



EXTRAPRENSA

CULTURA E COMUNