleção reconquista do Brasil. 2ª. Série; v. 145).

WEINSTEIN, Barbara. **A Borracha na Amazônia**: Expansão e Decadência (1850 -1920). São Paulo: Hucitec/ Edusp, 1993.



PARTE 18
CINEMA

Cinema Itinerante no Rio Grande do Norte

Aspectos da recepção e sociabilidade

Lady Dayana Silva de Oliveira¹

Resumo: Este artigo propõe um olhar sobre o cinema itinerante realizado no Rio Grande do Norte, através do estudo de caso do projeto *Cine Sesi Cultural*, que realiza exhibições de filmes em espaços públicos abertos em comunidades onde não existem espaços permanentes de projeção de filmes. A reflexão é feita sobre a forma como é realizado o projeto do ponto de vista da recepção cinematográfica, além de problematizar também a sociabilidade presente nestas práticas.

Palavras-chave: Comunicação; Cinema; Recepção; Sociabilidade.

1. O Cinema nasce itinerante

O cinema como conhecemos, como meio de comunicação de massa, e com uma grande estrutura, que atualmente ocupa espaço em shoppings centers das principais capitais, tem suas origens em uma composição muito diferente do final do século XIX. A história do início do cinema é ampla, e será lembrada em parte aqui com a finalidade de contextualizar a realização de um tipo de cinema que é objeto deste estudo: o cinema itinerante.

O cinema originou-se de forma itinerante e atualmente volta às origens através de iniciativas de projeção de filmes em espaços públicos. Com o objetivo de resgatar ou apresentar o cinema a uma população de municípios que não dispõem de salas de cinema, os exibidores itinerantes atuais constituem um pequeno grupo que servem como uma fonte de pesquisa no que diz respeito às características da projeção ambulante.

¹ Aluna do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela UFRN. Atualmente trabalha nas áreas de Produção de TV, Fotografia e Audiovisual.



É interessante ressaltar o local das exibições de cinema realizadas nos primeiros anos. Os cafés eram considerados os lugares perfeitos para as exibições, “onde as pessoas podiam beber, encontrar os amigos, ler jornais e assistir a apresentações de cantores e artistas” (COSTA, 2006). Nos Estados Unidos, eram nos vaudevilles, populares salões em que se bebia e conversava, que aconteciam as exibições. Os filmes eram “encaixados” nas programações desses locais.

O cinema da primeira década é também chamado de “cinema de atrações” pelo historiador Tom Gunning. Segundo ele, o objetivo é como nas feiras e parques de diversões, espantar e maravilhar o espectador. Neste período, os espectadores estão mais interessados nos filmes como uma vitrine de imagens em movimento que surpreendem do que qualquer enredo.

O cinema dos primeiros anos debateu-se entre a consciência do caráter de autenticidade de reprodução do real que o novo meio assegurava e a extraordinária facilidade com que se podiam produzir simulações perfeitamente aceitáveis, sobretudo por parte do público ingênuo e crédulo que enchia as primeiras salas de cinema. (COSTA, A., 1989: 49).

Um aspecto interessante nessas exibições do cinema de atrações, é que havia um apresentador que formatava o espetáculo, apresentava e decidia a velocidade dos filmes, que em geral eram formados por planos únicos, que não passavam de cinco minutos de duração, em média.

A experiência do cinema naquele período foi lembrada por Leo Charney e Vanessa Schwartz (2001), como urbana e moderna. Era um mundo de novas sensações e estímulos nervosos que chocava-se com a mesmice da vida rural. As novas necessidades visuais que o cinema proporcionava compreendiam atenção e distração, estímulo e desestímulo, caos e ordem, continuidade e descontinuidade, fantasia e realidade, prazer e desprazer numa ordenação inusitada trazida pela película cinematográfica, dentro de um fluxo contínuo de imagens transformadoras da experiência cotidiana moderna.



A contextualização das primeiras etapas do cinema como meio de comunicação de massa é importante para entender como o seu desenvolvimento apontava para o afloramento, na sociedade, de uma cultura midiática baseada fortemente em imagens. De tal forma que atualmente esse cinema se volta também para as comunidades mais afastadas dos grandes centros, através de projetos de sessões itinerantes de cinema.

2. Cinema Itinerante no Brasil

A palavra itinerante, segundo o dicionário Aurélio, se aplica à atividade que se exerce com deslocamentos sucessivos de lugar em lugar. O cinema itinerante que analisamos neste artigo, inclui projetos de exibição em espaços públicos abertos e realizados de preferência em comunidades onde não existe espaço permanente de projeção de filmes. Nestes projetos há um zoneamento dos locais (abertos ou não) em que os filmes são vistos por um público diversificado e popular que muitas vezes faz o primeiro contato com o cinema ou relembram uma época em que freqüentavam salas de cinema com certa periodicidade.

De acordo com a Agência Nacional do Cinema - Ancine - cerca de 92% das cidades do interior do Rio Grande do Norte não têm sala de projeção cinematográfica ou, se têm, estão fechadas há muito tempo. De acordo com o Anuário de Estatísticas do Ministério da Cultura, apenas 28% dos municípios da Região Nordeste dispõem de salas de cinema, e estas estão concentradas nas capitais. No Rio Grande do Norte este percentual corresponde a 1,80%, que abrange apenas a cidade de Natal, capital do estado.²

O projeto *Cine Sesi Cultural* que tomamos como fonte de pesquisa para a análise é configurado de forma a promover o contato com o cinema em comunidades do interior do estado do Rio Grande do Norte, e cumprir uma ação de responsabilidade social na área da cultura. Observando estes e outros aspectos do projeto, surge a necessidade de

2 Dados do Anuário de Estatísticas do Ministério da Cultura, realizado pela Ancine em 2007. Disponível em: <http://blogs.cultura.gov.br/anuariodeestatisticas/tag/cinema/page/4/>



ver de perto como se dá a apropriação da recepção por parte do público e a sociabilidade que é gerada nestas sessões.

Na caracterização do cinema itinerante, alguns aspectos devem ser observados para uma compreensão da logística e configuração deste tipo de cinema. Podemos dizer que a escolha do espaço destinado à projeção, a movimentação em torno do local, o próprio comportamento do público, a escolha dos filmes projetados, a divulgação das sessões, e a exibição dentro desse conjunto, estão interligados de uma maneira singular; cada sessão, no entanto, terá sua forma dentro de um contexto em comum.

Ao falarmos da configuração do cinema itinerante podemos apontar o espaço de exibição como fator importante pelo novo uso e apropriação que se introduz no local em que será realizada a sessão. Neste sentido, a pesquisadora Dafne Silva, responsável por uma pesquisa sobre as sessões itinerantes de um cineclube na região Sul do país, tece considerações sobre o que ela designa de *contexto situacional de recepção*: “Uma sessão itinerante é uma apropriação de um lugar que não tinha sua origem destinada à exibição de filmes, mas que foi transformado” (SILVA, 2009: 89).

O espaço utilizado para a projeção geralmente se modifica momentaneamente para receber o público, com os aparatos necessários para a projeção, as cadeiras e a ausência da luz para tentar reproduzir o mais próximo de uma sala de cinema convencional. Essa configuração é um dos desafios para os que fazem este tipo de cinema, já que o movimento de carros e pessoas em volta continua produzindo a percepção de que o cinema itinerante é algo passageiro.

Silva (2009) aborda também o fator ritualístico da sessão de cinema eventual. Segundo ela, uma mostra itinerante possibilita um tipo específico de experiência de recepção de filmes. O ato de assistir filmes em um espaço público torna-se uma experiência totalmente diferente.



Ali, as regras são outras, as pessoas circulam, conversam, dão risadas, a sessão promove o encontro e outra sociabilidade, o espaço adaptado e as relações entre os sujeitos parecem disputar a atenção com o filme que está sendo projetado (SILVA, 2009, p.89).

Ainda dentro da configuração das sessões do cinema itinerante, o elemento comportamental do público também se apresenta como peculiar desse cinema eventual. Nas sessões itinerantes, a expectativa do público, que deixa o refúgio da sua casa e se desloca para o espaço público é evidente na movimentação no local, no burburinho antes do início da projeção e nas frequentes conversas durante a exibição do filme. Estas são características que fazem parte da dinâmica de uma sessão de cinema aberta à comunidade.

O cinema itinerante realizado em alguns projetos no Brasil tem semelhanças com o cine-trem do cineasta Dziga Vertov, como bem lembra Celso Luccas e Beatrice de Chavagnac:

O cine-trem do grupo do cineasta Dziga Vertov se deslocava em plena revolução russa levando o seu “cinema verdade” para as populações do campo. O trem, além de sala de projeção, possuía ainda outros vagões que serviam como laboratório de cinema e sala de montagem. (LUCCAS; CHAVAGNAC, 1982, p.15).

No Brasil, as iniciativas de levar o cinema para as comunidades em que há poucas atividades de entretenimento cultural constituem uma prática crescente, principalmente na região Nordeste, em que os espaços de exibição cinematográfica são mais reduzidos. Em cada um dos nove estados há iniciativas de projeções itinerantes de filmes, como veremos mais adiante.

Um projeto de cinema itinerante que pode ser considerado um dos pioneiros desta prática no país é o *Cinema Ambulante*, do cineasta Celso Luccas, que percorreu o país em meados de 1979, exibindo o filme “25”, dirigido pelo cineasta. A trajetória deste projeto é descrita pelo cineasta no livro que leva o mesmo nome do projeto, com detalhes sobre os desafios da iniciativa.



Durante um ano abrimos uma nova trilha encurtando o caminho entre o cinema e seu público. Realizamos sessões de cinema em 35 cidades, apresentando o filme para as mais variadas platéias, usando como sala de projeção os espaços disponíveis de cada lugar, que iam desde as palafitas dos alagados periféricos aos finos teatros do tempo do imperador, passando por igrejas, salões, centros comunitários, praças públicas, salas de aula, auditórios, até discotecas, ambulatórios, quadras de esporte, etc. (LUCCAS; CHAVAGNAC, 1982, p. 17).

Outro projeto semelhante que percorreu o país com grande sucesso e ainda realizado no Estado de São Paulo, é o *Cine Tela Brasil*, coordenado pela dupla de cineastas Laís Bodansky e Luiz Bolongnesi³. Os cineastas começaram o projeto de cinema itinerante em 1996. No início, o projeto era denominado de *Cine Mambembe*, e tinha o objetivo de viajar pelo interior do Brasil exibindo, em praças públicas, filmes brasileiros que promovessem a cultura nacional.

Nos projetos de cinema itinerante em atividade no país, as projeções são compostas por filmes nacionais e estrangeiros, geralmente hollywoodianos, embora a predominância seja de títulos do cinema nacional. Esse fato tem relação com a tentativa, dos exibidores, de aproximar o público do cinema produzido no país, contribuindo para uma percepção de outros tipos de filmes, que o público da comunidade em que se realiza o cinema itinerante raramente assiste, já que o cinema nacional tem espaço restrito na televisão aberta.

Nas sessões realizadas no interior do Nordeste, a temática dos filmes na maioria das vezes é regional, baseada na cultura do povo nordestino, que vê projetada na tela a reprodução de aspectos vivenciados no dia-a-dia.

O cinema itinerante de uma maneira geral é descrito nesta análise como o cinema que ganha terreno nas pequenas cidades do interior do país, sendo realizado em um formato democrático, no qual a sala de cinema se transporta para um espaço público aberto, apaga as luzes dos postes da rua e acende um brilho no olhar atento do espectador.

3 Respectivamente, diretora e roteirista de *O Bicho de Sete Cabeças* (2000).



3. Cine Sesi Cultural

O projeto *Cine Sesi Cultural* foi lançado em 2002, idealizado pela publicitária Lina Rosa Vieira em uma iniciativa nacional de levar projeções de cinema para municípios do interior do país, principalmente da região Nordeste. Desde que seu lançamento, o projeto já foi realizado nos estados de Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Paraíba, Ceará, Rio Grande do Norte e Minas Gerais. De acordo com a coordenação nacional do projeto o público estimado chega a 2,8 milhões de espectadores.

No Rio Grande do Norte, o projeto é realizado desde o ano de 2007 e desde a primeira edição são escolhidos catorze municípios para receber as exibições de filmes em praças públicas. O projeto propõe a realização de três exibições em cada município, no fim de semana, nas noites de sexta-feira, sábado e domingo, a partir das 18h30. Em cada município é escolhido um lugar público central para a exibição, onde é montada a estrutura para a exibição dos filmes, com a disposição de uma média de 500 cadeiras para o público e um tapete vermelho ao meio, compondo o cenário de exibição formatado pelo projeto.

Os objetivos do projeto *Cine Sesi Cultural*, de acordo com o projeto original⁴, abrangem: o desenvolvimento e estímulo na população em geral em relação ao acesso aos meios audiovisuais, incentivando o crescimento cultural de cada indivíduo; a difusão da linguagem cinematográfica, em especial a produção brasileira e o acesso da população carente ao cinema, criando espaços alternativos de exibição com uma integração social.

As projeções do *Cine Sesi Cultural* ocorrem ao ar livre em área escolhida para o projeto, de acordo com as exigências físicas do equipamento de projeção garantindo a qualidade da imagem e do som. O local tem sido geralmente uma praça ou outro local público com localização central na cidade e que possua capacidade para um grande número de pessoas e ainda que seja um espaço que comporte a tela, o público espe-

4 Informações obtidas através de consulta ao projeto original, documento fornecido pelo Serviço Social da Indústria (SESI-RN).



rado, e onde exista a possibilidade de fazer uma intervenção na iluminação pública para instituir um ambiente escuro, exigido para a projeção do filme.

Os filmes nacionais exibidos nas sessões comunitárias se configuram como um tipo de filme inédito, diferente para o público dos municípios onde ocorrem as projeções, já que a difusão do cinema brasileiro se mostra ainda muito resumida na televisão aberta e até mesmo no cinema, locadoras de vídeo e DVDs. Desta forma, quando exibidos em praça pública, os filmes são vistos por espectadores mais acostumados com filmes do cinema americano, mais comuns na programação da televisão aberta.

Desde a primeira edição do *Cine Sesi Cultural*, a programação de filmes é composta por três filmes de longa-metragem e três de curta-metragem, que abrem as sessões. A escolha dos filmes tem relação com o público espectador. Segundo a coordenadora regional do projeto Edina Ribeiro⁵, os filmes são escolhidos por uma curadoria especializada e de acordo com o perfil do público, levando em consideração o ineditismo do filme para a comunidade, o roteiro e a inteligibilidade do filme.

Nas sessões realizadas até o ano de 2011, os filmes projetados foram os longas: *Se Eu Fosse Você 2* (Daniel Filho, 2009), *A Era do Gelo 3* (Carlos Saldanha, 2009), *Tapete Vermelho* (Luiz Alberto Pereira, 2006), *Pequenas Histórias* (Helvécio Ratton, 2008), *O Ano em que Meus Pais Saíram de Férias* (Cao Hamburger, 2006), e *Ratatouille* (Brad Bird, 2007).

Os curtas exibidos foram os seguintes: *Até o Sol Raiá* (Fernando Jorge e Leandro Amorim, 2007); *Câmara Viajante* (Joe Pimentel, 2007), e *Vida Maria* (Márcio Ramos, 2006). Neste panorama percebemos que a maioria dos filmes projetados são títulos do cinema nacional, com exceção das animações americanas *A Era do Gelo 3* e *Ratatouille*, mais voltadas ao público infantil. Dentro da programação de filmes, geralmente esses gêneros são exibidos nas sessões de domingo, encerrando o programa em cada cidade.

5 Informações obtidas através de entrevista concedida pela coordenadora.



4. Recepção e Sociabilidade nas sessões itinerantes

A análise da recepção dos espectadores do cinema itinerante pressupõe conhecer o contexto da realização deste tipo de projeção e as características do público que frequenta as sessões abertas. Essas características vão desde a faixa etária, classe de renda, nível de escolaridade, passando pelo fator interesse pelo evento. Além disso, o contexto da exibição aberta de filmes em comunidades do interior do país, compreende espectadores ávidos pelo evento “cinema na praça”. Neste sentido, a sociabilidade gerada em sessões comunitárias em que o público espectador faz uma troca, deixando o aconchego de suas casas pelo ritual de partilhar a sessão de cinema na praça.

A relação entre a recepção de cinema e a sociabilidade é um dos elementos-chave desta análise. É fato que o conceito de recepção tem ampla aplicação na área da comunicação e tem sido analisado por muitos pesquisadores. Neste estudo, tomamos por base a concepção de mediação que Martin-Barbero defende para entender as relações entre receptores e os meios de comunicação.

De acordo com o autor, citado por Jacks e Escosteguy, as mediações “produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o locus que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p.67).

Deve-se levar em conta que a sociabilidade está presente no processo de recepção do cinema itinerante, e contribui para o fluxo comunicacional das sessões de cinema comunitárias. A pesquisadora Eugenia Barichello aponta para essa relação e afirma ainda que a noção de comunidade a intermedia.

Ao relacionarmos os modelos de comunicação com as formas de sociabilidade, vemos que as técnicas de comunicação de cada época contribuem para a constituição de diferentes formas de sociabilidade e que, ambas – comunicação e sociabilidade – podem ser interpretadas por intermédio da noção de comunidade. (BARICHELLO, 2001)



A noção de comunidade apontada por Eugênia Barichello é fundamental para pensarmos a relação entre a comunicação e a sociabilidade, pressupondo que as relações sociais se constroem, sobretudo, pela inserção de uma comunidade em um espaço e um tempo histórico e pelos vínculos que esta comunidade consegue gerar entre seus membros.

Partindo do conceito de sociabilidade de Georg Simmel, entendemos a sociabilidade como um conjunto de aspectos que cerca e une uma comunidade com interesses em comum e de maneiras diferentes.

Tudo aquilo que nos indivíduos, nos lugares concretos de toda a realidade histórica está presente como impulso, interesse, finalidade, inclinação, estado psíquico e movimento, de tal forma que a partir dele e nele se produz efeito sobre outros e se recebe estes efeitos, isto chamo de conteúdos, e em certo a maneira da socialização.

(SIMMEL, 2000)

Para Simmel, os meios de comunicação têm um papel importante nos processos de formação de sociabilidade, principalmente no tocante à maneira em que esta sociabilidade acontece, como também é apontada por Barichello.

Nossa reflexão vai ao encontro do pressuposto de que as mídias agora são centrais para a experiência, ou seja, que a fronteira entre a experiência mediada e a não-mediada é inteiramente porosa e que as mídias tomam parte da vida cotidiana, pois vivemos em um ambiente no qual os estímulos simbólicos, em sua maioria, provêm, dos meios de comunicação. (BARICHELO, 2001)

Ao analisarmos a sociabilidade e seus aspectos em relação com o *Cine Sesi Cultural* é necessário perceber as peculiaridades deste tipo de cinema, principalmente, o ambiente onde ocorrem as sessões e o público que o frequênta.

Nas sessões abertas há um caráter de ritual muito presente e que, do ponto de vista do processo de sociabilidade, toma forma antes, durante e no final da sessão de cinema. Antes quando a comunidade se interessa pelo novo evento que vai ser realizado e começa a falar sobre o assunto



com outras pessoas, os amigos, a própria família. Durante, quando as pessoas estão assistindo ao filme e absorvendo o conteúdo, que ao final da sessão será comentado com os presentes e depois levado às pessoas que não participaram gerando assim uma sociabilidade que tem como foco temas e experiências propiciadas pelo cinema.

Retomo as idéias de Barichello para lembrar da compreensão a respeito desses rituais. A pesquisadora diz que “a recepção das formas simbólicas implica um processo contextualizado e criativo de interpretação na qual os indivíduos se servem dos recursos que dispõem para dar sentido para dar sentido às mensagens” (BARICHELO, 2001).

Fazendo um apanhado das experiências vivenciadas pela comunidade nas sessões de cinema do projeto *Cine Sesi Cultural*, podemos descrever aspectos de interação e sociabilidade gerados nas sessões de cinema.

Podemos apontar três aspectos importantes presente na observação desta análise, em relação aos conteúdos e afinidades que tornaram interessante para a comunidade a realização das sessões de cinema itinerante. O primeiro aspecto é a lembrança do cinema como algo bom, com uma experiência há tempos vivenciada e que agora pode ser lembrada, isto para os espectadores de idade mais avançada, que tiveram a oportunidade de apreciar uma sessão de cinema nas antigas salas; o outro aspecto é a novidade, o conhecer o cinema, que vai ser vivenciada principalmente, mas não somente, por crianças e adolescentes, que ainda não vivenciaram a experiência de entrar em uma sessão de cinema, seja ela comercial ou não. E por fim, a interação a partir da divulgação, esta será motivada pela experiência vivenciada na sessão de cinema.

A pesquisadora Josimey Costa Silva que também realizou uma pesquisa sobre a realização de sessões itinerantes, argumenta que “o cinema não é só o filme. É também o lugar. Há práticas que se vinculam a esse espaço. Há maneiras de frequentá-lo” (Silva, 2002:13). Outro aspecto singular das sessões itinerantes em espaços abertos é a não obrigatoriedade do silêncio, tão valorizado nas sessões comerciais tradicionais. O



burburinho das conversas paralelas e do movimento de carros e motocicletas ou outro tipo de som proveniente do local acabam por fazer parte e se tornar característicos desse tipo de cinema. Nestas sessões, os espectadores se sentem à vontade, riem, conversam, e até mudam de local no meio da sessão.

O espaço público destinado à projeção denota escolhas por parte do exibidor do cinema itinerante que vão incidir no resultado do evento. Estes locais podem ser uma praça pública, um ginásio, um clube, até mesmo um terreno baldio, desde que seja de localização central e de fácil acesso da comunidade. Na definição de espaço público, Angelo Serpa destaca as idéias de Hannah Arendt e Jurgen Habermas propondo uma definição filosófica que identificamos nesta análise.

Na obra de Arendt, o espaço público aparece como lugar da ação política e de expressão de modos de subjetivação não identitários, em contraponto aos territórios familiares e de identificação comunitária. Já para Habermas, o espaço público seria o lugar *par excellence* do agir comunicacional, o domínio historicamente constituído da controvérsia democrática e do uso livre e público da razão (SERPA, 2007, p.16).

Serpa propõe uma compreensão do espaço público como “espaço simbólico, da reprodução de diferentes idéias de cultura, da intersubjetividade que relaciona sujeitos e percepções na produção e reprodução dos espaços banais e cotidianos” (Serpa, 2007, p.9).

Essa compreensão do espaço público se aplica aos usos e apropriações associadas aos projetos de cinema itinerante, na medida em que nesses locais há uma produção simbólica mediada pela experiência de assistir filmes em um ambiente coletivo, aberto e compartilhado. É uma nova forma de exploração de um local que rotineiramente é partilhado pela comunidade por motivos banais, como por exemplo, no ato simples de passear na praça. Com a realização da projeção, este mesmo espaço adquire outra função: a de reunir a comunidade em função de um objetivo de compartilhar uma experiência de lazer, entretenimento e sociabilidade.



A integração social está presente no cinema itinerante, à medida que as pessoas de uma mesma comunidade se deslocam até o local da projeção num espaço aberto e lá compartilham a experiência da projeção cinematográfica coletivamente.

Os exibidores itinerantes têm um perfil que mostra, de um lado, a vontade de realizar projeções de cinema em lugares distantes e para comunidades que não têm contato com a sétima arte, e de outro lado, a persistência e o enfrentamento de barreiras que atrapalham a exibição. Essas barreiras muitas vezes fogem ao controle dos exibidores. Um exemplo seria a ausência de público decorrente de fatores climáticos como a chuva ou a concorrência com outros eventos culturais que possam por ventura estar ocorrendo em concomitância com a sessão de cinema.

O não comparecimento do público à sessão aberta pode significar outro fator que atrapalha a realização do cinema itinerante: a concorrência com um evento local marcado no mesmo horário da projeção. A comunidade tende a dar preferência ao evento já programado anteriormente ou já do seu conhecimento a outro entretenimento diferente do que está acostumada. Desta forma, os exibidores tentam evitar a marcação das projeções em datas festivas como, por exemplo, festas religiosas e, principalmente, comemorações que fazem parte do calendário cultural do município.

Nesse contexto, o fator ritualístico do cinema itinerante se insere para ilustrar aspectos do comportamento do público. Nas sessões de cinema ao ar livre, uma atmosfera de reunião se estabelece entre os participantes, desta forma é comum observar a formação de grupos em torno do local da exibição, principalmente, por parte de jovens e adolescentes. Um fator característico observado foi de que quando a projeção se dava em praças públicas essa relação do público com o local, na formação de grupos com interesses em comum, era realizada de forma mais intensa.

Frequentar a sessão comunitária de cinema ao ar livre se configura numa opção de lazer que muitas vezes serve de pretexto para outros encontros. Os espectadores muitas vezes ficam muito distantes da



tela, ao redor, nas calçadas, em motocicletas estacionadas ao lado e até mesmo em pé assistindo aos filmes. Nessas sessões, há vários pontos de distração no local que dispersam a atenção dos espectadores, como por exemplo, o movimento em volta do local da exibição, os carros que passam na rua mais próxima, a agitação das pessoas nas calçadas das casas que rodeiam o local de exibição.

O local da exibição, assim como o comportamento e as reações do público durante as sessões do *Cine Sesi Cultural* são características presentes na análise da recepção ao projeto pela comunidade onde as sessões ocorrem, são objetos de estudo que fazem parte de uma pesquisa maior, da qual este artigo faz um pequeno panorama.

Estas primeiras impressões contribuem para uma leitura do olhar sobre o público que participa do cinema eventual, e também sobre a forma de atuação dos produtores que encabeçam essas iniciativas, revelando especificidades que permeiam as sessões de cinema itinerante, tanto em relação a contribuições como a interesses unidirecionais que podem estar implícitos em tais projetos.



Referências

ALMEIDA, Paulo Sergio; BUTCHER, Pedro. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CHARNEY, Leo; SHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cozac e Naif, 2001.

COSTA, Flávia Cesarino. *Primeiro Cinema*. In: MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2006.

Cultura em números: anuário de estatísticas culturais 2009. Brasília: Minc, 2009. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br>

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

GUEDES, Olga. *Os estudos de Recepção, etnografia e globalização*. In: **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. RUBIM, Antônio; BENTZ, Ione Maria G. e PINTO, Milton José (orgs.). Petrópolis: Vozes, 1998.

JACKS, Nilda e ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hackers Editores, 2005.

LUCCAS, Celso; CHAVAGNAC, Beatrice. **Cinema Ambulante**. São Paulo: Global, 1982.

Martín-Barbero, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas: Papyrus, 2006.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

Morin, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.



SERPA, Angelo. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007.

SILVA, Dafne Reis Pedroso da. **Exibições Itinerantes de cinema: uma análise do contexto situacional de recepção das mostras organizadas pelo Cineclubes Lanterninha Aurélio**. Sessões do imaginário (on-line), v. 22, p.88-97, 2009. Disponível em pdf.

SILVA, J. C. O encontro no cinema: mídia e vínculo social. In: Norval Baitello Junior; Luciano Guimarães; José Eugenio de Oliveira Menezes; Denise Paiero. (Org.). **Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação, cultura e mídia**. São Paulo: Anna Blume, 2006.

_____. **O cinema como fronteira entre a comunicação massiva e uma sociabilidade comunitária**. In: VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación - ALAIC. 2002.

SILVEIRA, Ada C. Machado da, et al. **Comunicação & Sociabilidades**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2001.

SIMMEL, Georg. La sociabilidad (Ejemplo de sociologia pura o formal). In: _____. **Cuestiones fundamentales de sociología**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.



Sujeitos diaspóricos nas telas do mundo pós-colonial globalizado

Catarina Andrade¹

Resumo: Sob a perspectiva dos estudos culturais e tendo em vista as mudanças decorrentes dos novos processos sociais do mundo contemporâneo como, por exemplo, a acentuação dos limites sociais e a consequente formação de novas fronteiras que ultrapassaram os limites dos territórios, este artigo busca perceber a presença dessas novas fronteiras do mundo pós-moderno no cinema contemporâneo (especialmente no cinema francês) tenta compreender de que forma suas representações se estabelecem dentro da lógica do pós-colonial. Também pretende identificar como se constituem as novas formas da construção de identidades dentro deste cinema, de onde partem os olhares sobre as classes marginalizadas e de que formas esses olhares são acionados na e pela estrutura cinematográfica.

Palavras-chave: cinema contemporâneo; sujeitos diaspóricos; pós-colonialismo; multiculturalismo.

Pensar o contemporâneo, ou qualquer produção artística que dele faça parte, exige sempre uma tentativa de entender as transformações sociais, políticas, culturais e estéticas que estamos vivenciando. Observar o mundo de forma bipolar, norte/sul, rico/pobre, primeiro mundo/terceiro mundo, já não é suficiente para se compreender e analisar a complexa conjuntura contemporânea – assinalada pelas sociedades multiculturais, pelos sujeitos diaspóricos, pela diluição das fronteiras etc. O mundo deixou de ser dividido em duas partes e passou a ser constituído por fragmentos. Para caracterizar esse novo momento e acentuar

¹ Mestra em Comunicação, PPGCOM/UFPE. Teve um artigo publicado na Revista Ícone (2009) e no livro *Teorías y practicas audiovisuales* (2010).



a imanente fragmentação² no contemporâneo, críticos e pensadores de várias partes do mundo passaram a usar o prefixo *pós*: pós-modernismo, pós-colonialismo, pós-feminismo... (Bhabha, 2007). Nas palavras de Homi Bhabha:

A perspectiva pós-colonial [...] tenta revisar aquelas pedagogias nacionalistas ou “narrativas” que estabelecem a relação do Terceiro Mundo com o Primeiro Mundo em uma estrutura binária de oposição. A perspectiva pós-colonial resiste à busca de formas holísticas de explicação social. Ela força o reconhecimento das fronteiras culturais e políticas mais complexas que existem no vértice dessas esferas políticas frequentemente opostas. (BHABHA, 2007, p.241-242)

Sob a ótica desta perspectiva pós-colonial, é possível entender mais nitidamente certos fenômenos da contemporaneidade como, por exemplo, a diáspora. Não que seja algo novo. Os seres humanos de todos os continentes, ao longo de suas histórias, de uma maneira mais ou menos recorrente ou significativa, migraram, deslocaram-se, confrontaram-se com o “novo”, o “outro”, outra cultura, outra língua, outros costumes. Se prestarmos atenção à formação dos países europeus, veremos diversos povos que, na tentativa de se imporem uns sobre os outros, se mesclaram, dando origem a novos povos que instituíram novas culturas, dentro de territórios que se convencionou chamar de nações.

Sem dúvida, um dos maiores fenômenos diaspóricos da humanidade foi o colonialismo. A expansão territorial e, sobretudo, comercial, do início do século XVI abriu as “portas” dos mares e oceanos, aproximando da Europa continentes longínquos, como a América. Este período, como se sabe, foi marcado pelo grande crescimento da economia *européia*, pelo desenvolvimento tecnológico *europeu*, e pela

2 Os conceitos de ‘cidades fragmentadas’, ‘homens fragmentados’, são abordados pelos autores que tratam do pós-moderno nas sociedades atuais; ou mesmo apontam algumas destas sociedades como já pós-modernas. Estes conceitos estão relacionados à nova forma de organização social, em rede, apontada por Manuel Castels em *Sociedade em Rede*, Paz e Terra, São Paulo, 2001. O conceito de ‘homem fragmentado’ (homem pós-moderno) é trabalhado, entre outros, por Stuart Hall, em *Identidades culturais na pós-modernidade*, DP&A, Rio de Janeiro, 1997. Steven Connor trabalha profundamente a questão do pós-moderno em: *Postmodernism Culture – An Introduction to theories of the Contemporary*, Basil Blackwell, Oxford, 1989.



escravização e submissão dos povos dominados, nativos dessas terras de “além-mar”, *não-europeus*, portanto, inferiores, irracionais, selvagens. De acordo com Edward Said (2007) neste momento histórico, “compreender apropriadamente a Europa significava também compreender as relações objetivas entre a Europa e suas próprias fronteiras temporais e culturais antes inalcançáveis”. (SAID, 2007, p.174-175)

É evidente que, se as sociedades se transformam, os seus agentes (os sujeitos) também se transformarão e passarão a estabelecer novas relações uns com os outros, tão complexas quanto o próprio lugar em que vivem. Além disso, a facilidade ou a necessidade, ou os dois, de deslocar-se contribuiu fortemente para a formação de comunidades multiculturais, multirraciais, sincréticas e, portanto, de sujeitos híbridos, expostos a diferentes culturas, pátrias, hábitos alimentares, religiões. Nas grandes metrópoles como São Paulo, Paris, Londres, Nova York, Cidade do México, entre outras, essas mudanças são ainda mais significativas, por uma questão de visibilidade e também por serem cidades maiores e mais complexas, e proporcionarem confrontos bem mais expressivos. As relações entre os sujeitos, na intrincada malha urbana desses centros, não são fáceis, eles precisam lutar diariamente por um espaço, pela preservação de uma cultura e, sobretudo, pela própria sobrevivência dentro do sistema.

O deslocamento do sujeito de uma região à outra provoca, decerto, um *descolamento* em relação ao lugar de onde veio e um *ajustamento*³ no novo lugar. É a partir desse processo, essencialmente pós-colonial, que surge um novo sujeito, o sujeito pós-moderno, que busca, nesse solo movediço que é a contemporaneidade, sua identidade cultural. Se, como diz Stuart Hall, os sujeitos diaspóricos “devem aprender a habitar, no mínimo, duas identidades, a falar duas linguagens culturais, a traduzir e a negociar entre elas” (Hall, 2003:89), aqueles que não se deslocam,

3 O termo *ajustamento* está sendo empregado por mim nos sentidos de adaptação, assentamento, conformação (entendido de forma mais ampla como resignação). Escolhi esse termo por acreditar que a partir dessa compreensão mais vasta poderemos tentar entender a(s) forma(s) de inserção de um sujeito diaspórico numa nova sociedade.



mas convivem com essas múltiplas identidades, também devem, por sua vez, se adaptar a novos mecanismos e criar novas estratégias de convivência a fim de minimizar os inevitáveis, pelo menos até o momento, choques culturais.

Quando Hall argumenta sobre a “crise da identidade” do sujeito moderno, ele aponta para um indivíduo fragmentado dentro de uma sociedade instável, em pleno processo de transformação. O subalterno muitas vezes retratado em alguns filmes do cinema contemporâneo é a figura deste indivíduo: “isolado, exilado ou alienado, colocado contra o pano-de-fundo da multidão ou da metrópole anônima e impessoal” (2003:32). Esse indivíduo é, por exemplo, o ex-combatente, cabo Abdelkader (Sami Bouajila), que caminha em meio a uma multidão surda e apressada na Marselha dos dias atuais se confundindo e ao mesmo tempo se destacando nessa densa multidão, retratado no final do filme *Dias de Glória*, do diretor franco-argelino Rachid Bouchareb.



Figura 1 – Abdelkader caminha na anônima multidão

Fonte: Dias de Glória (2006)



Abdelkader observa ao seu redor uma sociedade que não o vê nem o integra plenamente enquanto cidadão. A câmera o filma em meio a uma multidão turva e, apesar do personagem se localizar quase no centro da imagem, ele está também ao fundo, por isso não se o vê de imediato com facilidade.

Apesar das diferenças entre os vários diaspóricos que habitam, em geral, as periferias dos grandes centros, eles são vistos como uma massa homogênea e, de certa forma, eles se unem para combater a dominação, a repressão, a marginalização, a violência. Por esta necessidade de inserção e, sobretudo, de assimilação de numa nova cultura – através de uma conjunção de identidades em busca da sobrevivência – resulta que, quase sempre, as raízes desses povos diversos vão se enfraquecendo e podem terminar por desaparecer ao longo das gerações. Essa homogeneização, que não se dá inteiramente, e a transformação, para a conseqüente adaptação à nova cultura, são dois efeitos inerentes do capitalismo global.

Conseqüentemente, em sua maioria, esses indivíduos são obrigados a negociar com novas culturas, a adaptar suas identidades a uma nova realidade. Por outro lado, o vínculo com suas raízes e tradições permanece, em certo sentido, mesmo quando não é externado. A antiga e a nova “casa” se mesclam, dando origem a uma identidade “mista” – imposta e construída dentro de um sistema que determina suas características, para que possa sobreviver a esta e conviver nesta “nova” sociedade – que deve atender a, pelo menos, duas expressões culturais e ajustar o convívio entre elas e o mundo. Essas pessoas, que pertencem, ao mesmo tempo, a mais de um mundo,

[...] carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nunca serão unificadas no velho sentido, porque elas são, irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas, pertencem a uma e, ao mesmo tempo, a várias “casas” (e não a uma casa em particular). [...] são o produto de novas diásporas criadas pelas migrações pós-coloniais. (Hall, 2003:89)



O filme de Karin Albou, *A Pequena Jerusalém*, ilustra bem a noção dessa interconexão de culturas desenvolvida por Hall. Laura, personagem de Fanny Valette, é uma jovem estudante de filosofia que vive com sua família judia na *banlieue* parisiense. Ela tenta com muito esforço se ajustar à cultura francesa ao mesmo tempo em que leva uma vida moldada pelos preceitos do judaísmo. Laura se distingue dos outros colegas de faculdade no que diz respeito à maneira como compreende a filosofia face à religião. Numa das aulas, o professor de filosofia pergunta aos alunos se a liberdade é alcançada obedecendo-se às leis ou infringindo-as, Laura responde que “devemos obedecer às leis”, fazendo, assim, todos os colegas rirem dela. Paralelamente às suas inquietações, ela se apaixona por um jornalista argelino que está sendo perseguido em seu país e decide viver com seu tio na França. Apesar do envolvimento dos dois, a família do rapaz não aprova o relacionamento do mulçumano com a judia.



Figuras 2 e 3 - Imagens de Laura com sua família e com Djamel
Fonte: *A Pequena Jerusalem* (2005)

Não é à toa que os estudos ligados à teoria do pós-colonial multiplicaram-se nas últimas décadas, uma vez que esta teoria refere-se a um campo interdisciplinar, envolvendo história, economia, literatura, cinema, e examina questões do acervo colonial e da identidade pós-colonial. Além disso,

O “pós-colonial” tende a ser associado com países do “Terceiro Mundo” que conquistaram sua independência depois da Segunda



Guerra Mundial, mas se refere também à presença diaspórica do “Terceiro Mundo” no interior das metrópoles primeiro-mundistas. (STAM; SHOHAT. In Ramos, 2005, p.409)

É o caso, por exemplo, da presença dos indianos e caribenhos na Inglaterra, dos turcos na Alemanha, dos magrebinos na França.

É muito importante tentar compreender os novos processos urbanos nas sociedades multiculturais, de que forma os grupos “marginalizados” experienciam as metrópoles e de que forma se estabelece o *descolamento-ajustamento*. Todavia, não se pode ignorar, os complexos acontecimentos históricos envolvidos que contribuíram para a constituição dessas sociedades.

Os intensos deslocamentos do momento pós-colonial gerou (e ainda gera) uma espécie de zona de contato entre culturas distintas, tanto daquele que se desloca quando do que está no local para onde “o outro” se desloca. Entretanto, seria ingênuo imaginar que essa zona de contato seja estática. Ao contrário, a partir desse encontro se estabelece uma inevitável interação entre os indivíduos, que possibilitará, por fim, uma transformação de suas identidades. Nasce daí, não uma soma de identidades, não dupla, ou tripla, identidade, mas novas identidades, frutos dessas mesclas. Um marroquino que migra para a França, por exemplo, nunca deixará de atender completamente à identidade de seu país de origem, como também jamais será um francês. Na tentativa de adaptar-se à nova casa, ele transitará entre as duas identidades e se reconhecerá, possivelmente, como um marroquino na França.

As contradições culturais, essas novas identidades que surgem a todo instante no mundo contemporâneo, a globalização de todos os setores da sociedade promoveram uma percepção muito mais plural do que unificada do mundo. Hoje, muito mais pessoas têm contato com diversas culturas ao mesmo tempo, são capazes de experienciá-las, de conhecê-las e delas fazerem parte, mesmo que seja por alguns instantes. O que se convencionou chamar de multiculturalismo,



Compreende uma relativização mútua e recíproca das perspectivas em confronto, defende a ideia de que as diversas culturas devem perceber suas limitações no cotejo com as respectivas alteridades, e devem saber reconhecer-se no estranhamento. Enfim, devem estar preparadas para novas formas de interação, abertas para transformações que devem ocorrer em termos menos assimétricos do que até hoje vividos. (SHOHAT ; STAM, 2006, p.13)

“Devem estar preparadas” não significa que já estejam. Lamentavelmente, o contato entre duas culturas ainda se caracteriza como um conflito e há uma perceptível hierarquia entre elas que está relacionada aos poderes político e econômico. Além do conflito, há ainda o estranhamento e o medo do que é diferente, do que, até então, é desconhecido. Na contemporaneidade, é possível destacar dois fenômenos antagônicos e, no entanto, quase simultâneos no encontro de distintas culturas: o desejo e o receio. Tem-se curiosidade e desejo pelo que é diferente, pelo que é o “outro” e ao mesmo tempo tem-se receio, medo. Quer-se conhecer o “outro”, mas fazê-lo com a segurança de que não se irá surpreender, de que se será molestado e de que se sairá ileso dessa experiência de contato.

Na verdade, quer-se conhecer o “outro” – como bem demonstra o personagem de Hubert (Hubert Koundé), em *O Ódio* – como um animal no zoológico, acuado, enjaulado, incapaz de agir contra (ou a favor). Hubert denuncia essa forma de olhar da sociedade em direção ao marginalizado ao dizer a uma equipe de televisão que ali não é o Thoiry⁴; e não sem razão Kassovitz coloca uma grade para separar, isolar, os jornalistas dos marginalizados.

4 A aproximadamente 40 quilômetros de Paris, o Thoiry é um zoológico onde os animais estão em sua maioria soltos e cuja visita se faz de carro. É uma espécie de Safari, de 150 hectares, muito bem organizado contando com aproximadamente mil animais (130 espécies). Os ingressos custam entre 17 € e 25 €. <http://www.thoiry.net/>





Figuras 4 e 5 – Vinz, Saïd e Hubert no centro de Paris e na *banlieue*
Fonte: O Ódio (1995)

Nesse filme, a questão da identidade é central: cada um dos três personagens principais descende de imigrantes de diferentes origens – judeus, magrebinos, negros –, o que releva o tema de diversas culturas tentando se adaptar e sobreviver dentro de uma nova. A distinção social é igualmente evidenciada. O filme deixa claro que cada personagem tem uma visão distinta do confronto que impulsiona a história, assim como da forma pela qual se pode resolver o problema da violência entre polícia/marginalizados. Não obstante, eles são tratados “homogeneamente” como “outro”, periférico, subalterno. Essa ideia estaria compreendida nas generalizações das quais trata o intelectual palestino-americano Edward Said (2003:31) ao desenvolver o conceito de orientalismo. Para ele, o orientalismo é

[...] antes a *distribuição* de consciência geopolítica [...]; a *elaboração* não só de uma distinção geográfica básica (o mundo é composto de duas metades desiguais, o Oriente e o Ocidente), mas também de toda uma série de ‘interesses que [...] o Orientalismo não só cria, mas igualmente mantém; é, mais do que expressa, uma certa vontade ou intenção de compreender, em alguns casos controlar, manipular e até incorporar o que é um mundo manifestamente diferente (ou alternativo e novo); é sobretudo um discurso que não está absolutamente em relação correspondente direta com o poder político ao natural, mas antes é produzido e existe num intercâmbio desigual de vários tipos de poder, modelado em certa medida pelo intercâmbio com o poder político, [...] intelectual, [...], cultural [...], moral (como



as ideias sobre o que “nós” fazemos e o que “eles” não podem fazer e compreender como “nós” fazemos e compreendemos). (SAID, 2003, p. 40-41)

Quer dizer, “eles” são o que “nós” dizemos que são e, portanto, lhes cabe a parte que “nós” estabelecemos para “eles”. Como exprime Said, não há apenas a distinção geográfica, mas uma distinção muito mais evidente da condição que o sujeito ocupa na sociedade, como ele é visto e tratado pelos que detém o poder. No subúrbio específico de *O Ódio*, talvez nos subúrbios da França em geral, há uma mistura de raças, culturas, que coexistem num estado de conflito permanente dentro da própria periferia, e está em relação a um “centro” que detém o poder. Contudo, apesar das dessemelhanças, essas pessoas são vistas como uma massa homogênea e, de certa forma, elas se unem para combater a dominação, a repressão, a marginalização. Por esta necessidade de inserção e, sobretudo, de assimilação de uma nova cultura – através de uma conjunção de identidades em busca da sobrevivência – resulta que, quase sempre, as raízes desses povos diversos vão se enfraquecendo e podem terminar por desaparecer ao longo das gerações.

O diaspórico vive constantemente o dilema da identidade. Por um lado precisa incorporar algumas características do local onde vive a fim de facilitar o delicado e difícil processo de *ajustamento*; por outro, é induzido, pela família e pela própria sociedade que aspira a preservar uma identidade nacional através das identidades individuais, a conservar as particularidades de sua identidade de origem. Sendo assim, infere-se, como Hall que “em condições diaspóricas as pessoas geralmente são obrigadas a adotar posições de identificação deslocadas, múltiplas e hifenizadas” (2003:76). No filme, os personagens exemplificam com alguma clareza esse fenômeno da contemporaneidade. É com esforço que os três amigos “constroem” suas identidades a partir de mais de um referencial. As negociações de convivência são firmadas a todo instante, mas não sem conflitos e não sem concessões.

Devido à predominância do discurso eurocêntrico, o Oriente passou a ser compreendido em relação à cultura ocidental. Para melhor com-



preender essa forma de olhar o Oriente, o “outro”, e as novas relações estabelecidas entre povos e culturas para além das fronteiras territoriais, Edward Said defende a ideia de que o orientalismo estaria relacionado à maneira de abordar o Oriente na experiência do Ocidente, uma tentativa de muitos teóricos em trazer o Oriente para um outro plano, “parte integrante da civilização e da cultura *material* europeia” (SAID, 2007, P.28).

Em outras palavras, o Orientalismo seria a interpretação do Oriente pelo Ocidente e o orientalista aquele que percorre, de alguma forma, os temas relativos ao Oriente; o que não implica dizer que esta interpretação esteja livre da visão ocidental, eurocêntrica, do mundo. A história, segundo o Ocidente, é constantemente fortalecida pela literatura, pela televisão, jornais, cinema, pelas políticas de Estado e pela (im)possibilidade de decisão e intervenção dos “outros” povos nos processos sociais. Sendo assim, o Orientalismo não só viabiliza a criação de formas de poder como também as mantém, como, por exemplo:

[...] o poder político (como um regime imperial ou colonial), o poder intelectual (como as ciências dominantes, por exemplo, a linguística ou a anatomia comparadas, ou qualquer uma das modernas ciências políticas), o poder cultural (como as ortodoxias e os cânones de gosto, textos, valores), o poder moral (como as ideias sobre o que “nós” fazemos e o que “eles” não podem fazer como “nós” fazemos e compreendemos). (SAID, 2007, p.41)

O fato de o Oriente se revelar através de um discurso ocidental, resume o Oriente a mero figurante na expressão de sua própria história dentro do contexto histórico mundial. Um dos maiores equívocos do Orientalismo seria, portanto, considerar “o Oriente como algo cuja existência não é apenas demonstrada, mas permaneceu fixa no tempo e no espaço para o Ocidente” (Said, 2007:161). Trata-se aqui de um Oriente que foi descoberto, invadido, conhecido e recriado (ou reinventado como gosta de utilizar Said) pelo Ocidente. E, desde então, o oriental é tipificado como “irracional, depravado, infantil, *diferente*”, e o europeu como “racional, virtuoso, maduro, *normal*” (Said, 2007:73). Quer dizer,



um funciona como o espelho ao inverso do outro e assim se sustentam e se refletem, constituindo dois blocos antagônicos e ao mesmo tempo inseparáveis.

Não ignorando as motivações econômicas e políticas, os discursos orientalista e eurocêntrico também contribuíram impulsionando ainda mais os desejos/necessidades de diáspora. Entretanto, tendo em vista a conjuntura organizacional das grandes cidades, o que se percebe é que nesse amálgama do contemporâneo se identifica com facilidade a presença do Oriente no Ocidente e vice e versa. Apesar da miscigenação, do hibridismo, causados por esses trânsitos diaspóricos, ainda se observa que muitos povos, ao se deslocarem, criam espécies de guetos onde pretendem viver tal qual em seus países de origem.

Assim sendo, dentro das cidades ditas cosmopolitas, criam-se espécies de microcosmos sociais de outras nações, por exemplo, os argelinos em Paris, os indianos em Londres, os turcos em Berlim etc. De forma mais ou menos natural começam a se desenvolver os bairros, na maioria das vezes localizados na periferia, tipicamente de uma nação e aqueles que lá habitam procuram viver de acordo com os costumes religioso, alimentar, cultural e, porque não, político de seus países de origem. Gera-se, por conseguinte, e inevitavelmente, uma condição de tensão, conflito constante, entre os povos diaspóricos e os que ali já estavam. Com a multiplicação dessas regiões periféricas, pode-se constatar que os choques entre as classes aumentou em número e em amplitude, e que as fronteiras passaram a ter um caráter muito mais cultural do que geográfico. Essa diluição das fronteiras entre sujeitos e nações, provocou um grande choque em relação às identidades, inclusive afetando a ideia de pertencimento e a própria cidadania. Como reforçam Shohat e Stam,

[...] as geografias políticas e as fronteiras entre países nem sempre coincidem com o que (Edward W.) Said chamou de “geografias imaginárias” – daí a existência de “*emigrés* internos” e rebeldes nostálgicos – isto é, grupos de pessoas que possuem o mesmo passaporte, mas cujas relações com a nação-estado são conflitantes e ambivalentes. (SHOHAT; STAM, 2006, p.402)



Por conseguinte, se falamos em “geografias imaginárias”, em termos de mundo, poderíamos também estabelecer o conceito de “sociedades imaginárias”, dentro dos limites das nações. Num país como a França, os códigos da “sociedade” em que esses indivíduos vivem são extremamente distintos dos da “sociedade” na qual estão se inserindo, daí a constante negociação para alcançar posições e a permanente tentativa de entender as políticas que regem suas relações com os sistemas de dominação

A questão da fronteira social é abordada também por Bhabha. Para o autor, “a modernidade e a pós-modernidade são elas mesmas constituídas a partir da perspectiva marginal da diferença cultural” (BHABHA, 2007, p. 272). No mundo contemporâneo, essas fronteiras têm-se multiplicado e originado fenômenos sócio-culturais até então inexpressivos. Observando-se de perto esses espaços intersticiais, percebe-se minorias desassistidas devido à ineficiência do próprio Direito, que não previa populações migrantes, diaspóricas e refugiadas vivendo na fronteira entre nações e culturas. Inevitavelmente, contudo, tornou-se muito mais relevante para os dias atuais a discussão de questões de raça, discriminação e diferença do que a de problemáticas como sexualidade e gênero.

A necessidade de descobrir o “outro” abriu espaço para uma discussão mais ampla dos processos sociais em que mulheres, negros, homossexuais e imigrantes, por exemplo, compartilham uma mesma história: de discriminação e representação equivocada.

No entanto, os “signos” que constroem essas histórias e identidades – gênero, raça, homofobia, diáspora, pós-guerra, refugiados, a divisão do trabalho, e assim por diante – não apenas diferem em conteúdo mas muitas vezes produzem sistemas incompatíveis de significação e envolvem formas distintas de subjetividade social. (BHABHA, 2007, p.245)

Note-se que os processos pós-colonial e diaspórico não afetaram certamente apenas aqueles que se deslocaram, mas consequentemente também influenciaram diretamente a vida dos que viviam nas terras que “receberam” os migrantes. Assim sendo, é possível falar de uma arte, ou



de um cinema, como cita Bhabha, que provenham de uma reivindicação por parte dos que ocupam as margens, e isso decerto inclui os imigrantes, que normalmente se tornam periféricos nos países para onde se deslocam, mas também não se pode ignorar as várias vozes que estão representando essas classes mesmo não fazendo parte delas.

Em todos os domínios artísticos, como na pintura, na literatura, na música e também no cinema – que estaria mais em uma área interseccional da arte e da mídia – nota-se a forte ligação com os contextos sociais, até porque isto seria uma das funções da arte: observar e representar o mundo, construindo sentido e contribuindo para a história dos acontecimentos, e mesmo suas possíveis transformações. Esse fenômeno sucede também no cinema. Percebe-se a recorrência dos temas relacionados à diferença, sobretudo cultural e social, não apenas como forma de reclamar a identidade por parte dos oprimidos, social e culturalmente falando, mas igualmente como tentativa de representá-los.

Dentre os vários meios que servem de suporte à sustentação e disseminação do eurocentrismo, o cinema ocupa um lugar de destaque. Sua própria evolução histórica está atrelada ao desenvolvimento das potências europeias e dos Estados-Unidos, ao imperialismo e à globalização. As periferias cosmopolitas, multirraciais, híbridas, localizadas nos grandes centros urbanos mundiais, têm sido foco de reportagens em impressos e na televisão, de obras literárias e cinematográficas. Muitos produtos da indústria cultural têm se desenvolvido em torno desses temas, por isso, se faz necessário tentar compreender como se dão essas representações e os complexos processos que as envolvem.



Referências

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

RAMOS, Fernão P. Org. *Teoria Contemporânea do Cinema*. Volume I. São Paulo: Editora Senac, 2005.

SAID, Edward W. *Orientalismo – O Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

STAM, Robert & SHOHAT, Ella. *Crítica da imagem eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.



Mar de rosas: a insolência como tática de desmonte

Fábio Ramalho¹

Resumo: Neste artigo, proponho uma breve discussão em torno do filme *Mar de rosas* (1977), primeiro longa-metragem de ficção da diretora brasileira Ana Carolina, enfocando as maneiras pelas quais ele articula a enunciação mais explícita da ordem (fazendo falar o discurso do poder) com a formulação de desejos e tentativas de fuga (através de sensações disruptivas e recursos estéticos dissonantes). A ênfase, assim, recai sobre uma composição que, agenciando estranhamentos na imagem e no som, privilegia a instabilidade dos sentidos a partir de múltiplas citações e recursos expressivos.

Palavras-chave: cinema brasileiro; poder; margens; corpo; *Mar de rosas*.

1. Fazer falar o discurso do poder

Na mobilização da margem como recurso para a crítica aos mecanismos de poder e às lógicas de mercado, torna-se necessário pensar em que medida a transfiguração destas ordens redimensiona o lugar do marginal, colocando em jogo suas potencialidades. As transformações ocasionadas pelo movimento que conduz, por meio de uma mudança de ênfase, dos regimes autoritários e repressivos em direção a contextos mais fluidos – nos quais o controle é exercido por poderes descentralizados e pela captura do desejo – colocam desafios para a crítica das condições materiais de vida. Dentre eles, o desafio de lidar com uma margem que assume posições cada vez mais ambivalentes em relação aos círculos de visibilidade, consumo e pertencimento nas quais se insere. A margem, aí, assume sua plena condição como zona limítrofe, de negociação, nem dentro nem fora dos circuitos pelos quais transita.

¹ Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE) e mestre pela mesma instituição, encontra-se vinculado à linha de pesquisa em Mídia e Estética, onde desenvolve pesquisa sobre margem e afeto no cinema. E-mail: fabioallanm@gmail.com.



Em *Mar de rosas* (1977), de Ana Carolina, o caráter marginal inscrito pelas ações de Felicidade (Norma Bengell) e Betinha (Cristina Pereira), sua filha, embora amparado inicialmente nas circunstâncias de um delito – a tentativa de assassinato que pode ou não ter sido bem sucedida, ainda não sabemos – ganha novos contornos a partir de uma série de derivações que vão deslocar a ênfase para certa condição física que as envolve. As premissas do relato já aparecem marcadas por uma indeterminação inicial e, com a passagem do tempo, os encadeamentos narrativos são levados a uma debilidade que se amplia até o ponto de um quase esvaziamento, cedendo lugar à dinâmica que privilegia os corpos, seus gestos e também as interações inusitadas – e, com frequência, absurdas – que se estabelecem entre eles. Os efeitos da viagem se acumulam sobretudo no corpo de Felicidade, como marcas de uma degradação física e de um embate passional: inicialmente, e de modo talvez mais persistente, com a filha que lhe fura o pescoço, queima os seus pés e lhe risca o rosto (mas que também penteia os seus cabelos). Mais adiante, porém, a dimensão corporal em que se joga essa condição marginal vai atingir um ponto limite, sexual, no momento em que ocorre uma entrega fortemente ambivalente, centrada em um gesto que evoca, a um só tempo, a submissão ou capitulação frente a uma ordem e a precipitação desarticuladora de seus desdobramentos. Por ora, no entanto, o que caberia destacar é que o corpo, sua presença em cena e sua expressividade é o que orienta o registro.

Se buscamos localizar esta obra no panorama da realização cinematográfica sul-americana de fins da década de 1970 e início dos anos 1980, temos que ela se estabeleceu em um contexto cultural e político marcado, em grande medida, pelas passagens, pontos de contato e discontinuidades entre lógicas distintas. As ditaduras que marcaram esse período nos países do Cone Sul teriam, segundo Idelber Avelar (2003, p.21), atuado como “instrumentos de uma transição epocal do Estado ao Mercado”, consolidando o projeto de modernização periférica que “veio irrevogavelmente a significar, para as elites latino-americanas, integração ao capital global como sócios menores” (Idem, p.22). Nesse



sentido, a violência repressiva e a incitação – ou seja, a forma como o poder opera a partir do desejo e sobre o mesmo – precisariam ser pensadas não como lógicas antagônicas mas, pelo contrário, complementares.

O esforço para pensar uma obra tendo em vista esse contexto nos leva a questionar em que medida ela apresentaria, em sua constituição, traços que nos permitam pensar tais questões, sem com isso pressupor nenhum tipo de subordinação a uma conjuntura exterior vinculante, mas levando em conta seu interesse em compor situações e gestos de insurgência ou de desvio frente à ordem. O que implica dizer que não se trata, portanto, de estabelecer qualquer relação direta de causalidade ou advogar em nome de uma suposta transparência – como se as imagens espelhassem o contexto de seu surgimento –, mas de percebê-la como perspectiva singular que joga com as contingências que marcam as relações de poder e seus desdobramentos. Um primeiro passo seria, então, mapear nessa obra a recorrência de diversas ordens que regulam e limitam o exercício da diferença, bem como as instituições em que tais ordens se disseminam até o ponto de sua incidência sobre uma vida qualquer que se pretende apresentar a partir de um recorte no visível.

Dentro desse propósito, o primeiro longa-metragem de ficção da cineasta brasileira Ana Carolina constitui um caso singular. Com particularidades que o aproximam e, de certo modo, tornam incontornável a alusão ao seu posicionamento em um momento histórico determinado, o filme em questão parece, não obstante, rejeitar uma ancoragem macropolítica ou leitura direta a partir de seu contexto mais imediato. Sua organização se encontra marcada por uma persistente tensão entre a enunciação explícita dos discursos do poder e o deslocamento dos mesmos para um segundo plano que garante sua permanência como subtexto não abertamente declarado, enquanto outras questões são reposicionadas, em um movimento de constante dispersão. Com isso, a presença oblíqua da violência e das intransigências de um poder que é institucional e amplamente disseminado dialoga com outras séries de ordens que se interpõem no relato sem contar propriamente com um núcleo que as organize. Assim, as ordens familiar, social, sexual, afetiva



e religiosa vêm inscrever-se como elementos propulsores de uma força desorientadora que impele a dupla de protagonistas – mãe e filha – a traçar um percurso que é de acumulação e de crise.

A repressão e a violência são instâncias evocadas sobretudo pela figura do perseguidor, Orlando Barde (Otávio Augusto). Ele incorpora um tipo de força policial e imperativa que intercepta o percurso das duas mulheres, sem que as circunstâncias e motivações de sua intervenção cheguem a ser claramente formuladas. Barde encadeia em sua fala uma multiplicidade de saberes e de observações enunciadas em um modo que é a um só tempo prescritivo e aleatório. Em sua verborragia, ele elabora a fala esquizofrênica de um poder que, obcecado pela disciplina e pelas regras de conduta, fala em nome do trabalho, da posição social, da família e da infelicidade. Com isso, reverbera e incorpora as lógicas das intuições e dos códigos disciplinares – vertente que seria explorada mais diretamente no filme seguinte da diretora, *Das tripas coração* (1982), a partir do sistema escolar, de suas hierarquias e também de seus pontos cegos.

No que diz respeito aos valores que embasam códigos morais e sistemas institucionalizados de normas e crenças, a crítica contundente que *Mar de rosas* mobiliza guarda pontos de convergência com outros filmes da mesma época, como é o caso, por exemplo, da obra do chileno Cristián Sánchez. Filmado em 16mm, relegado a um lugar marginal dentro da produção daquele país, subtraído aos circuitos de distribuição e exibição por um apagamento que o conduziu até o limite do esquecimento (muitos de seus filmes permaneceram inacessíveis por muitos anos e apenas agora estão sendo relançados no mercado nacional), o trabalho de Sánchez se situa em uma encruzilhada semelhante à que encontramos no trabalho de Ana Carolina, pois, se é verdade que seus filmes dificilmente poderiam ser dissociados das circunstâncias de sua realização – o contexto chileno pós-golpe – não obstante mostram-se portadores de uma materialidade que está longe de esgotar-se em uma temática ou abordagem política mais “imediate”. Jorge Ruffinelli (2008, pp.285-286) observa que, no caso de Sánchez, tem-se um cinema já bastante afas-



tado da concepção de política mobilizada pelos novos cinemas latino-americanos; são filmes que exploram uma linha menos programática, composta por realizadores interessados em outros estilos e conjuntos de operações, “ainda que a alusão ominosa à ditadura possa ser encontrada obliquamente nos seus filmes, através de crimes misteriosos, personagens sinistros e atos autoritários exibidos em sua cotidianidade”.

Ainda assim, se recorremos a este outro realizador para sugerir uma aproximação é porque nos parece evidente que em Sánchez, como em Ana Carolina, a voz autoritária aparece de maneira bastante explícita, não apenas pela visibilidade concedida às já mencionadas instituições escolares, familiares, trabalhistas, etc, mas porque a moral e a ordem atravessam as falas de diferentes personagens como fantasmas de uma composição social enrijecida. O que chama a atenção, portanto, não é propriamente o afastamento da referência direta ao contexto político, mas a sua incorporação e coexistência com outras lógicas – como a do desejo e de sua captura por outras ordens, não-oficiais. Em *Los deseos concebidos* (1982), de Sánchez, essa evidência policial se faz notar, por exemplo, nas cenas da escola, nas ações dos inspetores e nos flagrantes que estes realizam, quando investem diretamente sobre o corpo dos estudantes, bem como na circulação de significantes marcados e cristalizados pelo discurso autoritário – como o termo *subversivo*, evocado pelas autoridades escolares para qualificar alguns jovens. Há uma outra chave, porém, em que o filme opera: proliferam situações surreais que colocam em crise a pretensão realista ou a suposta orientação temática do registro. Sua modulação de tons e formas de composição pode aparecer, por exemplo, no contraste entre a cena de um jantar à mesa – na qual a presença patriarcal inscreve e torna visível a distribuição operada pela ordem familiar e na qual o jovem protagonista ocupa uma posição lateral, indecisa – e a posterior sequência noturna composta por imagens enigmáticas que resistem a uma explicação ou sentido unívoco, devido à sua carga abertamente nonsense. Essa vertente insólita se encontra ainda potencializada pelo recurso do som, através de “ruídos e sons estranhos que não têm correlato nas imagens correspondentes,



por exemplo, relinchos de cavalos e gritos de macacos” (RUFFINELLI, 2008, p.297). Tais recursos contribuem para desordenar e tensionar os sentidos postos em circulação pelo filme.

Não se trata, então, de que as obras sejam mais “sutis”, no que diz respeito às suas formas de tornar visível o poder de polícia que atua sobre os indivíduos, nem muito menos que surjam de uma recusa a qualquer tipo de proximidade com tais questões. O que chama a atenção é o fato de que essa força autoritária, estando presente e reconhecível nos filmes, termina sendo deslocada pelas explorações mais subjetivas nas quais se engajam os personagens do relato, além de ser, também, constantemente minada e colocada em crise por uma série de recursos mais próximos ao estranhamento. Essa incidência de sons insólitos e desconexos no âmbito da diegese está presente também em *Mar de rosas*. Neste caso, não por meio de ruídos animais, como no filme de Sánchez, mas por meio das vozes dos próprios personagens, que rompem a solenidade dos discursos ou atacam a sua pretendida univocidade pela sobreposição de falas dissonantes. Com isso, a fala que pretendia assumir a prerrogativa do discurso é constantemente interceptada pelo riso, pelo deboche e pela profusão de evocações e comentários banais. Por vezes, ainda, esta interceptação se dá por meio de barulhos que, não obstante, aqui são invariavelmente humanos. Note-se, a esse respeito, a sequência em que Barde desfia inúmeras e prolixas observações enquanto dirige o seu carro, ao mesmo tempo em que escutamos Betinha que, no banco de trás do veículo, come e mastiga com a boca aberta, ri, cantarola e resmunga.





Figuras. 01 e 02: Intervenções sobre o discurso da ordem.
Fonte: Mar de rosas (1977)

O teor dessas intervenções nos remete às observações feitas por Michel Chion a respeito do som no cinema e suas especificidades. Como observa o autor:

(...) sounds and voices that wander the surface of the screen, awaiting a place to attach to, belong to the cinema and to it alone. Their effect is all the more elusive in that it occurs in a context where sounds and images are ceaselessly moving and changing (CHION, 1999, p.04).

Seguindo esta perspectiva, tem-se a impossibilidade de falar propriamente em uma trilha de áudio ou “banda sonora” no cinema como instância unificada, homogênea. Pelo contrário, o que um filme nos concede é sempre uma dispersão de elementos sonoros tais como vozes, ruídos, música, narração, dentre outros, e a percepção de cada um deles é constantemente alterada pelo que se encontra dentro ou fora de campo; não apenas em relação com os elementos que povoam a imagem, mas também pelo que *não vemos ainda* ou pelo que, mesmo que temporariamente, *já não somos capazes de ver*. *Mar de rosas* joga justamente com a exploração desse potencial dispersivo do som e também com as variações na relação entre uma voz e o seu “dono”, variações que ocorrem de acordo com a configuração do visível. O efeito alcançado é não apenas o de uma perturbação do discurso, mas de uma composição em que as



vozes parecem ocupar níveis e pontos de vocalização diferentes; como se a uma fala que se desenvolve no nível do discurso e de seus encadeamentos viesse se sobrepor uma proliferação de outras vozes que, interpondo-se como um rumor, vêm atacar suas pretensões de coerência, seriedade e inteligibilidade a partir de outras instâncias. Tal observação é importante também para pontuar que, embora estejamos falando em discursos, a fala em um filme não pode nunca ser reduzida aos mesmos, posto que há uma materialidade que concerne à voz humana e que não pode ser subsumida nos significados que ela articula.

O que acontece com as situações elaboradas pelo filme de Ana Carolina é, de certo modo, uma intensificação dessa ideia: a fala de Barde se mostra carregada de significações não apenas pela maneira como este encadeia os significantes – rádio de pilha, pilha de pilhar, apanhar em flagrante, descobrir, descortinar... – mas pela mistura de solicitude, pedagogia e autoritarismo presente em suas inflexões. Do mesmo modo, as intervenções de Betinha diriam muito pouco, caso fossem desconectadas do tom de deboche e irreverência que lhes é próprio.

2. Imagens de um corpo: excesso e ambivalência

A dispersão de vozes a que anteriormente nos referimos alcança o paroxismo naquela que pode ser considerada a segunda parte do filme: quando mãe, filha e perseguidor encontram um casal, Dirceu (Ary Fontoura) e Niobi (Myrian Muniz), após o incidente com um coletivo. No confinamento da casa destes últimos, a banalidade, o fanatismo, a hipochondria e a loucura conduzem ao limite a sucessão de gritos, discussões e imprecações que caracterizam os diálogos, assim como marcam a intensificação do encadeamento de citações no qual estes se amparam. Os signos saturados da cultura entram em circulação e operam em duas chaves: ao mesmo tempo em que potencializam a aleatoriedade das falas e o disparate das situações, proliferam como recursos capazes de desvelar a materialidade das palavras (por vezes pronunciadas pela metade, tendo algumas de suas sílabas omitidas, ou compondo trava-línguas) e



romper radicalmente as hierarquias e a pretensão de coerência da encenação (em determinado momento, uma pessoa fala, outra canta, outra faz gestos desconexos). Recuperam, com isso, todo um repertório de expressões, frases e provérbios exauridos pela sua repetição e que são aqui reapropriados.

De fato, grande parte do filme funciona como um inventário de clichês – a começar pelo próprio título – fundando-se no uso pouco convencional das ditas “expressões populares”, presentes nas músicas, dizeres, frases correntes, provérbios antigos, trocadilhos, jogos de duplo sentido, etc. Opção curiosa, principalmente se considerarmos que até então o *popular*, no cinema brasileiro dito político, teve seu lugar demarcado no interior de uma rede de significações bastante distinta, girando muitas vezes em torno do problema da representação política, aspecto que terminava por imprimir um tom de gravidade às suas evocações. Aqui, pelo contrário, o popular não remete a nenhum segmento específico: é antes um repertório disponível, pronto para ser utilizado, e cujos resultados aportam muito mais irreverência do que seriedade. A mobilização de tais elementos como recursos expressivos vem liberar ainda uma gestualidade muito peculiar, inscrita em corpos convulsivos que já não preservam nenhum resquício de unicidade ou de coerência em relação às individualidades que supostamente representariam. Convertem-se, com isso, em receptáculos daquilo que vai ser explorado e recombinação para formar novas e inusitadas cadeias de enunciados. Já se falou sobre o trabalho de Ana Carolina como vinculado à ideia de um cinema da histeria. Trata-se, sem dúvida, da tentativa de apreender e qualificar uma encenação que trabalha no reverso da contenção e da identificação, sobretudo quando consideramos o tom adquirido pelo conjunto. A histeria se torna uma noção operativa, também, quando buscamos pensar o *pathos* religioso que atravessa o corpo de Niobi ou os rompantes insurreccionais de Felicidade contra uma condição carregada de remorso, servidão e constrangimento.





Figuras. 03 e 04: Excessos do corpo.

Fonte: Mar de rosas (1977)

Não obstante, poderíamos qualificá-lo também como um cinema anárquico – ou, pelo menos, fortemente des-hierarquizante – e que, por isso mesmo, alcança desdobramentos imprevisíveis que só podem ser assimilados dentro da dinâmica própria instaurada pela obra. Nesse sentido, o filme elabora uma lógica singular, alimentada em sua base pelo impulso de abandono da ordem familiar que, atuando como instância opressiva, faz de Felicidade uma prisioneira. Assim, se no ponto de partida da fuga empreendida está a manifestação de uma falta que o casamento em crise apenas acentua, as derivações da viagem podem ser vistas então como esforços suplementares, tentativas de afastamento dessa instância. A percepção de tal afastamento se encontra condensada na imagem do (suposto) assassinato do marido e pai de família, bem como na do casal de noivos, mortos em um acidente na beira da estrada.

As investidas de Felicidade contra a rede de constrações que a oprime são momentos em que ela se rebela contra um modo de vida que é na verdade negação, um outro tipo de morte. Sua voz não articula a insatisfação e a carência a partir de um discurso reflexivo, mas compondo instantes que são, pelo contrário, potencializados por uma perda da razão. Por isso vão afirmar que ela está louca. Daí, também, as repetições realizadas em uma entonação impassível, resignada e distante; ou a incorporação inusitada de uma gringa entoando, em inglês, um texto que vai



rapidamente do deslumbramento ao pesar: “*perhaps today is the last day of my life*”. Por isso, enfim, aquilo que seria uma espécie de monólogo, dito já durante os desdobramentos finais do filme, vai ser endereçado não ao homem que está à sua frente e a quem ela se entrega, mas ao marido ausente que sua fala interpela em uma série de queixas, reivindicações e lamentos. A percepção da passagem do tempo e de tudo o que com ele se perde mantém vínculos indissociáveis com o corpo em decadência que acumula as demandas de um prazer frustrado. Na imagem que se compõe a partir daí, somos confrontados com esse corpo, preenchido por uma potência que, não encontrando contrapartida no outro, no amante, desemboca em um excesso, convertendo-se com isso em uma espécie de testemunho da falência de um modelo de relação amorosa e sexual fundado na assimetria e na subserviência.



Figuras. 05 e 06: Em um gesto carregado de ambivalência, Felicidade se entrega ao seu algoz.

Fonte: Mar de rosas (1977)

Em outro extremo encontramos Betinha, que, conforme mencionado anteriormente, intervém a partir do deboche e do riso para desarticular os discursos da lei e da ordem, expondo ao ridículo o tom solene e as pretensões que os alimentam. Tem-se, com isso, que o confronto com as imposições do *já estabelecido* não se dá de maneira frontal nem pressupõe qualquer exterioridade: consiste em um persistente trabalho de desmonte, que atua a partir das contingências para traçar aberturas e linhas de fuga. É em grande medida por esse motivo que ela aparece como o



elemento capaz de quebrar a polarização que se arma, driblando tanto o poder oficial, policialesco, quanto a distribuição de funções e papéis familiares de que a mãe é ao mesmo tempo vítima e perpetuadora. Tais habilidades são relacionadas à figura da criança, justamente aquela que ainda não internalizou os códigos de conduta e que, por isso mesmo, pode ainda questionar o convencionalismo que rege suas lógicas.

Importante destacar que não se trata propriamente de uma criança, aqui, mas de alguém que a incorpora, ou seja, que inscreve no seu corpo a gestualidade e a falta de reverência associadas à infância. Quaisquer que tenham sido as motivações que levaram a essa solução apresentada pelo filme, é todo um conjunto de táticas que emerge de tal escolha. Existe sempre algo de paródico e de insolente na presença em cena de Cristina Pereira. Com ela, somos alçados a uma dimensão afirmativa da margem, potencializada pelo rosto que resmunga e olha para a câmera ou para fora de quadro, que sustenta um ar desafiador e demonstra estar sempre prestes a escapar, não porque tema a posição que lhe cabe, a de uma presumida subserviência, mas porque parece impelida por uma força exploratória e anárquica.





Figuras 07 a 10: Potências da alegria e da invenção.
Fonte: Mar de rosas (1977)

Há, em suma, um potencial de invenção que habita cada uma das situações que Betinha imagina e realiza. Sua irreverência e malícia são mobilizadas para constituir momentos de alegria em meio a um panorama desolador, e essa alegria despreendida é mais um recurso contra a imposição da servilidade. Ela sustenta uma potência que os outros parecem constantemente empenhados em conter, limitar – esforço que se mostra fadado ao fracasso. Betinha sempre escapa para retomar o trabalho de desmonte por meio do qual desarticula a cadeia de sentidos e imperativos que conecta família, moral, autoridade, religião, matrimônio... O desfecho que logra é um triunfo, uma espécie de desforra. Com uma dose de displicência, parece sustentar que não é preciso, afinal, ser ingênuo demais para desobedecer: basta estar suficientemente incontaminado pela naturalização de uma ordem para ousar rejeitá-la.



Referências

AVELAR, Idelber. **Alegorias da derrota: a ficção pós-ditatorial e o trabalho do luto na América Latina**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003.

ANTELO, Raul. **Quantas margens tem uma margem?** Margens/Márgenes. Revista de Cultura. Belo Horizonte/Buenos Aires/Mar del Plata/Salvador. n.1, julho 2002, pp.76-85.

CHION, Michel. **The voice in cinema**. Edited and translated by Claudia Gorbman. New York: Columbia University Press, 1999.

DEL RÍO, Elena. **Deleuze and the cinemas of performance: powers of affection**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008.

OLIVEIRA JR., Luiz Carlos. **Mar de rosas**. Contracampo: revista de cinema. Disponível em <http://www.contracampo.com.br/86/dvdmarderosas.htm>. Acesso em 09 de maio de 2011.

PERLONGHER, Néstor. “Los devenires minoritarios”. In: **Prosa plebeya: ensayos 1980-1992**. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 1997, p.65-75.

RUFFINELLI, Jorge. “Cristián Sánchez: retrato del nómada que nunca se fue”. In: RUSSO, Eduardo A. (compilador). **Hacer cine: producción audiovisual em América Latina**. Buenos Aires: Paidós, 2008, pp.283-300.



Imaginando o Futuro: a mídia audiovisual no imaginário futurista do cinema de animação

Theresa Christina Barbosa de Medeiros¹

Resumo: Esse artigo apresenta uma versão resumida da dissertação de mestrado intitulada *O Futuro do Presente: A mídia audiovisual e a sociedade contemporânea na ficção científica do cinema de animação*, defendida na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Março de 2011. A pesquisa apresentou um estudo que objetiva analisar as imagens do futuro em obras de ficção científica do cinema de animação explorando a temática específica da representação das mídias de comunicação audiovisuais em seu diálogo com as sociedades retratadas nos filmes escolhidos para análise.

Palavras-chave: ficção científica; cinema de animação; imagem; imaginário; mídia audiovisual.

1. Introdução

A proposta deste artigo é apresentar uma versão resumida da dissertação de mestrado intitulada *O Futuro do Presente: A mídia audiovisual e a sociedade contemporânea na ficção científica do cinema de animação*, defendida na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Março de 2011.

Fruto das primeiras ideias apresentadas ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia que propunha, em linhas gerais, investigar a produção de sentidos por meio da linguagem de animação, explorando a possível liberdade de criação e o imaginário dos produtores dessas imagens, a pesquisa teve como objeto de análise as imagens futurísticas de ficção científica cinematográfica, produzidas na linguagem de animação e contidas em duas produções cinematográficas contemporâneas:

¹ Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. theresa.medeiros@gmail.com



A Família do Futuro (Stephen J. Anderson, 2007) e *WALL-E* (Andrew Stanton, 2008), a fim de problematizar como tais imagens retratam a relação da sociedade com as mídias audiovisuais.

Imagens do Futuro

Foram consideradas como imagens do futuro as representações encontradas nos filmes de ficção científica futurísticos, mais especificamente, nos filmes produzidos na linguagem de animação escolhidos para esta pesquisa: *A Família do Futuro* (2007) e *WALL-E* (2008). O ponto de partida para a escolha dessas imagens foi a abordagem temática das representações de futuro.

A previsão de futuro sempre provocou o imaginário popular e os meios de comunicação possuem um papel importante nisso. Coradini afirma que esses meios “ao mesmo tempo em que divulgam os avanços tecnológicos, não os deixam de questionar para que não esqueçamos o passado” (2002, p. 108).

Ainda sim, não foi meu objetivo relatar as novas tecnologias ou centrar-me em um discurso que resulte em uma lista de projeções dos novos avanços possíveis. É preciso ultrapassar essa camada e observar também, como a sociedade está articulada com esses avanços, observar o homem e seus anseios. Afinal, não existe tecnologia sem pensamento humano. Assim, as noções do porvir apresentadas nessas narrativas foram vistas aqui como resultado das opções atuais, em um recorte temático que busca observar como essas projeções de futuro retratam a relação da sociedade com as mídias audiovisuais.

Para a pesquisadora Alice Fátima Martins, “a capacidade do futuro de ocupar a imaginação tem sido uma característica permanente da condição humana, expressa nos mitos, em desenhos, rituais, produções literárias e filmes de ficção científica” (MARTINS, 2004 apud CUNHA, 2004, não paginado). Dessa forma, as temáticas abordadas nas produções fílmicas ficcionais abordam invenções que prometem benefícios à humanidade no futuro. Expressam anseios, medo e o forte desejo de



exploração e conquista de territórios desconhecidos. Ao tratar de temas da contemporaneidade, os autores desse gênero passam a descrever o próprio presente em relatos que especulam sobre mundos e acontecimentos possíveis a partir de hipóteses verossímeis.

Assim, podemos concluir que a ficção científica não é sobre ciência, mas sobre a ideia que fazemos dela. Desse modo, torna-se possível dizer que o mais importante para essa pesquisa não é observar o futuro, mas como é projetado o futuro no presente.

Quando assistimos a uma cena em que um robô trabalha para reciclar um planeta repleto de lixo eletrônico, ou uma cena em que várias pessoas só se comunicam por meio de equipamentos eletrônicos estamos observando as inquietações do autor quanto à realidade sobre a reciclagem do lixo eletrônico e sobre a comunicação mediada por aparelhos eletrônicos, que são temas constantemente debatidos no século XXI. Essas narrativas apresentam problemáticas e inventividades do cotidiano.



Figura 1 e 2 - Fotogramas de Wall-e (Andrew Stanton 2008)

Interessam aqui as observações que partem do interesse da ficção científica e a relação entre homem e tecnologia, não só apontando como o desenvolvimento tecnológico mudou a vida da sociedade, mas investigando como o homem vive esse avanço hoje. Nesse sentido, também as expectativas dos indivíduos estão projetadas nos textos midiáticos, nas suas formas de expressão.



Esse enfoque permite ao gênero da ficção científica extrapolar suas características, sair da restrita função de projetar o futuro e lhe permite construir uma história com bases em torno de seres humanos, ainda que, em alguns casos, a narrativa gire em torno de personagens como monstros, alienígenas ou robôs. Essas formas são antropomorfizadas corpórea ou psicologicamente, mantendo o ser humano no centro.

Optei por abordar o cinema a partir da linguagem de animação e essa escolha procurou explorar a produção de sentidos e os processos de criação da imagem animada, levando em consideração a liberdade de criação que os diretores, roteiristas e animadores têm sob essa linguagem.

Em síntese, partindo dessas colocações, procurei observar a ficção científica pela óptica dessa linguagem, explorando suas projeções de futuro, a fim de reafirmar a ideia de que elas nos falam muito mais do presente do que da posteridade.

2. Escolhas: Os filmes e interlocuções teórico-metodológicas

A seleção dos filmes que seriam utilizados na pesquisa partiu da lista de filmes classificados no gênero de ficção científica e produzidos na linguagem do cinema de animação fornecida pelo site *Box Office Mojo*². Diante da quantidade de obras e da impossibilidade de usá-las em sua totalidade durante o período da pesquisa, foi elaborado um esquema de filtros objetivando a construção de um esquema representativo, que pudesse justificar e tornar substancial a definição do *corpus*.

O primeiro filtro aplicado à listagem foi um recorte temporal de cinco anos (2005 a 2010), uma vez que essa pesquisa empenha-se em

2 *Box Office Mojo* é uma publicação on-line e um serviço de avisos e informações sobre filmes e bilheterias. Sua finalidade é elucidar os filmes através da integração de arte e negócios. O *Box Office Mojo* foi fundado em 1999 e tornou-se a primeira fonte de referencia mundial em dados sobre faturamentos de filmes e bilheterias, sendo regularmente citado em publicações do jornal Los Angeles Times, Wall Street Journal, E.U.A. Today, Bloomberg, Forbes, também apresentado na CNN, CNBC, Access Hollywood e Fox News, entre outros programas televisivos. O site pode ser acessado pelo endereço: <http://www.boxofficemojo.com/>



fazer observações dos processos de comunicação na atualidade, a partir do cinema contemporâneo.

Em um segundo filtro, esses filmes foram agrupados por nacionalidade, para que fossem observados quais os países com maior número de produção, o que determinou a escolha pelas obras norte-americanas, formando um conjunto de oito filmes. Soma-se a isso o fato de que essas obras obtiveram destaque e pode-se dizer que foram reconhecidas mundialmente, conforme dados comparativos das bilheterias dos filmes.

Em um terceiro filtro, ganharam destaque os filmes em que a narrativa apresentava marcas de futuro. Essas marcas são entendidas aqui como datas ou citações que enquadrem o tempo representado na narrativa como uma projeção de futuro. A partir do resultado de mais esse filtro a pesquisa passou a centrar-se nos filmes *A Família do Futuro* (Stephen J. Anderson, 2007), *WALL-E* (Andrew Stanton, 2008) e *Batalha por T.E.R.A* (Aristomenis Tsirbas, 2009).

Por fim, a lista de filmes precisou de um último ajuste: *Batalha por T.E.R.A* (2009) teve sua estreia nos Estados Unidos datada em maio de 2009, mas só chegou aos cinemas brasileiros em setembro de 2010. A diferença de 17 meses entre o lançamento norte-americano e o lançamento brasileiro também acarretou atraso no lançamento do filme em DVD (lançado em janeiro de 2011), o que inviabilizou seu uso na pesquisa, uma vez que, dados os prazos estabelecidos pelo cronograma, em janeiro de 2011 não haveria tempo hábil para efetuar a análise do material.

Ainda que brevemente, apresento a seguir o enredo dos dois produtos selecionados para esta pesquisa:

A Família do Futuro (2007) é o 47º filme de animação dos estúdios Disney e foi baseado no livro de William Joyce, *Um Dia com Wilbur Robinson*. A narrativa conta a história de um garoto de 12 anos que mora no Orfanato da Rua 6 (*6TH Street Orphanage*). Lewis é inventor e em meio a uma aventura embarca numa viagem ao ano de 2037 para encontrar a família que ele nunca conheceu.



WALL-E (2008) é um longa metragem da Disney/Pixar com direção e roteiro de Andrew Stanton. Nesse filme, a população deixa a terra devido à grande quantidade de lixo e passa a viver temporariamente em uma nave espacial, a *Axiom*, enquanto a terra precisa ser “reciclada” por robôs chamados “WALL-E” (acrônimo para “Waste Allocation Load Lifters – Earth”, em português, “Levantadores de Carga para Alocação de Lixo - Classe Terra”). O filme é protagonizado pelo último robô restante na terra, que desenvolve seu trabalho há 700 anos.

Depois da escolha dos filmes, o passo seguinte foi elaboração de um esquema que sistematizasse as formas de abordar as obras escolhidas. É importante enfatizar que, devido à complexidade do tema e dos conceitos trabalhados na dissertação, os filmes foram abordados em âmbitos diferentes, objetivando trabalhar diretamente na problemática da pesquisa e atingir aos objetivos propostos. São eles:

- Nível da sequência: trata-se da análise da construção (composição) das cenas e a contextualização (espaço-temporal) em que as narrativas foram desenvolvidas;

- Nível da imagem: a partir da análise das imagens (fotogramas) pode-se observar os elementos isolados, explorando a composição da imagem animada;

- Uso de “material extra”: pretendo, com isso, explorar os ‘bônus especiais’ encontrados nos DVDs dos filmes, principalmente os comentários dos diretores, que foram transcritos.

Os fotogramas foram analisados a partir de técnicas de análise de imagem, com base nos pressupostos defendidos por Donis A. Dondis³ para investigar a composição dos elementos essenciais da comunicação visual.

Utilizei-me também das técnicas de análise fílmica a partir dos apontamentos de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété (no livro *Ensaio Sobre a Análise Fílmica*, 2008) e Laurent Jullier e Michel Marie (no livro *Lendo*

3 DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo Martins Fontes, 1997



as *Imagens do Cinema*, 2009). A seleção das sequências foi feita com base na temática específica (procurando observar como essas imagens futurísticas, retratam a relação da sociedade com as mídias audiovisuais).

Como aponta Flusser (2007), os “filmes são fotografias que falam” (p. 109). Nesse sentido, trabalho com esses filmes como produtos audiovisuais, isto é, observando-os de forma ampla, na relação da imagem com o som, atentando para o papel da fala dos personagens junto às imagens na produção de sentido e acrescentando a isso reflexões acerca dos comentários dos diretores e do “material extra” apresentado nos DVDs (especialmente nas declarações em *off* feitas pelos diretores ao longo do filme).

Como procurei demonstrar, minha intenção durante a pesquisa – no que diz respeito aos aspectos metodológicos – foi desenvolver uma proposta com múltiplos métodos que incluísse análise fílmica, análise das imagens e ainda o estudo do imaginário, proposto por Edgar Morin (1997).

3. O imaginário

É importante destacar a centralidade da ideia de que as imagens aqui evidenciadas são, antes de tudo, produto do imaginário humano. Em outras palavras, significa afirmar o caráter subjetivo das produções selecionadas para este estudo, procurando fazer observações do ponto de vista da constituição de um imaginário que, por sua vez, é instituinte do ponto de vista social⁴, pretendendo, assim como Morin (1997), compreender a sociedade com a ajuda do cinema e, ao mesmo tempo, compreender o cinema com a ajuda da sociedade.

Na pesquisa apresentada, as imagens foram entendidas como produzidas para o ato de comunicar, significando a representação de um

⁴ Em *A instituição imaginária da sociedade*, Cornelius Castoriadis define a sociedade como produto de uma instituição imaginária. Utilizo-me dessa proposição do autor para defender que não importa se as imagens que vemos retratadas nas telas são *a* representação real elaborada pelos diretores/roteiristas e desenhistas. Antes, basta entendê-las como *uma* representação possível, ou seja, uma forma de imaginar tais aspectos da vida social presente e futura.



objeto ou reprodução mental de uma sensação, na ausência da causa que a produziu⁵ e o imaginário como um “campo de pesquisa sobre as imagens que ordenam os modos de representação” (BENETTI, 2009, p. 176). Morin (1997, p.16) afirma que é enquanto representação que o cinema nos convida a refletir sobre o “imaginário da realidade e sobre a realidade do imaginário”. Acredito que esse movimento constante traçado pelo autor, ora explorador do imaginário, ora explorador da realidade seja de grande importância para se entender as representações temáticas dos filmes abordados nesta pesquisa.

Para investigar essas representações temáticas, comecei pela análise das etapas de concepção dos filmes escolhidos explorando as primeiras etapas do “fazer” animação, compreendidas aqui como: a elaboração da história e suas primeiras ideias, o roteiro e a criação do *storyboard*. Esse tipo de abordagem me permitiu conhecer os rumos que guiaram a construção da narrativa dos filmes – de modo a retomar a pergunta que motivou minha pesquisa: “Como, nos dias de hoje, estamos pensando o futuro?” –. A análise desse processo é uma forma de aproximação para investigar o imaginário mobilizado na criação dos filmes e também compreender como os criadores das animações aqui estudadas pensaram e construíram as imagens de futuro representadas nos filmes.

Para realizar essa etapa da pesquisa, utilizei os comentários dos diretores sobre a produção dos filmes, material esse disponibilizado como bônus nos DVDs dos filmes, além do roteiro e do *press kit*⁶, disponibilizado⁷ pelos produtores de *WALL-E* (2008). Não foi possível ter acesso

5 Representação, conforme utilizada neste trabalho, não é vista aqui no sentido da representação social, termo explorado pela Teoria das Representações Sociais, preconizada pelo psicólogo social europeu Serge Moscovici.

6 O termo *Press Kit* é termo usado pelas equipes de assessoria de imprensa, e segundo Manual de Assessoria da Federação Nacional dos Jornalistas (2007, p. 13), trata-se de um kit (uma pasta) enviado “à imprensa contendo textos e fotos para subsidiar os jornalistas de redação com informações, normalmente usadas em entrevistas coletivas, individuais ou feiras e eventos.”

7 Roteiro original do filme *WALL-E* disponível em: http://disneystudiosawards.movies.go.com/wall-e_script.pdf e *Press kit* disponível em: <http://adisney.go.com/disneypictures/wall-e/media/downloads/WALLEProductionNotes.pdf>



ao mesmo tipo de material do filme *A Família do Futuro* (2007), por não terem sido disponibilizados para download pela Disney Animation.

É importante observar atentamente o processo de criação dos dois filmes, a maneira como as primeiras ideias foram surgindo e principalmente, o contexto em que foram criadas. Stanton, juntamente com Pete Docter e Jim Reardon (em *WALL-E*) criam uma representação de como estaria a Terra em 700 anos, ao viver as consequências do tipo de relação com o planeta que, na concepção deles, é estabelecida hoje. Os autores afirmam que suas influências decorrem de um tipo de olhar para o mundo e que a partir disso foram desenvolvidas as temáticas presentes no filme.

Em *A Família do Futuro*, Stephen Anderson parte de uma experiência pessoal vivida pelo diretor, que acaba sendo projetada nos sentimentos de Lewis. No filme, a concepção de Anderson sobre viver em um orfanato e passar por várias entrevistas frustradas de adoção acabaram refletindo na concepção visual do tempo presente de Lewis, assim como sua esperança de futuro está impregnada da representação do futuro construído por Cornelius (nome dado à Lewis no futuro).

Essas considerações nos remetem ao que defende Morin (1997) quando define o cinema como uma realidade imaginada pelo homem, carregada de mitos, experiências, medos, anseios, desejo e acima de tudo do espírito humano. Em *WALL-E*, observamos uma narrativa impregnada pelas experiências dos seus criadores, Stanton e Docter imprimem suas visões de mundo nas temáticas exploradas no filme, imaginam um futuro da cidade com base na Nova York observada por eles, desenvolvem o romance entre WALL-E e EVE com base nas canções do filme que marcou a infância do diretor e ambientam os cenários dos filmes com base nas referências estudadas. Essas constatações foram reforçadas ao acessar o *menu secreto*⁸ do DVD do filme *WALL-E*, lá encontrei

⁸ É muito comum que os DVDs americanos venham com menus secretos, são os chamados “ovos de páscoa” (em inglês, Easter eggs). Essa é uma prática comum e os espectadores precisam usar o controle remoto ou o mouse do computador para achar os menus secretos. A versão brasileira do DVD do filme *WALL-E* possui dois extras secretos, que podem ser acessado ao



um vídeo feito pela equipe de produção, chamado “GEEK-O-RAMA”, que na versão em português do DVD foi chamado de “ESTRANHOS”. Nessa seção a equipe de produção relata como foram feitas as referências, como cada pessoa envolvida no processo de elaboração e produção do filme deixou suas marcas.

A realidade imaginada em *A Família do Futuro* apresenta a vida de Lewis com características da própria vida do diretor do filme, Anderson usou sua experiência de adoção para dar vida ao personagem. Algo semelhante aconteceu com os personagens que foram tirados do livro de William Joyce, o escritor que também participou da produção do filme afirma que ao escrever a história no livro seu desejo era fazer uma biografia de como foi sua infância, ou ao menos como gostaria que tivesse sido. Cada personagem foi inspirado em um membro da família de Joyce.

4. A Mídia audiovisual no imaginário futurista do cinema de animação

O jornal da noite resume o dia no país e no mundo, a novela se inspira nas problemáticas do dia a dia e os filmes de ficção científica projetam o futuro da sociedade com base no que ela vive hoje. Ao mesmo tempo, a mídia também se faz presente em grande parte das experiências do indivíduo e nos diferentes grupos sociais, tanto de forma visível quanto invisível. Os textos midiáticos nos apresentam em seu conteúdo simbólico a experiência cotidiana da sociedade. Ou seja, o indivíduo e sua vida, seus anseios e medos, vivências. Nesse sentido, passei a observar a relação da mídia com a sociedade, como propõe Roger Silverstone (2005) a partir da “textura da experiência”, considerando junto à isso o conceito de mídia proposto por Harry Pross – e discutido por Baitello Jr. (2005) –, um dos nomes pioneiros na constituição de uma Teoria da Mídia, o autor amplia esse conceito ao considerar o

clique na logomarca da BNL (que fica no canto superior esquerdo do vídeo) e no ícone que contém a letra “W” (que fica no centro da tela do menu principal). Para acessar o vídeo “GEEK-O-RAMA” é preciso clicar na logomarca da BNL.



corpo como meio de comunicação ou mídia, juntamente com o jornal, o rádio, o cinema, a televisão e a internet. Esse teórico considera o corpo como “primeiro suporte de textos culturais e dos processos comunicativos” (PROSS apud BAITELLO JR., 2005, p.7), defendendo que, independente do meio abordado, sempre há um corpo no início e no final de todo processo de comunicação.

Já os discursos propostos por Roger Silverstone (2005) buscam traçar um debate sobre a importância da mídia na cultura e na sociedade contemporânea. Para o autor, a mídia é cotidiana, uma presença constante, da qual já não podemos escapar. Ao apresentar argumentos que colocam a mídia no cerne das nossas experiências diárias, essas reflexões nos possibilitam uma leitura desse fenômeno por meio dos filmes de ficção científica do cinema de animação norte-americano, bem como dos textos audiovisuais que falam sobre a sociedade em que estão inseridos e cujas narrativas difundem.

O uso dos meios de comunicação alterou as dimensões espaço-temporais da vida social, capacitando os indivíduos a se comunicarem através de espaços e de tempos sempre mais dilatados. Nesse sentido, o autor chama atenção para o impacto do uso dos meios técnicos nas formas de interação que foram acrescentadas à interação face a face.

Baitello Jr. (1997) defende que a articulação do presente pretende transpor o complexo contínuo dos acontecimentos, tanto os vivenciados como os presenciados. Ao aplicar as ideias desse autor às novas configurações da mídia no cotidiano, observamos que “a geografia não mais precisa de espaço material para justificar sua existência”⁹, as tecnologias da comunicação aceleraram esse processo e alteraram também as configurações do tempo. As mídias estão assim cada vez mais móveis e instantâneas em sua presença na sociedade.

As dimensões de tempo foram alteradas. Novas tecnologias, novas mídias, cada vez mais convergentes pelo mecanismo de digitalização, estão transformando o tempo e o espaço sociais e culturais no mundo

9 Como afirma Silverstone (2005, p. 200).



que está *online* 24 horas por dia: 24 horas de noticiário. 24 de serviços financeiros.

As sociedades mudam. Os processos mudam. A mídia muda. Nesse fluxo, novos processos são desenvolvidos, incorporados a processos anteriores. Cada *era* trás suas características, por isso Silverstone afirma que é preciso entender a mídia também como processo. Para o autor isso significa reconhecer que o processo é fundamental e eternamente social – é insistir na mídia como historicamente específica. A mídia está mudando num processo em que coexistem antigas e novas mídias.

A análise das sequências escolhidas nos filmes e mais especificamente, a observação detalhada das imagens que representam o futuro, apresenta como os criadores de *WALL-E* e *A Família do Futuro* imaginaram e representaram a relação entre a mídia e a sociedade. Um dos pontos em comum entre as representações feitas pelos dois filmes é a maneira como a mídia está inserida nas atividades cotidianas dos personagens. Como bem enfatiza os estudos propostos por Silverstone (2005), a mídia é uma presença constante na vida da sociedade.

Em *WALL-E*, todas as atividades desenvolvidas pelos humanos, na *Axiom*, envolvem algum dispositivo tecnológico. Esses dispositivos são representados em sua grande maioria por telas de imagens holográficas que servem para mediar a comunicação entre os humanos e para o recebimento de informações. No filme, essas imagens audiovisuais (é importante enfatizar que os humanos estão sempre envolvidos pelo áudio e pelo visual) são onipresentes, estão nos corredores, nas cabines e dormitórios. Fazem parte do lazer, da educação e dos relacionamentos. Criadas inicialmente para facilitar a vida do homem e a comunicação humana, as imagens audiovisuais de *WALL-E* acabam sendo responsáveis pela mecanização e isolamento do homem e geram na sociedade uma dependência dessas imagens para o desenvolvimento de qualquer atividade.

No futuro imaginado por Anderson e sua equipe em *A Família do Futuro*, nota-se a presença das imagens e dos dispositivos nas atividades cotidianas da sociedade. Diferente do que foi feito em *WALL-E*, no



mundo criado para representar o futuro de Lewis, a mídia é representada por aparelhos sem muita sofisticação. Anderson não faz uso de uma representação futurística da cultura midiática, muito menos dos aparelhos envolvidos. Podemos notar ainda alguns discursos que são constantemente abordados em relação à televisão. O personagem utilizado para explorar essa relação tem uma aparência obesa, não consegue levantar de sua cadeira e ironicamente está assistindo a um programa de ginástica. Contrapondo-se a isso, Anderson explora a comunicação pessoal, a maneira como os Robinsons se comunicam, como os personagens falam, sempre usando o toque, enfatizando a necessidade de proximidade. Em *WALL-E*, Stanton explora essa temática ao mostrar as reações dos personagens ao se livrarem das imagens holográficas e passarem a descobrir as singularidades da comunicação face a face. Em uma breve análise dos filmes observamos como as experiências diárias da sociedade são midiaticizadas, seja pela mídia primária, secundária ou terciária. Em outras palavras, utilizando imagens audiovisuais ou somente o corpo.

5. Considerações finais

Em *WALL-E* os criadores projetaram sua visão do futuro em 2708 e ao mesmo tempo imprimiram nessas projeções as marcas da primeira década do século XXI, isto é da contemporaneidade. Com seus discursos sobre o impacto do mundo digital sob a sociedade; as relações da sociedade consigo mesma e com a tecnologia. Com Stanton enveredei por novas investigações dos tão trabalhados discursos centrados na relação homem-máquina e através dessa obra foi possível lançar meu olhar sob as formas de apropriação da mídia que, o homem imagina, estará vivendo no futuro.

Stephen Anderson imprimiu o presente na vida Lewis, indo além do futuro. Na narrativa, a vida do garoto não mudou somente em 2037, mas a partir da hora que ele pode ter sua esperança renovada. Nesse sentido atrevo-me a questionar: não seria isso mais do que o futuro? Não seria



isso o “presente das coisas futuras”¹⁰, como defende Agostinho? Essa é a esperança de Lewis, representada por Anderson.

O futuro representado nesses filmes nos apresenta o audiovisual pelas telas holográficas, pelos dispositivos móveis e pela convergência das linguagens dos meios. É representado também em uma sociedade que faz uso desses dispositivos para estabelecer formas de se relacionar com o próximo e com o mercado. Observar esse cenário me trouxe inquietações sobre as ideias veiculadas sobre a onipresença da mídia, que está em todo lugar e também sobre sua onipotência.

Na representação feita por Stanton, em *WALL-E*, a Terra estava há 700 anos sem ser habitada por seres humanos. Contudo, as imagens da cidade continuavam falando, telas holográficas continuavam a acender, o presidente da BNL continuava fazendo a propaganda do cruzeiro na *Axiom*. Tais aspectos sugerem que, mesmo na Terra, sem a presença humana, a mídia tem papel importante. O papel a ela conferido é maior do que apenas coadjuvante: sua onipresença é acrescida de onipotência, pois ela, ao mesmo tempo humaniza (o robô) com as cenas do filme e desumaniza os seres que estão na *Axiom* com as propagandas, o isolamento das individualidades e o apagamento das subjetividades. A mídia, nesse sentido, é entendida como tendo absoluta capacidade de moldar comportamentos.

As articulações da sociedade com os meios audiovisuais, representados nos filmes, também suscitam questões sobre o papel do corpo como mídia primária¹¹ na comunicação audiovisual. Nos filmes, os principais personagens que fazem uso da mídia audiovisual são representados por pessoas dependentes das imagens geradas pela mídia e dependentes do conforto proporcionado pelos suportes. Essas pessoas possuem formas físicas avantajadas e passam os dias debruçadas sobre uma cadeira automática.

10 Agostinho (1980) afirma que “existem, pois, estes três tempos na minha mente que não vejo em outra parte: lembrança presente das coisas passadas, visão presente das coisas presentes e esperança presente das coisas futuras. Se me é lícito empregar tais expressões, vejo então três tempos e confesso que são três” (AGOSTINHO, 1980, p. 270).

11 Baitello Jr. (2005, p. 31) seguindo os caminhos propostos pela Semiótica da Cultura defende que, “a primeira mídia, a rigor, é o corpo – e por isso chamamos o corpo, portanto, de mídia primária”.



Referências

- AGOSTINHO, Santo. **Confissões; De magistro = Do mestre / Santo Agostinho**. — 2.ed. 2. ed. — São Paulo: Abril Cultural, 1980
- BARBOSA JÚNIOR, Alberto Lucena. **Arte da animação. Técnica e estética através da história**. 2ª Ed., São Paulo: Editora Senac, 2005.
- BAITELLO JR., Norval. **A serpente, a maçã e o holograma: Esboço para uma Teoria da Mídia**. São Paulo: Paulus, 2010.
- _____. **A Era da Iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- _____. **O Animal que Parou os Relógios**. São Paulo: Annablume Editora, 1997.
- BENETTI, Marcia. **Imaginário**. In MARCONDES FILHO, C. (Org). Dicionário da Comunicação. São Paulo: Paulus, 2009. p. 176/177.
- BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema?** São Paulo: Brasiliense, 2004.
- CARRIÈRE, Jean-Claude. **A linguagem secreta do cinema**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 1995.
- COUTINHO, A. M. M. A. **Ficção Científica: Narrativa no Mundo Contemporâneo**. Revista de Letras, Universidade Católica de Brasília. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RL/article/view/27/59>>. Acesso: 20 out. 2009.
- CORADINI, L. **Antecipações Urbanas e Imaginário Futurista**. In: Oscar Federico Bauchwitz. (Org.). Café Filosófico. 1 ed. Natal: Argos Editora, 2002, v. 1, p. 97-112.
- CORADINI, L. **Memorias del futuro. Imágenes y discursos de la ciudad latinoamericana**. 2000. Tese (Doutorado em Antropologia.) — Universidad Nacional Autonoma de Mexico, UNAM, México, 2000.
- COSTA, Antonio. **Compreender o cinema**. 2ª ed. São Paulo: Globo, 1985.
- CUNHA, Rodrigo. **Ciência e ficção: o futuro antecipado**. Comciência, São Paulo, out. 2004.



Seção Reportagens. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/2004/10/04.shtml>>. Acesso em: 26 ago. 2010.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo Martins Fontes, 1997

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blüsher, 2006.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GRAÇA, Marina Estela. **Entre o olhar e o gesto: elementos para uma poética da imagem animada**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

HALAS, John. MANVELL, Roger. **A técnica da Animação Cinematográfica**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

ITAÚ CULTURAL. **Futuro do Presente**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

JULLIER, Laurent e MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

MARTINS, Alice Fátima. **Saudades do futuro: o cinema de ficção científica como expressão do imaginário social sobre o devir**. Brasília, jun. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922004000100015&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 18 Ago. 2009.

Medeiros, Theresa Cristina Barbosa de. **O futuro do presente: a mídia audiovisual e a sociedade contemporânea na ficção científica do cinema de animação**. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Natal, 2011.

MONTORO, Tânia Siqueira. **Audiovisual**. In MARCONDES FILHO, C. (Org). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p. 31.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D'água/Grande Plano, 1997.

NOGUEIRA, Luís. **Gêneros Cinematográficos**. Covilhã: Livros LabCom, 2010. Versão digital disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/>>. Acesso: 23 ago. 2010.



SILVA, J. C. **Sobre o imaginário**. Home Page do Filocom Escola de Comunicação e Artes da Usp, São Paulo/SP, 2000. Disponível em: < <http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/josimey.doc> > . Acesso em 10 set 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Por que Estudar a Mídia?** 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

TELOTTE, J. P. **Science fiction film: Genres in American cinema**. USA: The University of Cambridge Press, 2001.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papyrus, 1994.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O imaginário**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.



A Representação do Tempo no Cinema de Gus Van Sant¹

Rafael Batista DIAS²

Resumo: Este artigo propõe analisar, sob o ponto de vista dos conceitos de imagem-tempo de Gilles Deleuze e da temporalidade do “ser-aí” de Martin Heidegger, como se dá a representação do tempo na “Trilogia da Morte”, de Gus Van Sant (*Gerry*, *Elephant* e *Last days*) e as influências desse tipo de construção fílmica na Pós-modernidade e na Era da Informação.

Palavras-chave: *beatnik*; semiótica; “imagem-cristal”; “ser-aí”; reconfiguração espaço-temporal; cinema e corpo.

1. O tempo “off-beat”

A “Trilogia da Morte” (“*Gerry*”, “*Elefante*”, “*Últimos Dias*”), de Gus Van Sant, delimita, até então, o momento mais radical e maduro de um “*auteur*” de cinema cuja iconografia adquire, a partir desta produção específica, contornos mais fortes. É possível apontar um esforço não mais de conteúdo, cuja natureza anticonvencional já era sinalizada na obra vansantiana, mas também de estilo. A narrativa, por assim dizer, ganha materialidade tanto quanto um roteiro ou um plano, que prescindem de um encadeamento lógico de ações e *story-board* para fluir divagações sobre a imagem e os corpos/encenação nela contidos. É, nesse sentido, da reconfiguração espaço-tempo que Gus Van Sant parece lançar reflexões fundamentais sobre a cultura da memória e o afeto no contemporâneo.

É preciso salientar que, a despeito do recente reconhecimento da crítica especializada nos anos 2000, o cinema produzido por Gus Van Sant carece de aval dos pensadores em cinema; muito menos, configura-se nele unanimidade em termos de crítica. Cineasta contemporâneo egresso do cinema independente norte-americano nos anos 1980,

1 Trabalho apresentado no II Encontro Integrado de Pesquisas em Comunicação, realizado de 6 a 8 de julho de 2011.

2 Mestrando do Curso de Comunicação do PPGCOM-UFPE, email: diarafael@gmail.com.



é referendado por parte da crítica europeia desde 2003 no Festival de Cannes por “*Elefante*” (melhor filme e direção) – por este filme, ganhou a alcunha de alguns críticos contrários à láurea de “vazio” e “alienado”. Antes, Van Sant já alcançara inserções episódicas no cinema *mainstream* (indicado ao Oscar em 1998 por *Gênio Indomável* e *Milk*, em 2009). Filho legítimo do movimento *beatnik* dos anos 1950 (foi amigo pessoal de William S. Burroughs e entusiasta da cena da poesia *beat* em Portland, Oregon), foi um dos predecessores do *new queer cinema*, ao lado de Todd Haynes e Derek Jarman, por tratar da homossexualidade. No entanto, pela filiação à corrente literária *beat*, lhe são caros também outros assuntos marginais como drogas (“*Drugstore cowboy*”), prostituição (“*My Own Private Idaho*”) e etnia/culturas periféricas (“*Mala noche*”). Formado pela Escola de Design de *Rhode Island*, bebeu, ainda, na estética dos cinemas underground, de vanguarda e experimental de Andy Warhol, Jonas Mekas e Stan Brakhage, respectivamente.

Apesar de ser um “cineasta de autor”, com olhar peculiar sobre o seu tempo, tratando de temas contemporâneos como família, solidão e amor, Van Sant é escassamente dissecado em livros da cultura de massa. Mesmo nas prateleiras acadêmicas, existem poucas contribuições para a reflexão sobre um diretor – reforça-se - que já foi premiado três vezes no festival francês de Cannes (duas como diretor e melhor filme por *Elephant* e um prêmio especial da crítica por *Paranoid Park*) e canonicizado por uma crítica, ainda que restrita. Na França, por exemplo, a partir de uma prospecção feita em abril de 2010, constatou-se que na biblioteca da *Université Paris 8 – Saint Denis*, que abriga o curso de cinema, havia apenas três títulos sobre Van Sant; na *Bibliothèque François Truffaut*, no *Forum des Images*, somente dois livros. Um único exemplar com análise específica sobre a iconografia vansantiana foi encontrado na *Cinematèque Française*. Em livrarias especializadas em cinema, como a *Ciné Reflet (Boulevard Saint Germain)*, não havia um título sequer. Em Londres (Reino Unido), grandes redes de livraria como a Foyles e Waterstone’s continham um material mais significativo, porém tímido em termos de estudos analíticos. No Brasil, os estudos são ainda



mais rarefeitos; há, por exemplo, um artigo da Revista Universitária do Audiovisual (RUA) da Universidade Federal de São Carlos (UfsCar), em São Paulo. Nenhuma, no entanto, que fizesse associação teórica mais aprofundada entre as urgências do contemporâneo e a obra vansantiana. No âmbito internacional, há uma publicação internacional importante por esse caminho: em 2009, o *Centre National Du Livre* publicou uma edição especial do livro *Eclipses Revue de Cinema*, uma das revistas mais conceituadas em teoria do cinema, que traz artigos sobre Gus Van Sant.

Com a “Trilogia da Morte”, Gus Van Sant inaugura, uma radicalização estética na sua obra; contudo, em relação ao conteúdo, é possível apreender uma mudança, ainda que sutil. Temas como morte, matéria (ou corpo) *versus* abstrato e conflitos juvenis passam a ser perseguidos ostensivamente em seus filmes, notadamente em “*Gerry*” (experiência fílmica extrema sobre dois amigos perdidos no deserto), “*Elefante*” (reconstituição do Massacre da Escola de Columbine, de 1999) e “*Último Dias*” (cinebiografia do líder grunge Kurt Cobain). O tema juventude ou os jovens acionam mecanismos de representação fílmica, porém em outro patamar de abstração. Nesses três filmes, a narrativa, quase minimalista, é marcada por longos planos-sequência, deambulação, poucos diálogos e riqueza sígnica. Existe pouco ou quase nenhum acontecimento; há, sim, divagação sobre a imagem e um ritmo de construção de sentidos pausado. Uma intenção que parece contradizer a estética contemporânea do cinema de cortes rápidos, ação, excesso de informação e hipersensibilidade/anestesia. O conceito de imagem-tempo deleuziana parece ser a célula de identidade de Van Sant. Há, talvez, aí nessa urgência da pós-modernidade, uma tentativa de apreender o real no seu sentido mais puro e imutável. Seria o tempo em van Sant um tempo não-cronológico, que instaura uma nova memória coletiva e ressignifica o passado? É evidente que outras questões em relação ao espaço-tempo podem advir, ou temas transversais ainda quanto à forma ou conteúdo presentes na estética vansantiana. O ponto de partida, no entanto, é avaliar como o conceito de uma “imagem pura”, não-cronológica, se materializa na “Trilogia da Morte” de Van Sant.



É nesse projeto vansantiano que encontramos uma similaridade espaço-tempo: um momento em que a materialidade da narrativa beatnik, naturalista, desfeita, se espraia pela abstração de um “tempo dócil”, como podemos ver em “Gerry” (a narrativa que escoia ao ritmo das bolas de feno), em “Elefante” (o eterno movimento de uma “câmera-afeto” que caminha ao lado do curso natural de cada personagem da tragédia) e em “Last Days” (a imagem plácida de uma floresta verde em torno de um Blake convulsivo à beira do degradingolamento e do posterior suicídio). Com isso, podemos dizer que Van Sant tenta estabelecer uma nova construção rítmica, que ganha corporificação sobretudo na forma mas também pelo conteúdo de cenas simbólicas/proféticas que levam à unidade de um ser onisciente (o diretor, no caso) no curso *frame-to-frame*.

A reconfiguração espaço-tempo vansantiana, - que, importante assinalar, não se posiciona como um elemento inovador no cinema, uma vez que inúmeros cineastas que fizeram tentativas e acertos semelhantes, de Alain Resnais, Andrei Tarkovsky, Chantal Akerman, só para citar alguns, mas, sim, como uma perpetuação contemporânea desta linha autoral que Deleuze denomina pós-imagem-movimento – podemos apontar que o tempo com o qual Van Sant dialoga, mais do que a noção do “instante” e da “duração” bergsonianos, seria, provavelmente, o conceito do “ser-aí” heideggeriano. O discurso imagético na “Trilogia da Morte”, e aqui vale ressaltar que se trata de uma análise que não foi expressa por Gus Van Sant em entrevistas ou livros, parece indicar uma ruptura ontológica do horizonte temporal idealizado de Kant e de outros pensadores como Aristóteles, Platão e Husserl que enxergavam o tempo como uma medida externa ao homem. O tempo vansantiano é *off-beat* (que não coincide com o ritmo convencional) e afetuoso, assim como delimitaram Bergson e Heidegger ao pensar o homem e o tempo pelas suas finitudes. O tempo vansantiano, portanto, não se configura como um fluxo de consciência (heterodoxia extrema), nem tampouco como uma medida estanque (ortodoxia), mas algo que responde a um outro referencial. A maneira como este pensamento é engendrado, de um tempo melancólico e preso à carcaça da corporalidade humana, é



que determinará, lá na frente, como será delimitada a narrativa vansantiana nesta trilogia. Como um escape, seu enredamento fílmico, em particular nesta fase, adquire, em essência, um certo tipo de olhar deleuziano.

2. A narrativa deleuziana em Gus Van Sant

A experimentação de estilo em Gus Van Sant não se efetua de forma abrupta. Do seu primeiro filme de longa-metragem, *Mala Noche* (1985), a *Milk* (2008), percebe-se nele uma tendência em burilar a sua linha estética. A transição, por assim dizer, parte de uma representação icônica das ruas, da marginalidade, do cinema *underground* e da vanguarda nova-iorquina, para uma forma de representação mais abstrata do real. Enxergam-se, nestes vários pontos de inflexão, momentos de recuo, todavia. Em particular nos anos 1990, a partir de “*Even Cowgirls Get The Blues*” (1993) até “*Encontrando Forrester*” (2000), é possível dizer que se opera uma aproximação de Gus Van Sant com o cinema de narrativa hollywoodiana e de rigor acadêmico. No entanto, a exploração do extracampo bergsonianos, mais notadamente, começa a aparecer na sua filmografia até mesmo antes desse período, a exemplo de “*My Own Private Idaho*”, mediante a sugestão de imagens poéticas e rápidos fluxos do pensamento (ora *flashbacks*, ora falsos *raccords*) como substitutos da imagem-ação. Mesmo no intercurso desta fase mais convencional, como no *remake* de “*Psicose*” (1998), de Alfred Hitchcock, e “*Gênio indomável*” (1997), essa premissa amadurece e lança bases para um novo olhar vansantiano.

A emergência de uma nova linguagem dos objetos como unidades da imagem no plano, em detrimento da imagem-ação, já havia sido notada por Gilles Deleuze no livro “*A Imagem-Tempo*”, publicado originalmente em 1985:



A imagem tornou-se memória, cérebro, superposição das idades ou dos lóbulos (...). A tela inclusive é a membrana cerebral onde se afrontam imediatamente, diretamente, o passado e o futuro, o interior e o exterior, sem distância designável (...). A imagem não tem mais como caracteres primeiros o espaço e o movimento, mas a topologia e o tempo. (DELEUZE, 2005, p.153)

Gus Van Sant poderia ser associado, desta maneira, à função mental (ou cerebral). Essa característica fica mais evidente na Trilogia da Morte, sobretudo em “*Gerry*”, cujos longos planos-sequência e a repetição quase exaustiva de deslocamento sobre um deserto, um terreno movediço e nulo, decretam o esvaziamento dos acontecimentos; a ação é, portanto, interior, fluida. O mesmo se verifica, de uma forma geral, em “*Últimos Dias*”, em que acompanhamos a deterioração física e mental de um músico do rock, referência análoga ao que se poderia apreender dos momentos anteriores à morte do vocalista Kurt Cobain, então líder do Nirvana, dentro de uma mansão e perambulando em torno do jardim. A valorização de uma imagem-virtual, preenchida por elementos sígnicos diversos, cria uma atmosfera de apreensão diferente da realidade. Deleuze chama isso de uma imagem que prescinde de um tempo cronológico, uma “imagem-cristal”, um não-tempo. É verdade que a sequência da narrativa vantsiana esboça um encadeamento lento, quase estático, dos objetos.

Ainda que não construa um antitempo, mas um tempo cronológico diferenciado, o cinema de Gus Van Sant, ao propor uma espécie de *slow cinema*, assim como já foi experimentado pelo russo Andrei Tarkovsky no Século 20, porém em época distinta, insurge-se contra a instantaneidade presente na vida pós-moderna, como descreve *Zygmunt Bauman*:

“Se a modernidade sólida punha a duração eterna como principal motivo e princípio da ação, a modernidade ‘fluida’ não tem função para a duração eterna. ‘O curto prazo’ substituiu ‘o longo prazo’ e fez da instantaneidade seu ideal último. Ao mesmo tempo em que promove o tempo ao posto de contêiner da capacidade infinita, a modernidade fluida dissolve – obscurece e desvaloriza – sua duração” (BAUMAN, 2001, p.145)



Castells (2000) lembra que a sociedade de rede, forjada em um mercado de capital volátil, tem dificuldade em lidar com um tempo descontínuo em que a informação se processa em tempo real. Nesse contexto, *Huyssen* (1996) pontua que o contemporâneo é movido pela memória e pelo passado, e não mais pelo presente, que, encurtado, perde sua significação. Esse esvaziamento do presente é resgatado na forma de passado na obra de van Sant, quando, por exemplo, trata do episódio traumático da histórica norte-americana recente, o Massacre à Escola de Columbine, em 1999. Em “*Elefante*”, o contexto violento é revivido em pequenas ações breves, microeventos e longos planos orgânicos, assim enumera *Florence Bernard de Courville* (2009), que associa o filme a um “*puzzle* temporal” construído por uma narrativa fincada apenas no presente, à parte do uso de *flashbacks*.

Quanto a *Gerry*, *Courville* refere-se ao filme como um exercício ainda mais radical do tempo, à medida que o curso da narrativa dá-se totalmente estagnada até causar vertigem no espectador. *Deleuze*, ao citar Alain Resnais como exemplo, mostra que um dos efeitos do cinema de função mental é a hipnose. Esse tipo de domínio mental é comum nos filmes de van Sant, cuja construção transversal de sentidos lança um vasto campo de significações e sentidos passível de análises e interpretações mais aprofundadas.

O lingüista e teórico *Christian Metz*, embora, do ponto de vista acadêmico, seja filiado a uma corrente radicalmente antagônica à de *Deleuze*, guarda pontos de aproximação com a narrativa vansantiana. Isso nos faz concluir que seus pensamentos sobre a semiótica e a afirmação de que “o cinema é uma linguagem, não uma língua” não estavam de todo incorretos. Em “A Significação no Cinema”, Metz dá conta das dimensões da montagem e da encenação, ou seja, aspectos formais na análise fílmica, com sobrepeso fundamental como ferramenta para a decifração dos sentidos em uma obra visual. A narrativa vansantiana, sobretudo e particularmente na “Trilogia da Morte”, é puramente impressionista: as imagens se assemelham a quadros ou pintura. O erro de Metz, se é que podemos usar nesses termos, seria, porventura, uma “cientificização”



em excesso da matéria bruta da narração; no entanto suas contribuições, principalmente neste estudo de caso aqui proposto, podem servir para descrever uma abordagem tão peremptória quanto foi a de Van Sant em desconstruir a narrativa clássica na sua “Trilogia da Morte”.

Assim como Deleuze está para Metz, o cinema de Gus Van Sant estaria para um cinema de indústria que, ainda em produções contemporâneas, privilegia a imagem-ação de cortes secos. Apesar de conter, na sua filmografia, exemplares desta corrente tradicional (entre eles “To Die For” e “Finding Forrester”), Van Sant cria um arcabouço heterodoxo próprio que se opõe às narrativas tradicionais. “Elefante” é um exemplo de uma obra que foi produzida, por declaração dada pelo próprio diretor, como um antagonismo ao jornalismo norte-americano da época que, baseado na lógica dos “fait-divers” e generalizações apresadas, criou uma análise peremptória e idiossincrática sobre o massacre de Columbine. Como uma “resposta” à norma vigente do discurso hegemônico, o gerenciamento dos planos em “Elefante” não interpõe cenas de suspense, em ritmo crescente de expectativa, até o clímax trágico; sua proposta sugere “imagens virtuais”, como se refere Deleuze ao resgatar um conceito-chave bergsoniano, para refazer o caminho da “afetividade” (pode-se ler também como uma reconstituição humanista frente à espetacularização da violência e do horror) perdida nas narrativas atuais sobre a memória. Na prática, há um uso excessivo, muito provavelmente proposital, de longos planos-sequência e close ups (imagem-afecção deleuziana) que virtualizam a imagem-atual e lhe dão um outro valor límpido, que poderia equivaler à imagem-cristal de Deleuze.

3. A imagem-tempo como medida em si

O tempo *off-beat* e a narrativa “deleuziana” de Gus Van Sant confluem em uma espécie de síntese de uma linguagem cinematográfica paradoxal: aquela que tenta dar conta de um todo-real que, em si, cai na tautologia das limitações do seu próprio “cinema mental”. Se “Elefante” (o nome do filme se refere a um provérbio chinês sobre uma fábula em que cegos tentam analisar partes de um elefante, e as descrevem



tocando, mas são incapazes de ver o todo) desvela metáforas perfeitas, a exemplo da imagem-cristal dos jovens que cruzam os corredores até a sentença da morte do ataque terrorista, vemos tentativas parecidas em “Gerry”, com cenas em que os rostos dos protagonistas se fundem na deambulação infinita sob a luz forte do deserto, e em “Last Days”, como o movimento de câmera do plano fechado para o aberto, com duração de quatro minutos e meio, na tomada do ensaio do músico Blake a partir da janela, em uma narrativa orgânica quase estática. No entanto, essa imagem-tempo que fala por si é, não um Todo, mas uma rachadura, como afirma Deleuze:

Se acredita no cinema, o que ele lhe credita não é o poder de fazer pensar o todo mas, ao contrário, uma ‘força dissociadora’ que introduziria uma ‘figura do nada’, um ‘buraco nas aparências’ (...) o que força a pensar é o ‘impoder do pensamento’, a figura do nada, a inexistência de um todo que pudesse ser pensado. (DELEUZE, 2005, p. 203)

O cinema de Gus Van Sant, este refletido na “Trilogia da Morte”, é, portanto, menos uma completude da realidade, embora faça uso de metáforas e de elementos poéticos, que registros da materialidade fugaz em seu sentido mais virtual do ponto de vista do conceito bergsoniano. Nos três filmes, há uma força-motriz comum que os religa e dissolve: a presença de uma atmosfera baça, provocada por um estado permanente de nevoeiro/névoa, que parece impor a condição humana ao eterno pensamento de que ainda não pensamos a nossa capacidade de pensar, como assinala Heidegger:

Esse ‘saber’ não significa, contudo, ter descoberto um fato mas manter-se numa possibilidade existencial. O não-saber que lhe corresponde não consiste numa ausência do compreendermas deve ser considerado um modo deficiente de se projetar o poder-ser. A existência pode tornar-se digna de questionamento. (HEIDEGGER, 2009, p. 421-422)



Em seu esboço na tentativa de compreender a alienação (“Last Days”) e o terrorismo (“Elefante”) contemporâneos, Gus Van Sant parece resumir, em “Gerry”, uma pequena fábula baseada em uma história real, o desconforto do homem de hoje em retornar ao seu próprio passado, à sua natureza e ao seu vinculamento à proto-memória do instinto de sobrevivência. Configuram, assim, pontos esparsos de “virtualidade” sobre um todo “atual” que ainda requer um maior entendimento.



Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOUQUET, Stéphane; LALANNE, Jean-Marc. **Gus Van Sant**. Paris: Éditions Cahiers du cinema, 2009.
- CASTELLS, Manuel. “O limiar do eterno: tempo intemporal”. In: **A sociedade em rede – Volume 1**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- COURVILLE, Florence Bernard. “La pesanteur et la grace”. In: **Gus van Sant, Indé-tendance, Éclipses Revue de Cinema n° 41**. Paris: Éclipses, 2009.
- DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo (Cinema 2)**. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- HUYSSSEN, Andreas. **Memórias do modernismo**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1996.
- METZ, Christian. **A Significação no Cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- PARISH, James Robert. **Gus Van Sant – An unauthorized biography**. New York: Thunder’s Mouth Press, 2001.
- PUENTE, Fernando Rey. **O tempo**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.



O anacronismo e o tempo perdido em Santiago

Marcelo Monteiro Costa¹

Resumo: Valendo-se da tradição filosófica que considera o anacronismo um aliado no processo de reconhecimento da autenticidade de uma manifestação estética ou de um episódio histórico, o presente trabalho pretende investigar o papel do anacronismo e do tempo perdido no documentário Santiago, de João Moreira Salles. Considerados como uma condição para a constituição das imagens dialéticas reivindicadas por Benjamin, esses conceitos contribuem para a criação de uma obra aberta, em progresso, inovadora e original.

Palavras-chave: anacronismo; tempo perdido; cinema; santiago.

1. Imagens dialéticas: anacronismo e tempo perdido

Em 1992, o cineasta João Moreira Salles abortou a tentativa de realização do documentário Santiago, cujo personagem principal – e responsável pelo título do projeto – era o ex-mordomo de sua família, com quem convivera durante 20 anos. Passados 13 anos, em 2005, o cineasta enfim viu-se capaz de retomar o projeto sob uma nova perspectiva: um documentário sobre a tentativa fracassada de realizar um filme e a importância do tempo dela decorrente para se compreender o significado daquelas imagens e a razão de ser do projeto. Entendido dessa maneira o filme de João Moreira Salles parece reforçar a íntima relação do cinema com o tempo, ao passo que se insere numa corrente de pensamento que vê no anacronismo um aliado no processo de entendimento e descoberta de certos eventos ou manifestações estéticas.

Juntamente com o esquecimento, o anacronismo é normalmente entendido como o inimigo a ser vencido no processo de (re)constituição historiográfica. Afinal, todo e qualquer processo de reconstituição

¹ Marcelo Costa, Mestrando em comunicação do Programa de Pós-graduação em comunicação (PPGCOM) da UFPE. Bolsista CNPq e integrante do grupo de estudos Narrativas Contemporâneas. E-mail: pichito10@gmail.com



e de pretensa preservação de uma época – e aqui a palavra pretensa não é utilizada por um capricho, como veremos a seguir – depende, teoricamente, da capacidade da memória e dos registros documentais em reconstituir e isolar o período a ser analisado. Mas é precisamente no seu princípio de sustentação que essa teoria demonstra sua fragilidade, como um bloco maciço, encorpado e disforme sem uma base que lhe permita permanecer de pé. Visto que uma epistemologia baseada nesse princípio pressupõe uma perspectiva absurda em que os períodos ou as épocas seriam como caixas estanques: quadrados isolados, sem qualquer comunicação entre si, como fósseis em pleno estado de conservação.

Essa idéia torna-se ainda mais paradoxal quando se tem em vista que a ciência histórica teria como um de seus objetivos lutar contra o apagamento da memória, a fim de preservar o passado, mantê-lo vivo e em contato íntimo com o presente, ajudando a entendê-lo. Ou seja: parece impossível distinguir exatamente o que concerne a uma época e o que a ela foi deixada como herança; como se o tempo em espiral atravessasse, a todo momento, as arestas que delimitam o quadrado imaginário, e pretensamente hermético de uma época ou período.

Diante disso, resta-nos questionar, admitindo-se que haja uma duração, e portanto, uma participação de um evento passado no presente, por que não admitir que o tempo ocorrido a *posteriori* de um episódio possa contribuir para a sua compreensão, ou até mesmo permiti-la, assumindo o tempo como uma condição *sinequanon* para o entendimento do fenômeno. Afinal, a “origem” das coisas não emerge dos fatos constatados, “mas se relaciona com sua pré e pós-história.”² É justamente a partir dessa ótica que o filme Santiago é aqui compreendido dentro de uma perspectiva filosófica de elogio ao anacronismo, que tem em Benjamin um de seus pilares, e em sua esteira, os estudos de estética e história da arte de Didi-Huberman.

2 BENJAMIN, Walter. *Origem do Drama Barroco Alemão*. São Paulo: Brasiliense, 1984, p.68



Em *Origem do Drama Barroco Alemão*, Benjamin esculpe o que parece ser a pedra fundamental dessa perspectiva ao afirmar que a “origem, apesar de ser uma categoria totalmente histórica, não tem nada que ver com a gênese. O termo origem não designa o vir-a-ser (*devenir*)³ daquilo que se origina, e sim algo que emerge do vir-a-ser (*devenir*) e da extinção”⁴. Donde pode inferir-se que “a origem não é a ‘fonte’ das coisas”⁵ e, portanto “não pode ser apreendida no ‘início’ de algo, mas apenas, e de uma vez, na consumação de sua história.”⁶ Essa, inclusive, é a perspectiva adotada por Deleuze em seus estudos sobre cinema, por acreditar que “nunca é no início que alguma coisa nova, uma arte nova pode revelar sua essência, mas, o que era desde o início, ela só pode revelá-lo num desvio de sua evolução.”⁷

De modo semelhante, Lisovsky propõe uma investigação sobre a origem da fotografia moderna - em sua relação com a autenticidade⁸ - no fim do seu ciclo de criação, quando sua origem é exposta como uma fratura. Diferentemente de abordagens anteriores, ⁹ que buscaram a origem ou a essência da fotografia num antes (na sua pré-história), Lisovsky defende que “a origem da fotografia só pode ser plenamente verificada ‘depois’: depois de seu advento e depois de seu hábito.” Valendo-se da figura do “historiador das origens”, ou do “historiador filosófico”,

3 Sugestão de tradução nossa

4 *Ibidem* p.67

5 DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos o que nos olha*. São Paulo: Ed. 34, 1998, p.171.

6 LISSOVSKY, Maurício. *A máquina de esperar: origem e estética da fotografia moderna*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 26.

7 DELEUZE, Gilles. *Cinema II: A imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense, 1990, p.57. Citado em Lisovsky, *Op. citada*, p.31.

8 Benjamin relaciona a origem de algo ao reconhecimento de sua prova de autenticidade. “Pois cada prova de origem deve estar preparada para a questão da autenticidade do que ela tem a oferecer. Se ela não consegue provar essa autenticidade, não tem direito de se apresentar como prova. BENJAMIN, Walter. *Op. citada*, p.68.

9 Lisovsky cita os esforços de Geoffrey Batchen e Pedro Miguel Padre nesse sentido. LISSOVSKY, Maurício. *Op. citada*, p.29-30.



concebida por Benjamin, ele adota as perguntas “o que terá sido uma fotografia?” e “como ela veio a ser?”¹⁰, para levantar a hipótese de que a origem da fotografia moderna encontra-se na sua relação com o tempo, sobretudo no que diz respeito ao surgimento da fotografia instantânea.

É sob essa idéia de que “o tempo ajuda a conhecer a essência das coisas”¹¹, que o filme *Santiago* também é construído a partir de uma perspectiva valorativa do anacronismo. Inicialmente pensado como um documentário centrado basicamente em seu personagem, depois de 13 anos - período que contempla a morte de Santiago e de seus patrões, ou seja, os pais do cineasta – o filme torna-se uma nova tentativa, agora como uma forma de escavar as memórias da infância do realizador através das imagens da casa onde crescera e da figura sempre presente de Santiago. A idéia de dois filmes distintos é representada de maneira brilhante pela repetição do plano inicial do roteiro originário – um *travelling* de aproximação a uma foto da entrada da casa. Uma indicação de que, depois de expor o propósito e a única sequência mantida do projeto inicial, o filme começa de novo, ou melhor, um novo filme tem início: de outra natureza, maturado e alimentado pelo tempo decorrido desde então.

Há momentos no filme em que a própria menção ao projeto inicial tem um efeito comparativo, no sentido de realçar a mudança de perspectiva decorrente do amadurecimento da reflexão sobre as imagens. Isso pode ser evidenciado na sequência em que o narrador, em primeira pessoa, conta a ocasião em que, ainda menino, encontrara Santiago, trazendo o fraque que usava nos dias de grandes festas, ao piano. O estranho não era vê-lo tocar, mas encontrá-lo com aqueles trajes com a casa vazia. O que levou o menino a perguntar: “Por que essa roupa, Santiago?”; a que ele apenas respondeu: “Porque é Beethoven, meu filho.”¹² A partir desse episódio, o narrador reflete: “Não sei se eu contaria a história de

10 Ibidem, p.28.

11 TARKOVSKI, Andrei. *Esculpir o tempo*. 2ª Ed. – São Paulo: Martins Fontes, 1998, p.66.

12 Trechos da transcrição integral da fala do narrador e do personagem



Beethoven no filme de 1992. Talvez sim, mas somente por achar que ela dizia respeito apenas a Santiago. Hoje, sei que ela também é sobre mim. Sobre uma certa noção de respeito que era dele e que talvez ele quisesse me ensinar.”

Os estratos temporais presentes no filme possibilitam, portanto, o estabelecimento de uma relação crítica entre as imagens produzidas no passado e a sua percepção no presente. Essa idéia fica ainda mais evidente na sequência em que o narrador¹³ analisa os vários planos, sob o mesmo enquadramento, filmados na piscina da casa onde crescera. Do terceiro plano em diante, ao menos uma folha cai no fundo do quadro, o que leva o narrador a questionar: “Visto agora, treze anos depois, a folha me pareceu uma boa coincidência. (na sua primeira aparição) Mas quais são as chances de logo no take seguinte, outra folha cair no meio da piscina? E mais uma, exatamente no mesmo lugar?”¹⁴ (os planos seguintes com novas folhas). As imagens são seguidas por outros planos em que a suspeita de uma intervenção toma o narrador (a água agitada na piscina, os cabides ao vento, e um quarto cujos objetos aparecem e desaparecem em novas disposições). Diante das evidências, ele conclui: “Hoje, treze anos depois, é difícil saber até onde íamos em busca do quadro perfeito, da fala perfeita.[...] Assistindo ao material bruto, fica claro que tudo deve ser visto com uma certa desconfiança.”¹⁵

É nesse sentido que, sob uma perspectiva benjaminiana, as imagens do filme podem ser pensadas dialeticamente, como uma imagem crítica, ou seja “uma imagem em crise, uma imagem que critica a imagem – capaz portanto de um efeito, de uma eficácia teóricos -, e por isso uma imagem que critica nossas maneiras de vê-la, na medida em que, ao nos olhar, ela nos obriga a olhá-la verdadeiramente.”¹⁶ As *imagens dialéticas*, reivindicadas por Benjamin, como interpenetração crítica do passado e

13 Fernando Moreira Salles, irmão e alter ego do diretor no filme.

14 Trechos da transcrição integral da fala do narrador e do personagem

15 Idem

16 DIDI-HUBERMAN, Georges. *Op. citada*, p.171-2.



do presente, caracterizam-se justamente pelo seu caráter inacabado, de obra aberta e inquieta, em construção: que nasce de uma quebra, que surge dos destroços, dos restos para produzir imagens em formação, em movimento, e, portanto, passíveis de deformações.¹⁷ Algo que nasce da distância de uma perda e que carrega essa ausência consigo para formular imagens inéditas, “*inventadas*” pela memória.

Isso é o que parece estar em jogo em *Santiago*. Um filme realizado a partir dos restos de um filme não concretizado. As imagens da casa abandonada são como um símbolo póstumo, uma sepultura, uma ausência presente, um fragmento de um tempo que não existe mais, ao menos como era; morto, assim como seus personagens. Nesse aspecto, ao contrapor de um lado vida = reminiscência = memória e do outro morte = envelhecimento = obsolescência, o filme re-atualiza, ainda que indiretamente, uma discussão proposta por Proust, e encampada por Benjamin, sobre o tempo perdido. O conceito pode ser tomado no filme por dois caminhos: como o “passado, e seu vestígio na memória; esse tempo passado em via de esquecimento” e, sobretudo, como “o tempo ‘negligenciado’, aquele que não parece essencial quando passa, mas se revela ulteriormente importante”¹⁸. A simples contraposição desses dois significados, por si só, já implica em duas concepções distintas de esquecimento, e de memória.

No primeiro caso, o esquecimento está relacionado a um temor de um apagamento definitivo de um episódio ou de um personagem, e cabe ao esforço de uma memória voluntária (*mémoire volontaire*)¹⁹, regida pelo intelecto, evitar que isso aconteça. É exatamente a isso que

17 É dessa forma que Benjamin vai se opor a uma perspectiva tautológica, ao historicismo positivista, ao racionalismo técnico da modernidade e a um arcaísmo arquetípico, como produtores de formas acabadas, regulares e estáveis (quadradas).

18 AUMONT, Jacques. As teorias dos cineastas. Campinas, SP: Papirus, 2004. – (Coleção Campo Imagético), p.32-3.

19 PROUST, Marcel. *Em busca do tempo perdido V.1. No caminho de Swamm* – Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. p.50



se propõe Santiago, diante de sua memória “prodigiosa”²⁰, em sua tentativa de preservar a história de seis milênios de nobreza ao transcreever mais de 30 mil páginas sobre a vida dos seus personagens em bibliotecas espalhadas pelo mundo. Paradoxalmente, como revela o narrador, seu esforço é quase perdido; “pois o número avassalador de histórias e personagens acaba por trair a intenção de preservá-los”,²¹ o que revela a seletividade da memória.

Na outra concepção, ligada a uma memória involuntária (*mémoire involontaire*), decorrente de um processo inconsciente de acumulação, o esquecimento assume o papel de algo que preserva²², como uma espécie de memória latente capaz de acumular episódios e personagens sem que nos demos conta, independente de nossa vontade. E cabe a um encontro fortuito com um objeto, ou obra do acaso, se dá ou não essa revelação²³. Apesar de deter-se, nas entrevistas, mais claramente ao aspecto voluntário da memória de Santiago, o filme realizado tempos depois termina por reivindicar o que resta da infância, da casa, do próprio Santiago e das memórias – seja do documentarista e do documentado – como algo que se apresenta presentemente para reafirmar alguma coisa que se perdeu; assim podemos falar da ausência em um presente reminiscente, e portanto de um tempo perdido e que agora revela-se importante.

A imagem dialética, por sua vez, também depende desse jogo de ocultamento e revelação, visto que “não há imagem dialética sem um trabalho crítico da memória, confrontada a tudo o que resta como ao indício de tudo o que foi perdido.”²⁴ Na verdade, a afirmação de Didi-Huberman tem em vista uma certa noção de memória concebida por Benjamin, que a compreendia “não como a posse do rememorado –

20 É assim que o personagem se refere à sua memória. Trechos da transcrição integral da fala do narrador e do personagem.

21 Trechos da transcrição integral da fala do narrador e do personagem.

22 Ricoeur vai falar de um “esquecimento de reserva ou de recurso”. Ricoeur, Paul. *A memória, a história e o esquecimento*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007. p. 448.

23 PROUST, Marcel. Op. citada, p.51

24 Ibidem, p. 174



um *ter*, uma coleção de coisas passadas – [...], mas uma atividade de escavação arqueológica,²⁵ em que o lugar dos objetos descobertos nos fala tanto quanto os próprios objetos, e como a operação de exumar alguma coisa ou alguém a muito enterrado na terra, posto em túmulo.” Se por um lado teríamos em mãos o objeto memorizado, ou seu vestígio reencontrado; por outro, teríamos revirado a terra, que trazia consigo a história da sua própria sedimentação. E, portanto, o solo originário desse objeto - seu contexto, seu lugar de existência -, antes encoberto, encontrar-se-ia agora aberto e revolvido, sem que tivéssemos oportunidade de conhecê-lo.²⁶

Essa perspectiva não impossibilita a história, mas apenas reconhece seu caráter anacrônico, ao passo que desloca a discussão para a questão da recognoscibilidade, ou do reconhecimento. Na verdade, ela contraria “quem se contenta com o inventário de suas descobertas sem ser capaz de indicar, no solo atual, o lugar e a posição onde está conservado o antigo. Pois as verdadeiras lembranças não devem tanto explicar o passado quanto descrever precisamente o lugar onde o pesquisador tomou posse dele.”²⁷ Parece ser com essa consciência que em momento algum o documentarista parece disposto a negar o local presente de onde fala em detrimento de uma memória passada e pretensamente preservada.

E talvez seja justamente por essa razão, por admitir o anacronismo nessa imagem dialética, que o filme tenha encontrado a sua origem, sua essência, ou sua autenticidade: uma investigação sobre o pêndulo que se move entre a memória e a obsolescência, como representação da vida e da morte, mas, sobretudo, sobre a relação de poder estabelecida entre documentarista e documentado, entre o filho do patrão e o ex-mordomo. Ao produzir uma leitura crítica do seu próprio presente, no atrito que ela produz com seu passado (entendido não como sua “*fonte*”

25 Benjamin se vale da metáfora da escavação desenvolvida por Proust em *No Caminho dos Guermantes* e comentada pelo próprio Benjamin in: *Passagens – Belo Horizonte*: Editora UFMG; São Paulo: imprensa oficial do Estado de São Paulo, 2009, p.448.

26 DIDI-HUBERMAN, Georges. *Op. citada*, p.175. Comentário à citação de Benjamin.

27 Benjamin apud DIDI-HUBERMAN, *ibidem*.



temporal, ou como sua esfera de influência histórica) a imagem dialética reconhecida confere a autenticidade à obra, visto que “somente as imagens dialéticas são imagens autênticas.”²⁸

A descoberta dessa autenticidade guarda, portanto, uma relação de íntima cumplicidade com o tempo em espiral; com deformações, capaz de vazar e atravessar o quadrado, confundindo as linhas demarcatórias entre presente e passado. Nesse sentido a tarefa do documentarista (ou do artista) se confunde com a do pesquisador, na medida em que este não pode considerar um fato assegurado, “antes que sua estrutura interna apareça com tanta essencialidade, que se revele como origem.”²⁹ Há de se considerar, portanto, a questão da “legibilidade”, ou seja, da sincronia entre as imagens e o presente que possibilita o seu reconhecimento. Visto que “o índice histórico das imagens diz, pois, não apenas que elas pertencem a uma determinada época, mas sobretudo, que elas só se tornam legíveis numa determinada época.”³⁰

É exatamente essa a sensação que se tem diante de *Santiago*, como se o projeto tivesse que esperar calmamente pelo presente em que seria legível, reconhecido, pelo mapeamento preciso do solo em que os vestígios do passado seriam a um só tempo o símbolo de sua falta e de sua reminiscência no presente; ou ainda o selo de sua origem. Posto que “o autêntico – o selo da origem dos fenômenos” – é objeto de uma descoberta ligada essencialmente ao reconhecimento. Esse reconhecimento, entretanto, pode se dar de maneiras diversas, visto que “a descoberta pode encontrar o autêntico nos fenômenos mais estranhos e excêntricos, nas tentativas mais frágeis e toscas, assim como nas manifestações mais sofisticadas de um período de decadência.”³¹

A experiência relatada por Didi-Huberman no livro *Ante el tiempo* parece ser um bom exemplo disso e da participação do anacronismo

28 BENJAMIN, Walter. Op. citada, 2009, p. 504.

29 Idem. Op. citada, 1984, p.68

30 Idem. Op. citada, 2009, p. 504.

31 Idem. Op. citada, 1984, p.68



nesse processo de reconhecimento. Ao caminhar pelo Convento de San Marcos, em Florença, o pesquisador deparou-se com um afresco de 1,50m que constituía a parte inferior da célebre pintura *A Virgem das sombras*, de Fra Angelico. Embora impressionado com o efeito produzido por aquela parede pintada em vermelho, o que mais o inquietou foi o fato de até então nunca ter encontrado nenhum registro ou comentário a respeito daquele afresco situado logo abaixo de uma obra cânone. Sem entender bem a razão daquela pintura lhe ter provocado tamanho impacto, já que até ali permanecera no ostracismo da história da arte, ele chegou a revelação, como num lampejo, de que reconheceria naquela obra semelhanças com algumas telas de Jackson Pollock – pintor abstrato americano, cujas obras datam da segunda metade do século XX.³²

O reconhecimento, portanto, só lhe tinha sido possível através do anacronismo, do mapeamento preciso do local presente em que o passado é revelado. E provavelmente, se os historiadores da arte, até aquele momento, não tinham sido capazes de reconhecer a importância daquela parte do afresco, devia-se à viseira posta sobre seus olhos de cientistas - ávidos por isolar num tempo e num espaço o objeto a ser analisado -, condicionados por um contexto em que a pintura abstrata ainda sequer sonhava existir. É exatamente tomado por esse exemplo, que Didi-Huberman vai afirmar: “O anacronismo é necessário, o anacronismo é fecundo, quando o passado se mostra insuficiente, e constitui, inclusive, um obstáculo para a compreensão de si mesmo.”³³ Sob essa ótica, ele defende uma visão eucrônica da história das imagens, na qual o anacronismo atravessaria os tempos ressaltando-lhe as suas múltiplas estratificações.

É justamente a capacidade de atravessar as múltiplas estratificações do tempo – a infância, o período das filmagens com Santiago, a casa abandonada, e, sobretudo, o momento presente de onde nos fala criticamente o narrador – que ressalta ainda mais o caráter imperfeito do

32 DIDI-HUBERMAN, Georges. *Ante el tiempo*. – 1 ed. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, 2008. p. 31-46.

33 *Ibidem*, p.42-3.



filme: no sentido de que algo era, mas não deixou de ser por completo. Há uma falta e uma reminiscência aí, algo dura como o tempo perdido a ser redescoberto. Desse modo, para se conhecer “as grandes durações do mais-que-passado mnésico, é necessário um *mais-que-presente* de um ato: um choque, um rasgar do véu, uma irrupção ou aparição do tempo, aquilo do qual falaram tão bem Proust e Benjamin sob a denominação de ‘memória involuntária.’”³⁴ É desse *mais-que-presente* que o filme Santiago parece impregnar-se.

34 Ibidem, p.43.



Referências

AUMONT, Jacques. **As teorias dos cineastas**. Campinas, SP: Papirus, 2004. – (Coleção Campo Imagético)

BENJAMIN, Walter. **Origem do Drama Barroco Alemão**. São Paulo: Brasiliense, 1984

_____. **Passagens** – Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: imprensa oficial do Estado de São Paulo, 2009.

DELEUZE, Gilles. **Cinema II: A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Ante el tiempo**: Historia del arte y anacronismo de las imágenes – 1 ed. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, 2008.

_____. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Ed. 34, 1998

LISSOVSKY, Mauricio. **A Máquina de esperar**: origem e estética da fotografia moderna. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história e o esquecimento**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

PROUST, Marcel. **Em busca do tempo perdido – No caminho de Swann**. – Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. p.50

TARKOVSKI, Andrei. **Esculpir o tempo**. 2ª Ed. – São Paulo: Martins Fontes, 1998.



Reflexões sobre o espaço no road movie brasileiro contemporâneo

Raquel do Monte¹

Resumo: A partir das análises dos filmes *Central do Brasil* (1998) e *Viajo porque preciso, volto porque te amo* (2009) refletimos como o espaço no cinema pode ser percebido a partir do movimento. Neste sentido, além de ancorarmo-nos nas discussões sobre a presença do *road movie* no cinema brasileiro contemporâneo, propomos cruzar alguns apontamentos sobre espaço, tempo e movimento trazidos por Gilles Deleuze.

Palavras-chave: Road movie; Espaço; Cinema Brasileiro 3; deslocamento 4; gêneros 5.

1. Apontamentos para um roteiro de viagem

O cinema brasileiro contemporâneo pode ser definido como um aglomerado. Há nos diversos filmes produzidos nas últimas duas décadas uma multiplicidade de estilos narrativos, olhares, experiências estéticas. A cada caminho deparamo-nos com infinitas possibilidades que refletem maneiras particulares ou universais do fazer cinematográfico. No meio do caldeirão de gêneros, encontra-se o *road movie* ou o filme de estrada. Para esboçarmos uma tentativa de compreensão acerca de algumas obras que reverberam este gênero audiovisual dentro da produção brasileira elencamos dois filmes que consideramos distintos: *Central do Brasil* (1998), do diretor carioca Walter Salles, e *Viajo porque preciso, volto porque te amo* (2009), dos cineastas Marcelo Gomes e Karin Aïnouz. A escolha deles deve-se ao fato inicial de que os diretores transitaram pelo road movie em em suas produções anteriores como *Cinema, Aspirinas e Urubus* e *Terra Estrangeira*, por exemplo. Outro

¹ Raquel do Monte é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Pesquisa o espaço no cinema brasileiro contemporâneo. É mestre pela UPFE e graduada em Letras/Crítica Literária e Comunicação Social/ Jornalismo.



fator que contribuiu para a escolha foi a distância temporal entre ambos, uma década. A opção pelo “filme na estrada” nas obras que serão estudadas permite uma série de reflexões acerca da produção cinematográfica contemporânea brasileira e, mais especificamente, que tipo de diálogo este cinema tem empreendido em relação ao espaço e quais cartografias são negociadas e apresentadas nas obras. Para tanto, partiremos de uma análise que privilegiará o quadro, pois pensar o movimento, o espaço e a paisagem coincide com a reflexão acerca do quadro. Este elemento que aproxima o cinema da pintura opera, segundo Jacques Aumont (2004), em vários níveis: o da diegetização: cada quadro é tratado como um mundo ficcional, como uma cena, a um só tempo unitária e passível de ser decupada. Uma operação de narração: na colocação em sequência desses segmentos de quadro-segmentos de cena, e, mais surpreendente, no *raccord* entre dois ou vários quadros diferentes. A partir do exposto infere-se que o quadro fílmico, por si só, é centrífugo: ele leva o olhar para longe do centro, para além de suas bordas; ele pede, inelutavelmente, o fora-de-campo.

Antes de olharmos em direção aos filmes pensaremos um pouco sobre a questão das possibilidades de pensar o gênero audiovisual batizado como *road movie*. Para alguns a reflexão acerca do gênero possibilita articular uma perspectiva histórica, tal como aponta Rick Altman. Para o teórico americano, o que chama a atenção nestes filmes é o fato deles estarem vinculados de maneira evidente a um processo sócio-político que reflete na forma como o discurso fílmico é construído. A partir das suas palavras, tem-se que o que mais o mobiliza refere-se ao caráter “adjetivo” ou “substantivo” que pode ter um gênero em razão de seu momento histórico, com todos os fatores aí envolvidos. Altman aponta-nos a importância no caso do cinema americano dos personagens dos road movies percorrerem a costa Oeste, fato que lhes garantiria o reencontro com a identidade americana e a retomada de uma constituição histórica. Esta perspectiva que aponta o caráter adjetivo ou substantivo de um gênero em determinado momento de sua história, permite uma ampla abertura para a compreensão de objetos recentes ou ainda pouco



estudados, como, por exemplo, os *filmes de estrada* e eventualmente algumas de suas variações ou subconjuntos, como os *bike movies* (Ex.: *A caminho das nuvens*) e os *taxi movies*. Neste sentido, o pesquisador Samuel Paiva, infere também que os apontamentos trazidos por Altman permite presumir que as matrizes brasileiras do *road movie* muitas vezes não se explicam segundo os padrões dos Estados Unidos, país considerado por muitos pesquisadores como o lugar de origem desse gênero. Para tanto, Samuel, cita o pesquisador americano David Laderman, por exemplo, quando o mesmo afirma que “o *road movie* surge como uma manifestação dinâmica da fascinação da sociedade americana pela estrada”. No entanto, no caso brasileiro talvez a matriz americana não aponte para o que se configurou enquanto filme de estrada brasileiro.

Abandonando um pouco a perspectiva historicista seguimos na tentativa de aproximarmo-nos de outra forma de perceber os filmes “categorizados” sob a assinatura do *road movie*. Este outro olhar seria a abordagem que privilegiaria exclusivamente a experiência sensível mobilizada pelo deslocamento, pela errância e acima de tudo pelas cartografias afectivas organizadas a partir do itinerário subjetivo das imagens, das suas articulações e dos personagens.

A partir destes breves apontamentos sobre duas possibilidades de pensar o gênero vamos recortar duas obras do cinema brasileiro contemporâneo – *Central do Brasil* e *Viajo porque preciso, volto porque te amo* – e apresentá-las sobre estes dois aspectos.

2. Notas sobre espaço e paisagem

O espaço é um elemento narrativo de importância fundamental para a constituição fílmica. Ele tem função estruturante, ao mesmo tempo em que é condicionado pela heterogeneidade do movimento do tempo que o conduz, configurando-se no cruzamento entre o espaço diégetico e o representado. Ao longo dos anos, esta percepção da experiência espacial no cinema foi sendo complexificada e à medida que as carac-



terísticas identitárias e históricas acentuavam a contribuição para a sua construção.

No cinema brasileiro, um “território cenográfico” como o do Sertão, que sempre foi privilegiado, pois além da especificidade plástica (vegetação, luz, etc.), o local representa a complexa rede simbólica que envolve o Brasil e que aponta para um entre-lugar da tradição moderna e do contemporâneo. Nos últimos tempos, a representação da paisagem sertaneja refletiu uma multiplicidade de perspectivas que enriquecem a atualização de um universo significativo, colaborando para a reelaboração do espaço narrativo. O espaço não é um percepto, como são o movimento e a luz, ele não é visto diretamente, e sim, construído, a partir de percepções visuais (AUMONT, 2004). Em outro sentido, observamos, por exemplo, que vários filmes tentam construir um discurso sobre o local, ancorado nas questões relativas à paisagem e ao espaço, no intuito de buscar inventariar e representar uma iconografia cinematográfica nacional, alguns longas-metragens da produção recente têm trazido para a primeira instância narrativa, aspectos ligados ao ambiente, à topografia e à geografia local (DO MONTE, 2009).

No caso do estudo acerca da paisagem considera-se premente pensar esta categoria a partir dos apontamentos feitos por Anne Cauquelin em *A invenção da paisagem*. Na obra, ela desconstrói a ideia de que a paisagem está vinculada ontologicamente ao natural. Ao delinear a paisagem como artifício e construção, a filósofa francesa colabora para a separação dos conceitos vinculados à paisagem e à natureza, fazendo com que se desloque a reflexão para como o espaço natural é evocado contemporaneamente nos filmes. Neste caso, o processo de naturalização da paisagem interessa-nos no sentido de perceber, por exemplo, como elementos ligados ao campo e ao fora-de-campo contribuem para a mobilização de determinadas experiências do olhar.

Compreender a noção de paisagem como construção e a dissociação do binômio paisagem-natureza contribui para a averiguação da nova ordem que se modela e se estabelece a partir da percepção de que a perspectiva é um artifício que media dois mundos: o representado e



o que está fora do projeto de representação. No campo cinematográfico fica ainda mais claro que a utilização da técnica do posicionamento de câmera e enquadramento passa por filtros simbólicos, dotados de antigas heranças. Na elaboração das paisagens contemporâneas Anne Cauquelin, atesta uma interdição de dupla face: de um lado, a paisagem interdita a natureza; de outro, um comentário infinito força essa interdição a se apresentar como a essência natural da paisagem. Do lado “natureza” da prática, com ênfase nos elementos naturais, o estudo dos meios e de suas composições, fauna e flora. Tratar-se-ia, então, de uma “renaturação”. (...) Selecionar plantas adaptadas aos climas, favorecer seu crescimento, descobrir novas espécies ou redescobri-las, harmonizar fragmento e totalidade, criar um mundo à medida de uma atividade paisagista “ecológica”².

Pensar a paisagem como uma construção operada pela técnica auxilia no processo de reelaboração da experiência do olhar no sentido que o mesmo está vinculado ao quadro e este também articula várias camadas da peça filmica como a diegética e a narrativa. No entanto, nesta busca pela compreensão do espaço é fundamental perceber o quanto o ambiente narrativa em que se desenvolve a história está impregnado de técnica, artificialismos e reconstruções, ou seja, o intuito de estabelecer conceitos separados relativos à paisagem e ao espaço visa acima de tudo desnaturalizar a percepção do mundo natural favorecendo a investigação acerca das posturas relativas à natureza e à relação homem e meio ambiente.

Na dimensão espacial é interessante reconhecer que contemporaneamente ele assume uma expressividade antropológica e porque não dizer poética já que ele abarca mais claramente sua dimensão identitária, relacional e histórica e o seu papel de articulador de uma rede simbólica que envolve o provisório e o efêmero, a individualidade e o coletivo, as subjetividades, enfim, uma série de polaridades que marcam não apenas a percepção geográfica, mas sinalizam as negociações e os jogos visuais e quicá estéticos articulados na construção do discurso filmico. Ainda

2 Anne Cauquelin. A invenção da paisagem. P. 166 e 167.



sobre a questão do espaço é conveniente diferenciá-lo da ideia de local. Para Michel de Certeau, o primeiro é um “lugar praticado”, um cruzamento de forças motrizes: são os passantes que transformam em espaço a rua geometricamente definida pelo urbanismo como lugar. Então, para o filósofo francês, o espaço é a animação e o conjunto de elementos vinculados ao lugar.

3. Central:

Central do Brasil (1998) traz a história de Dora, uma escrevedora de cartas que trabalha na estação de metrô carioca. A personagem tem a sua vida alterada depois de atender a uma cliente, Ana – nordestina que escreve uma missiva ao pai do seu filho Josué. O estreitamento da relação entre o menino, que ficará órfão, e a professora aposentada ocorre à medida que os dois adentram o interior do nordeste brasileiro. Durante o percurso, que denota na película a reconstituição dos laços perdidos, a busca do afeto e o encontro com a raiz, a protagonista se redime, despidendo-se das características nocivas peculiares ao homem metropolitano e reencontrando a sensibilidade e a essência do povo brasileiro. Toda a narrativa de *Central* ancora-se na tese de que a migração, deslocamento inverso cidade – interior pode favorecer o reencontro com o Brasil ideal, dos valores religiosos. O sertão do Nordeste possibilita a redenção, a viagem que ocorre da cidade-metrópole para o interior nordestino e, conseqüentemente, todo o percurso Brasil adentro é marcada por paisagens que apontam para um sertão de geografia árida que converge também para um cenário anacrônico. (DO MONTE, 2009, p. 29). Se comparado este road movie com outros da tradição cinematográfica brasileira, como afirmou a pesquisadora Ute Hermanns³, percebe-se que ele estabelece algumas diferenças filmes produzidos no Brasil desde os anos 60. Neste sentido, *Central* realiza o caminho inverso das viagens anteriores (do interior para o exterior, ou do campo para cidade), já que ele parte da metrópole para o interior. De acordo com Ute, o conceito de viagem é representado em vários níveis: narrativo, de transformação

3 Ute Hermanns. A viagem no cinema brasileiro. Revista Cinemais n° 17. maio/junho 1999. RJ.



moral da escrevedora de cartas, uma viagem para dentro do Brasil (no sentido metafórico centro/origem) e a viagem do diretor em busca de um cinema mais identificado com uma tradição cinematográfica brasileira. A viagem reflete o desejo de interiorização no território brasileiro. Esta opção por filmar no interior pode ser compreendida aqui como uma tentativa de estabelecer um processo de auto-conhecimento que estaria intimamente ligado ao processo de construção identitária..

O cinema de Salles aqui congregaria, portanto a tentativa de retrabalhar a questão do espaço, nação e localização, colocando em xeque as representações de brasilidade. Na tentativa de refletir a respeito das noções de identidade e nacionalidade a produção cinematográfica tem recorrido a algumas estratégias que trazem esses conceitos a tona.

O road movie aparece então como o veículo ideal para a representação desses sintomas do nosso tempo. Tanto a literatura de viagem, como o road movie, em si, não constituem gêneros fechados, mas uma espécie de recorte temático que pode estar presente nos mais diversos gêneros. Entretanto, é possível desenhar, especificamente no caso do road movie, algumas continuidades, alguns traços característicos que apontam para a cristalização de um gênero road movie, no qual o deslocamento dos personagens serviria simultaneamente como tentativa de escapar do mundo onde vive e de desenhar novos mapas, de prescrever novas rotas, de descobrir novos territórios. (PRYSTHON, 2006, p. 115-116)

Na tentativa de reconstituir sob novos olhares, antigos espaços a narrativa buscam contraditoriamente à primeira vista retornar à tradição, à raiz. Assim, o deslocamento serviria como o instrumento motor do encontro com o perdido, possibilitando, a reificação da tradição. Este fato aparece tanto na instância narrativa, quanto no projeto de cinema de Walter Salles. Em *Central*, o deslocamento é o fator que mobiliza a trama, que alimenta e contribui, simultaneamente, para o auto-conhecimento e o reconhecimento de mundo. Já na instância do conceito cinematográfico do autor, a viagem é colocada como o “veículo” que respalda a busca identitária, que reflete num primeiro momento o debate sobre a existência de uma nova estética do cinema brasileira e posterior-



mente a discussão em torno da inclusão do cinema periférico na Grande Indústria.

No percurso empreendido pelos personagens de *Central do Brasil*, que denota na película a reconstituição dos laços perdidos, a busca do afeto e o encontro com a raiz, a protagonista se redime, despiando-se das características nocivas peculiares ao homem metropolitano e reencontrando a sensibilidade e o “caráter” do povo brasileiro. Toda a narrativa de *Central* ancora-se na tese de que a migração, deslocamento cidade – interior, ou mais especificamente, metrópole Nordeste possibilita a redenção.

4. Viajo porque preciso, volto porque te amo

Dois premissas ficam claras logo nas sequências iniciais de *Viajo porque preciso, volto porque te amo* (2010): reconhecer a geografia favorece o reencontro com a própria identidade; o espaço funciona como o espelho da existência. Narrativamente o filme é construído a partir da tentativa de elaborar uma arqueologia do local, o sertão. Em quase todos os planos há a presença da natureza. Ela por sua vez apresenta-se subjetivada pela percepção solitária e desamparada do geólogo José Renato. Em contrapartida, seu olhar positivo tenta dar conta racionalmente daquele espaço. Na tentativa de apreender o local, ao descrever, anotar, medir e classificar o personagem tenta entrar em equilíbrio já que o mundo natural é apresentado, a partir da sua narração, como o *locus* da ordem e da harmonia. O processo de reencanto da natureza é acompanhado pela dinâmica que pontua a emoção do narrador.

No *road movie*, ou melhor, no deslocamento empreendido pelo personagem principal observa-se que este movimento tem uma dupla função na narrativa: ele não só articula a documentação do espaço feita pelo protagonista, como também mescla a ficção ao gênero documental, já que ao perceber o outro ele aciona estratégias do documentário como o depoimento dos personagens, todos voltados para a câmera. “O sentimento que deixa *Viajo* é de perda. Não é apenas a confissão de Zé



Renato abandonado pela mulher amada que nos comove. O desenvolvimento progressivo da situação e as imagens e seu ritmo vão aos poucos nos provocando uma melancolia pela perda de não sabemos o quê, não a perda de algo, mas a perda em si, irreparável e definitiva”⁴.

O filme realizado por Marcelo Gomes e Karin Aïnouz. As imagens têm uma forte ancoragem no documentário, articulando um jogo que aproxima e incorpora ficção e o que convencionamos chamar a partir da referência do documentário clássico de linguagem documental. Toda a percepção do espaço é colocada a partir de uma visão plástica no qual o mundo é captado através de um olhar que busca o mundo das formas primárias, as que contêm poucos significados e muitas qualidades sensoriais. Paralelamente há um discurso concretizado pela voz over do protagonista-narrador-desencarnado que é construído pelo afecto, pela punção. Nele todos os espaços são materializados pela subjetividade e pela forte relação com o extracampo.

Talvez em alguns momentos de *Viajo* nos aproximamos da imagem-mental deleuziana, a que toma por objeto de pensamento, objeto de percepção, que tem uma existência própria fora da percepção. “É uma imagem que toma por objeto relações, atos simbólicos, sentimentos intelectuais. Esta imagem mental é uma imagem relação: ações, afecções e percepções se enredam em um grupo de situações que começa a escapar do sensório-motor. Apesar das fraturas, há uma colagem brutal de som e imagem que se distancia da proposta eisensteineana da montagem dialética, por exemplo, e envolve em névoa o entre-lugar afectivo. A cartografia construída por José Renato com categorização aristotélicas, com suas percepções cartesianas de topos esvaziam a pontencialidade, a força bruta da imagem do homem ante ao mundo natural sem mediação. Talvez a ideia da passagem, ponto central do road movie coloque-nos diante de um desejo que ao invés de se perpetuar ad infinitum se materializa pontualmente e é seguida acometida pela racionalidade articulada na montagem, fruto de alguma forma da ratificação dos discursos empreendidos pela voz over e pelo enquadramento da câmera.

4 BERNARDET, Jean-Claude. “Viajo porque preciso, volto porque te amo – 5”. <www.jcbernardet.blog.uol.com.br/cinema/> acessado em 28/05/2011.



Todas as características basilares do gênero – ideia de viagem, transformação, busca – servem para enquadrar um circuito fechado que ora dialoga, ora rompe com as relações espaço-subjetividade. A mobilidade percorre circularmente topos afectivos e geográficos possibilitando um devir imagem que é ao mesmo tempo geminado e abafada pela articulação dos planos, mas que no entanto, nos sugerem estar diante de um entre-lugar. Se as forças paralelas se encontram? Talvez não saberemos dizer. Entretanto este diálogo instável espaço-subjetividade nos coloca diante de uma nova possibilidade de experiência sensível.

5. Apreciações finais

Concluindo, nos dois exemplos explicitados observamos duas formas de apresentar a questão do deslocamento viabilizado pelo filme de estrada. No primeiro a viagem insere-se dentro de um contexto que se refere a uma busca mobilizada por uma reconstituição sócio-histórica de reencontro identitário. O segundo trabalha em uma dimensão de um discurso pautado é uma trajetória que produz afectos e que esta vinculada intrinsecamente à dimensão subjetiva. Ainda no caso do primeiro do filme analisado percebemos que ele está mais ligado à aspectos da matriz americana do gênero que implica não apenas no olhar histórico, mas que articula as ideias de transformação, mudança, reencontro. No caso de Viajo a ênfase da experiência que é visitada na estrada volta-se para o processo, no sentido que a partir do discurso fílmico o que se manifesta mais explicitamente é a forma como o personagem capta e vivencia o trânsito.

Se antes tínhamos espaço percorrido com as aspirações plásticas e alegóricas, tal qual Jorge, um brasileiro e Bye bye Brasil, por exemplo. Hoje, no caso de Viajo, por exemplo, o road movie viabiliza uma possibilidade de apreender um espaço ancorado em uma geografia afetiva e em uma nova forma de apreensão do mundo sensível e estético. Um topos que permite a resignificação do jogo especular mobilizado pela opacidade e transparência da linguagem cinematográfica.



Referências

- ALTMAN, Rick. **Los géneros cinematográficos**. Trad. Carlos Roche Soárez Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 2000.
- AUMONT, Jacques. *O olho interminável – cinema e pintura*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- BACHELARD, Gastón. *A poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- BERNARDET, Jean-Claude. “Viajo porque preciso, volto porque te amo – 5 . <www.jcbernardet.blog.uol.com.br/cinema/> acessado em 28/05/2011
- CAUQUELIN, Anne. *A invenção da paisagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2007. (Coleção Todas as Artes).
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano. A arte de fazer*. V. 1 Petrópolis: Vozes. 2000.
- DELEUZE, Gilles. *A Imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense. 1995.
- _____. *A Imagem-movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Felix.. *O que é filosofia?* São Paulo: Editora 34. 2010.
- HERMANNNS, Ute. *A viagem no cinema brasileiro*. Revista Cinemais nº 17. maio/junho 1999. RJ.
- PAIVA, Samuel. *A propósito do gênero road movie no Brasil*.
- PRYSTHON, Ângela. *Da alegoria continental às jornadas interiores: o road movie latino-americano contemporâneo*. *Ícone*. Recife, v. 2, n. 9, p 113-124, dez. 2006.
- SILVA, Raquel do Monte. *Abril despedaçado: das montanhas albanesas ao sertão nordestino*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, PGC/UFPE.
- VASCONCELOS, Jorge. *Deleuze e o Cinema*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna. 2006.



Delineamentos da cultura e identidade no cinema nordestino contemporâneo

Raquel Holanda¹

Resumo: Identificar esboços da cultura nordestina e da identidade deste espaço e dos sujeitos que ali vivem tendo como base as produções cinematográficas feitas nesta região foi a maneira escolhida por esta pesquisa para analisar como este *corpus* projeta traços desta construção simbólica. Esse processo em construção contínua pretende ser exemplificado a partir da cultura nordestina e das identidades apresentadas nos filmes *Amarelo Manga*, de Cláudio Assis, e *Cidade Baixa*, de Sérgio Machado, nos quais tanto Recife como Salvador, respectivamente, são os cenários de grande parte da encenação, edificados por meio de espaços de sociabilidade marginalizados e que partilham, de antemão, a negociação de valores e significados comuns.

Palavras-chave: cultura; identidade; Nordeste; cinema.

1. Introdução

Identificar esboços da cultura nordestina e da identidade deste espaço e dos sujeitos que ali vivem tendo como base as produções cinematográficas feitas nesta região foi a maneira escolhida por esta pesquisa para analisar como este *corpus* projeta traços desta construção simbólica. Partindo da idéia de cultura como algo vivido pelos sujeitos, inerente a este conceito está à necessidade da existência de relações de poder que tornam a cultura o mediador fundamental da sociedade, tornando-a campo para a apropriação de sentidos e interpretação de signos, uma verdade arena de lutas e produção de significados.

A cultura como experiências partilhadas, um modo de vida, práticas coletivas e construídas como tal remete aos seus integrantes traços

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Bolsista da FACEPE. Integrante do Grupo de Estudos sobre o Cinema em Pernambuco.



de pertencimento/reconhecimento, um elo comum entre eles. Cultura refere-se, assim, a algo de significado comum, tanto no campo das artes como no próprio conhecimento, sendo um processo de descoberta que leva em conta o significado da junção de todos esses elementos. A cultura resignifica a própria experiência, que como uma prática coletiva tem sua releitura a partir de cada indivíduo.

Como um espaço em constante mudança, a cultura aqui é pensada como esses modos de vida em transformação através de uma mesma experiência coletiva. Esse processo em construção contínua pretende ser exemplificado a partir da cultura nordestina e das identidades dos nordestinos apresentadas nos filmes contemporâneos desta região como *Amarelo Manga*, de Cláudio Assis, e *Cidade Baixa*, de Sérgio Machado, nos quais tanto Recife como Salvador, respectivamente, são os cenários de grande parte da encenação, edificados por meio de espaços de sociabilidade marginalizados e que partilham, de antemão, a negociação de valores e significados comuns.

As relações dos personagens dos filmes em questão com a cidade, seus vínculos afetivos e profissionais e suas experiências se colocam interligadas por temáticas como a sexualidade, violência e a exacerbação de desejos e instintos. Em meio a esta combinatória de operações, por assim dizer, a cultura é o foco deste trabalho, com isso a identidade é vista num amplo aspecto, deslocando-se de ações individuais e passando a ser entendida coletivamente.

Deco, Naldinho e Karinna, personagens de *Cidade Baixa*, são percebidos como integrantes de uma sociedade que vivencia os ambientes e o cotidiano de uma Salvador marginalizada, que vive em cortiços, freqüenta mercados e espaços públicos situados ao redor de becos, sujeira e violência. O mesmo pode ser reconhecido na narrativa de *Amarelo Manga*, na qual o subúrbio do Recife é o cenário da trama que entrelaça histórias dos personagens Lígia, Kika, Wellington, Dunga e Isaac em meio a sangue, boemia, religiosidade, violência e relações que emergem dos prazeres carnais. As relações de poder reconhecidas nos filmes colocam a cultura como um articulador de conflitos, dando movimento à



razão do mais forte que tende a negociar a legitimidade ou não do seu poder.

Neste contexto, a individualidade se constitui como lugar de atuação de uma pluralidade incoerente de suas determinações relacionais. E no caso dos filmes, seus personagens revelam essas inconstâncias, esses conflitos e trânsitos de vontades, os atos de negociação de poderes sejam enquanto valores individuais como espaciais – em suas relações com a cidade e os espaços urbanos.

2. Cultura e Identidade

É comum se iniciar o estudo de algo a partir de uma definição concisa e objetiva do objeto em questão. No entanto, aqui, começo a pensar a cultura por um caminho de incertezas, um percurso trilhado a partir de incompletudes surgidas, ou mesmo redefinidas, mediante aquilo que é vivido pelos sujeitos.

Adentrando nas teorias sociológicas que debatem a constituição de cultura atenta-se ao fato que ela sempre está inserida no campo da vivência. Como já diria Gramsci², em suas relações simbólicas os indivíduos também negociam sua cultura, além das relações de poder. A cultura, então, seria um mediador fundamental entre os indivíduos; e neste jogo de apropriações de sentidos no qual os signos são interpretados a partir de sua representação simbólica em determinada cultura, esta acaba de tornando um espaço de luta e de produção de significados.

Seguindo esta visão hermenêutica da cultura é possível fazer uma leitura dialética dela, concebendo-a como um processo em negociação que objetiva um entendimento pelo diálogo e pela discussão. Remetendo-se mais uma vez ao caráter de incompletude da cultura, cuja contínua construção de significados tem seu limiar constituído a partir das relações em sociedade.

2 GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1989.



Justamente por ser algo em processo, a cultura adquire novas significações ao longo dos tempos, tanto que no século XIX Williams³ acredita que uma inovação era decisiva: era preciso pensar a cultura como algo plural. “(...) las culturas específicas y variables de diferentes naciones y períodos, pero también las culturas específicas y variables de los grupos sociales y económicos dentro de una misma nación”⁴. A relação aqui lançada por Williams para a compreensão da cultura condicionada a variáveis como tempo e espaço será logo mais discutida, antes disso julgo necessário conhecer outros três aspectos que o autor elege da cultura:

(i) el sustantivo independiente y abstracto que designa un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético, [...] (ii) el sustantivo independiente, ya se lo utilice de manera general o específica, que indica un modo de vida determinado, de un pueblo, un período, un grupo o la humanidad en general, [...] (iii) el sustantivo independiente y abstracto que describe las obras y prácticas de la actividad intelectual y especialmente artística.⁵

Onde (i) e (iii) estão próximos em muitos casos e (ii) foi introduzido de maneira decisiva, completando os sentidos de cultura no qual aponta para uma produção material ao mesmo tempo que isto a insere numa determinada história e contexto cultural, agregando a este sistema de sentidos e significante simbólico.

E por ser algo vivido permanentemente, a cultura para Williams⁶ deve ser resignificada como um contínuo, onde suas expressões são ligadas por uma construção coletiva baseada numa experiência de vida inserida nas práticas cotidianas. Aqui, nota-se que a cultura é algo comum e próximo de toda e qualquer prática cultural, sendo assim o autor redefine-a como algo ordinário e não com *status* de artes. “(...)

3 WILLIAMS, Raymond. **Palabras clave**. Um vocabulário de la cultura y la sociedad. 1ª Ed. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

4 Ibidem. p.90.

5 Ibidem. p.90.

6 WILLIAMS, Raymond. **Resources of Hope**. Londres: Verso, 1989.



that culture is ordinary: that there is not a special class, or group of men, who are involved in the creation of meanings and values, either in a general sense or in specific art and belief”⁷.

A cultura ordinária, assim, está inserida no interior de uma mesma experiência coletiva, ou seja, uma prática cultural partilhada entre os sujeitos que os remetem a valores comuns. É válido frisar que o comum não está sendo usado aqui com o intuito de descrever algo sem importância ou simples, e sim no sentido de ordinário, algo usual, habitual, rotineiro e que reflete uma prática coletiva.

O espaço ocupado pela cultura como fora descrito até o momento é uma zona de embate e disputa de sentidos. Williams⁸ ao conceituar cultura como algo ligado a tensionalidade – como uma prática comunicativa que traz em si a exigência de compreender a si própria como um processo ativo de transmissão e recepção de valores, crenças, idéias, experiências e sentimentos vividos objetivamente e materializados em todas as suas possíveis formas de manifestação – entende-a como um processo simbólico e comunicativo. Processo este que envolve articulação e negociação de sentidos, formando a cultura a partir da historicidade do sujeito, ou seja, um processo de significação que entende a relação do sujeito com tudo aquilo que está ao seu redor, na qual as práticas coletivas se dão em contexto a algo.

É preciso falar em contexto, situar a cultura em terminado espaço e tempo para que a compreensão destes elementos que fazem parte da vivência dos sujeitos seja feita coerente com o que a ele é imposto. Observar que tipo de implicações estes elementos que estão ao redor do sujeito causam na sua formação faz parte da interpretação da cultura como um campo em eterna construção; edificada, efemeramente, através das múltiplas operações que tanto o sujeito como a própria sociedade partilham. A atuação tanto da cultura como da identidade se dá, justamente, baseada em todo esse contexto, contribuindo para

7 Ibidem. p.34.

8 WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.



que ambas identifiquem lugares de pertencimento e façam uso desses espaços.

Inserida nesta relação onde os sentidos são incessantemente negociados, a cultura finda um espaço para a encenação de identidades com repertórios culturais específicos. E nesta encenação, o caráter político da cultura se torna visível, a disputa de sentidos na qual o cotidiano, através dos seus símbolos, atores e conceitos, transcende barreiras e aloja a negociação de poderes em todos os domínios.

Pensar e analisar a cultura instaura o deslocamento do foco apenas das ações individuais, passando a vê-la como uma combinatória de operações. Por exemplo, pensar a cultura do Nordeste a partir da análise de produções cinematográficas feitas nesta região é colocar o próprio objeto como campo de enunciação, e se dispor a compreender quais contratos são estabelecidos pelo objeto ao se situar numa rede de lugares e relações.

Ao se dispor a observá-la desta maneira, dar-se-á possibilidade para perceber como se articulam os conflitos no interior desta cultura, as formas como certos conceitos ora se legitimam ora se deslocam diante da razão e poder do mais forte. Entrelaçada nestes deslocamentos inerentes a este jogo de negociações está à identidade. Tendo em vista que embora a visão de cultura seja plural, não há como negar os processos de individualidade, de identificação e reconhecimento que estão no seu interior.

A individualidade, aqui, compreendida como o lugar de atuação de uma pluralidade incoerente de suas determinações relacionais. Assim, indo de encontro com o pensamento plural acerca da cultura.

A capacidade de fluir é inerente a cultura, seu poder de negociação de valores e sentidos deve ser constante dentro de sua prática. E agregado a isto, a “reprodução” é outro elemento indispensável para qualquer cultura, uma capacidade implícita a ela que conduz a reprodutibilidade de seus conceitos. Mas esta habilidade, “essa virtual identidade entre as condições da maioria das práticas e uma forma de relações sociais, profundamente, organizada constitui, pois, o processo de reprodução em



seu nível mais definido”⁹; muito embora ainda seja um dos principais motivos de contestação entre seus participantes, as discordâncias e concordâncias entre os pontos que unem os sujeitos em sociedade.

Esse caráter de reprodutibilidade da cultura é variável com o tempo. A reprodução de um conceito está associado, necessariamente, a um deslocamento de um determinado período da cultura e, claro, sua adaptação a um contexto temporal diferente é sujeito a uma negociação. Por isso, aqui se coloca a cultura não como uma forma de viver, mas uma adaptação e organização do passado e presente, na qual ambos caminham excitando uma continuidade específica, moldada pelas próprias escolhas de seus integrantes. Estas escolhas envolvem seja a reprodução de convenções elaboradas no passado seja suas redefinições, podendo ou não perder seu significado.

Em volta a estes processos de organização de uma cultura, não se poderia deixar de falar em tradição. Entende-a como um processo de reprodução em ação, como conceitua Williams, a tradição remete a continuidade de elementos significativos baseados no desejo. O desejo de manter conhecimentos, valores e costumes definidos coerentes com as relações sociais existentes. Tudo isto leva-nos a compreender que a reprodução cultural não está ligada a um sistema autônomo, e essa relativa autonomia que o processo cultural adquire origina-se, provavelmente, da distância efetiva entre ele e as demais relações sociais já organizadas.

Um exemplo que pode ser citado desta distância relativa que ainda se torna fundamental nos processos de reprodução cultural, tido aqui como algo complexo, é a questão da influência da tradição ligada à religiosidade. *Kika*, personagem de *Amarelo Manga*, se vê condicionada a construir sua identidade a partir de forte influência da Igreja, de sua moral e ética, e, no entanto, no momento em que sua trajetória lhe coloca diante de uma atitude de seu marido que contradiz com toda a postura que ela julga como certa, seu impulso a leva a transgredir com

9 Ibidem. p. 187.



toda a sua conduta religiosa. Kika rompeu com o sistema ao qual pertencia, e quando se fala num sistema imposto socialmente,

“nesse processo complexo, embora haja, sem dúvida alguma, elementos sistemáticos que exercem pressões e fixam limites às formas desse tipo de produção e re-produção (pois, se não, não haveria sentido na descrição detalhada de uma ordem social geral, ou na especificação daqueles elementos sem os quais ela não poderia sobreviver e seria substituída), há também contradições internas, desvios internos e, pois, mudanças internas muito significativas.”¹⁰

A forma como essas relações se organizam está vinculada à idéia de uma reprodução de uma ordem social, na qual se interfere ou não na forma cultural em questão, podendo distribuí-la socialmente, redistribuí-la ou mesmo inová-la, acrescentando novos sentidos e gerando novas formas. Percebe-se que não se fala de um movimento de via única, não é só a reprodução que está em ação na definição de uma ordem social. Seja na forma de réplica ou reprodução, elas caminham juntas com a produção de uma ordem ou de uma forma cultural, o elo entre elas é o fator da continuidade.

Como se percebe até agora, encontrar uma definição objetiva de cultura é algo complexo, já que uma especialização poderia acarretar num sentido estreito demais e, por outra, uma definição clara e extensa demais leva a uma generalização do sentido. Por isso utiliza-se até aqui termos como ‘combinatória de operações’, ‘espaço de lutas’, ‘campo em contínua resignificação’, e ainda irei acrescentar outro que se trata de ver a cultura como um sistema de significações, um espaço de mudanças que inserem significados às suas práticas de maneira fluida e híbrida.

Dando continuidade a este pensamento no qual a cultura é um sistema de significações é imprescindível estudar as relações entre instituições, práticas e obras, inserindo a cultura num espaço de intersecção de diversos campos. E compreendendo-a enquanto relação, outros pontos a serem levados em consideração são as transformações sociais e materiais por qual passa o sistema de significações.

10 Ibidem, p.197.



Por se pensado e analisado no plural e como algo em continuidade, o sistema de significações está também associado à questão de uma ação em processo, algo realizado em contexto, no qual a própria organização da sociedade e o sistema de signos e significados que nela circula também possuem seus sistemas de significações próprios. A cultura seria um completo sistema de atividades, relações e instituições que juntas estimulam as práticas e confere a cultura um sentido de modo de vida 'global', algo inerente a todos que nela vivem.

Esse apanhado de relações que fazem parte da cultura envolve não só a troca de valores e significações interiores às relações, mas o ambiente que elas ocupam. O próprio espaço físico como também o sistema que o envolve, relações sociais e políticas, exprimem sentido no processo de construção dessas relações. Os sujeitos imprimem suas considerações específicas na forma como identificam esses lugares e utilizam esses espaços.

Retomando um ponto anteriormente abordado, a questão da tradição como um dos pontos que se utilizam da reprodutibilidade da cultura para sua permanência, Hall¹¹ aponta que contraposição recorrente entre tradição cultural e o caráter plural adquirido pela cultura a desestabiliza. Os sentidos que subordinam os indivíduos a gerações entram em conflito com uma cultura aberta, racional e ligada mais a vínculos particulares. Hall ainda diz que o hibridismo que marca a sociedade contemporânea faz jus ao processo de tradução cultural, este que nunca se completa e permanece na indecidibilidade.

Quanto maior for o grau de indecidibilidade de um texto maior será a abertura à desconstrução do seu sentido. Aqui, numa retomada aos filmes, observa-se que *Karinna*, em *Cidade Baixa*, é um exemplo deste processo de desconstrução, onde uma impossibilidade de se decidir por qual caminho seguir, ao não conseguir se manter afastada de *Deco* e *Naldinho*, ela não se fixa num sentido, seus pensamentos de contradição são constantes, não dando tempo para que seus desejos tornem-se rea-

11 HALL, Stuart. **Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte/Brasília, Ed. UFMG/Representação da Unesco, 2009.



lidade. O mesmo pode ser analisado em *Amarelo Manga*, no qual *Kika* ao tomar conhecimento que seu marido a traiu, decide-se por conferir tal pecado, e no momento em que se arruma para sair de casa ao encontro do marido ela pensa em colocar um batom vermelho, mas desiste. O vermelho, cor do desejo, símbolo da vivacidade do carnal, seria o gesto da personagem para romper com seu pudor, atravessar o limite que a fervorosa religiosidade que a guia lhe coloca como uma conduta errônea e pecadora. Mas que logo é esquecida, quando após comprovar o adultério do marido, ela se lança como corpo em ‘chamas’ para a vida, o vermelho delinea seus lábios e a raiva que a toma é quem comanda seus instintos. O interessante destacar aqui é que a indecidibilidade da personagem é destacada por seu lugar diante de um espelho, o olhar de *Kika* ao espelho parece perguntar para outro *eu* que a habita que personalidade deixar vir à tona.

Ao se colocar em questão esta instabilidade da cultura, automaticamente desloca-se o olhar para a posição que os sujeitos ocupam nesta cultura híbrida, distante de uma visão mais singular. Aqui, depara-se com a compreensão de uma articulação de diferenças culturais, que Bhabha¹² identifica este espaço de entre-lugares, tido como locais para a “elaboração de estratégias de subjetivação – singular ou coletiva – que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria idéia de sociedade.”¹³

Na negociação constante na qual frui a cultura, a ocupação desses entre-lugares inclina-se ao encontro do novo com o passado e o presente, colocando em jogo a renovação do passado, que por sua vez, resignifica este espaço como um ‘entre-lugar’ que estabelece uma interrupção da atuação do próprio presente, que se desenha de maneira inovadora.

Mas quando se fala em entre-lugar e na sua interferência nas noções de cultura é válido ressaltar que ele pode servir como um tempo de afirmações contraditórias. De acordo com Bhabha, este entre-lugar pode

12 BHABHA, Homi K. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

13 Ibidem. p.20.



refletir não somente o poder subordinado, como também a repetição de uma tradição como forma de deslocamento, responsável pela transformação da autoridade da cultura. O autor retoma a psicanálise para dizer que “‘imitar’ é agarrar-se à negação dos limites do ego; ‘identificar-se’ é assimilar conflituosamente”¹⁴ sendo assim, é preciso enfatizar que identificação com uma cultura nem sempre é um processo harmonioso, fortalecendo a idéia de cultura como um campo de lutas.

E se fala em lutas se tem que falar em embate de idéias, sentidos e valores e, conseqüentemente, deparar-se-á com mudanças. Qualquer que seja a prática cultural, ela está inserida dentro de uma determinada sociedade que agrega em seu interior um campo de disputa entre subordinação e resistência que, por sua vez, tem a cultura como um meio de reprodução social ou um espaço para a transformação.

Isto vai de encontro com o que Williams¹⁵ ajuíza sobre a cultura como um ‘processo integral’, onde significados são construídos em relação com o social e transformados ao decorrer do tempo.

A criação de significados entretecida nas práticas culturais assegura a cultura à condição de elemento comum inerente a qualquer instância social. Como ratifica Williams:

In talking of a common culture, then, one was saying first that culture was the way of life of a people, as well as the vital and indispensable contributions of specially gifted and identifiable persons, and one was using the idea of the *common* element of the culture – its community – as a way of criticizing that divided and fragmented culture we actually have.¹⁶

Pensar a cultura a partir da noção de comum é refletir sobre a resignificação de práticas culturais que gerem a articulação de valores e sentidos entre os grupos sociais, entre os sujeitos, através do qual o embate destas concepções que condiciona a constituição desta determinada

14 Ibidem. p.195.

15 WILLIAMS, Raymond. **Resources of Hope**. Londres: Verso, 1989.

16 Ibidem. p.35.



cultura. É impossível se falar em cultura comum ao se analisar apenas uma experiência particular, um percurso individual, pensar em comum é “the creation of a condition in which the people as a whole participate in the articulation of meanings and values, and in the consequent decisions between this meaning and that, this value and that”¹⁷.

Ao mesmo tempo, pensar a cultura como algo onde todos os sujeitos que constituem uma mesma sociedade partilham das mesmas coisas, sentidos, valores e, por conseguinte, e uma mesma cultura é uma concepção bastante perigosa. Logo, ao invés de falar cultura comum poderia adicionar a preposição ‘em’, descrevendo-a como cultura em comum. Adotando este tipo de visão sobre a cultura, trilha-se um caminho onde a cultura não está relacionada à posse, a propriedade, mas a um complexo sistema de significação.

Imerso a este sistema de significação estão muitas vezes sentidos em comum a indivíduos ou mesmo a grupos, porém como se trata de um processo eles não chegam a uma mesma conclusão, um mesmo final. Voltamos à discussão de uma coletividade composta por indivíduos que possuem experiências próprias e constroem seus sentidos a partir delas, ocasionando esse fluxo de movimentos nunca finalizados, condicionando a cultura a um lugar de incompletudes.

Sendo algo em processo, a cultura pode ser pensada através de fluxos, e por este se tratar de um estudo sobre a vivência de uma cultura, suas formas e conseqüências, é necessário que tanto a cultura como a identidade sejam examinadas em contexto, ou seja, em que situação elas são produzidas, que história pré-existe a elas, qual o cotidiano que esta cultura gera, enfim, quais são as formas possíveis e (in)visíveis de si vivê-las. Isto devido o sujeito ser tomado como algo condicionado a suprir na sociedade suas necessidades de vida¹⁸, a fazer da sua prática da cultura algo diluído em todas as suas práticas cotidianas, construindo-se a partir do que é vivido e não pensado. E a capacidade de ser performá-

17 Ibidem p.36.

18 GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1989.



tico diante dessas situações e de se moldar a todas as atividades às quais é submetido é que desperta interesse em se fazer esta investigação do modo de vida do homem na contemporaneidade a partir de produções cinematográficas.

3. O Nordeste sob o olhar cinematográfico

a. Amarelo Manga

Amarelo Manga (2003) retrata o cotidiano de personagens da periferia do Recife que vivem guiados pela paixão, onde o amor e a violência são sentimentos presentes sob todas as formas, em sessões de imagens bastante carnis. O longa tem como espaço de ação a cidade do Recife, onde durante os 100 minutos de sua duração, acontecem histórias cheias de ambigüidades, tecidas em vários pontos da periferia retalhada da cidade.

O filme tenta mostra a vida de pessoas comuns, os segredos que se escondem, as identidades construídas por cada um dos personagens nos diversos contextos que se inserem, tudo isso num ritmo acelerado, sem deixar espaços para a reflexão, deixando os fatos acontecerem com os personagens sem pensar no sentido deles, tornando a vida deles vazias. Tudo isso leva os espectadores a pensarem sobre essa falta de tempo, a perceberem o sentido que cada um dos personagens constrói ou induz a sentir, muitas vezes esses sentidos podem aparecer de maneira agressiva, bruta, suja, embora a idéia principal não seja sentir isto, mas ter tempo para ao menos buscar por um sentido.

E nesse contexto acontecem as seqüências narrativas, que nem sempre deixam explícitas as intenções do diretor no momento em que as construiu de tais formas. O filme tem como locação principal o Texas Hotel, ambiente que já fora trabalhado pelo diretor num curta-metragem que produziu três anos antes de começar a gravar este longa. O hotel é o ponto de encontro de várias narrativas do filme, é nele que trabalha *Dunga*, personagem de Matheus Nachtergaele, um homossexual que foge aos estereótipos de sua opção sexual e carrega uma personali-



dade sórdida, egoísta e calculista, interessando-lhe apenas atingir seus objetivos. *Wellington*, representado por Chico Diaz, trabalha num matadouro e cotidianamente faz entregas no hotel, ele é o objeto de desejo de *Dunga*. No entanto, *Wellington* é casado com *Kika*, interpretada por Dira Paes, uma devota cristã que após saber das traições do marido se transforma, deixando seu casamento devasso, regado a sexo sem pudor e luxúria. Outro personagem que marca este enredo é *Issac*, o necrófilo vivido por Jonas Bloch, que vive no hotel e é encantado por *Lígia*, a dona do boteco. A comerciante, interpretada por Leona Cavalli, não corresponde aos interesses de *Issac* e o mesmo segue em busca de algo que o sacia: atirar em corpos mortos.

Ao longo do filme, o apego a noite é algo comum a personagens como *Lígia* e *Issac*, como o período do dia em que as práticas cotidianas propiciam um prazer maior. É também neste período em que a boêmia se faz presente com mais intensidade e que as rupturas de sentidos dos personagens também se faz presente, como é o caso de *Kika*. No entanto, o dia também não afasta a libido dos personagens, a tradição religiosa é um ponto que é colocado em questão quando se tenta construir um limite entre o que é coerente segundo as doutrinas religiosas e o que vai se encontra com os próprios desejos e pulsações do homem. Sobre os confrontos internos, já fora dito anteriormente o caso da personagem *Kika*, neste momento faz-se citação ao padre presente no filme, que durante um almoço ao tentar ajudar uma das hóspedes do Texas Hotel que estava engasgada, o membro religioso utiliza-se da situação para apalpá-la e acariciá-la, algo bem distante da castidade colocada aos membros da Igreja. O discurso também do padre, sobre a morte ou mesmo sobre a vida também é algo irreverente ao teor que vai de encontro com ao sistema religioso estabelecido socialmente.

A predominância do amarelo no filme é outro elemento que merece destaque. A cor vai desde as colchas vistas em grande parte dos dormitórios do Texas Hotel, como também no carro de *Issac*, entra na casa de *Kika* e *Wellington* através do refrigerador do casal e ainda é a cor dos cabelos de *Lígia* que tanto despertam a atenção de seus fregueses.



b. Cidade Baixa

Cidade Baixa (2005) é um filme dirigido pelo baiano Sérgio Machado que narra a história de *Naldinho* e *Deco* – personagens de Wagner Moura e Lázaro Ramos, respectivamente –, dois amigos de infância, que levam a vida trabalhando um barco, fazendo pequenos trabalhos e negócios ilegais. A bordo de seu barco, aos amigos percorrem cidades do interior baiano levando mercadorias fretadas, e aproveitam essas visitas para desfrutarem da noite e de bares das zonas marginais das cidades. E foi durante uma dessas viagens que os amigos conheceram *Karinna* – Alice Braga –, ao oferecerem carona até Salvador para a stripper, local no qual ela pretendia conhecer um estrangeiro e mudar de vida.

No caminho de Salvador, os barqueiros tinham que parar em Cachoeira para descarregar uma mercadoria. Mas uma bebedeira no ringue de uma briga de galo mudou o percurso dessas relações, quando *Karinna* já estava pegando carona com um caminhoneiro pretendendo chegar mais rápido à Salvador, e claro lucrar um pouco com este deslocamento, *Naldinho* acabara se ferindo numa briga e *Deco* pede que a moça o ajude a socorrer o amigo.

Chegando a Salvador, *Karinna* e *Deco* procuram ajuda e um médico trata de *Naldinho*. Com a maior proximidade entre os três, a relação dos dois amigos começa a ficar estremecida. Os personagens envolvem-se numa relação de atração mútua, desenvolvendo a possibilidade de um triângulo amoroso que gera muitos conflitos. Embora ela tenha conseguido um emprego numa boite e esteja morando longe deles, as visitas de ambos ao seu local de trabalho é freqüente. A região da ‘baixa’ Salvador é o cenário do cotidiano dos personagens, seja noturno em bares e na boite que *Karinna* trabalha, seja de dia nos mercados, nos becos, nos cortiços os quais habitam.

É interessante observar os reempregos dos lugares e dos sistemas impostos aos personagens. Diante de uma relação onde o tempo torna-se primordial, é a partir de sua vivência que o lugar é delineado. O lugar não é, portanto, algo estável, mas algo que veio a ser, um espaço comum construído através da interação social. As práticas dos espaços determi-



nam as maneiras de se freqüentá-los, instaurando confiabilidade ou não nas situações vividas neles. Um exemplo disto é a forma como *Deco* e *Naldinho*, de *Cidade Baixa*, utilizam o barco pertencente a eles, ora ele é o meio de transporte e de sustento de ambos, ora a moradia ou ainda o cenário para a execução de negócios desonestos ou mesmo para satisfazer seus prazeres sexuais. Todavia é este mesmo barco que representa a união e a confiabilidade de um no outro, ao ponto que quando esta relação é estremecida a vivência dos dois neste meio também se modifica, tanto que a primeira idéia deles é vender o barco.

c. Nordeste em comum

Traços de um Nordeste e uma nordestinidade podem ser reconhecidos como comuns entre os dois filmes aqui analisados. Embora o amarelo seja o tom que dá título ao filme de Cláudio Assis, o vermelho é outra nuance que ganha destaque no longa, e que em *Cidade Baixa* já se faz presente na abertura do filme, na grafia do nome. O amarelo também é a tonalidade do cabelo de duas personagens dos filmes: *Lígia* e *Karina*, e embora não seja visível, *Kika* termina *Amarelo Manga* com o pedido de mudar de cor do cabelo, a personagem que já tinha mudado de vida, agora queria deixar esta mudança mais visível.

Recife e Salvador são expostas em meio a ruas sujas, cotidiano que mescla boemia, jogos clandestinos – como jogo do bicho –, promiscuidade, sexo, violência e moradias precárias. O prazer em ambos os filmes são visualidade também pela presença marcante do vermelho, do sangue. Os desejos carnavais envolvem-se entre cores fortes, gestos instintivos que muitas vezes levam a ações mais selvagens, regadas a suor e tratamentos do corpo enquanto um meio que leva ao prazer.



Referências

BHABHA, Homi K. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1989.

HALL, Stuart. **Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte/Brasília, Ed. UFMG/Representação da Unesco, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

_____. **Palabras clave**. Um vocabulário de la cultura y la sociedad. 1ª Ed. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

_____. **Resources of Hope**. Londres: Verso, 1989.



Produzido na

Editora
Universitária  **UFPE**

Editora Universitária - Universidade Federal de Pernambuco

Av. Acadêmico Hélio Ramos, 20 – Várzea, Recife-PE

CEP 50740-530 - Recife - PE.

Fones: (0xx81) 2126.8397 | 2126.8930 | Fax: (0xx81) 2126.8395.

ufpe.br/edufpe | livraria@edufpe.com.br | editora@ufpe.br

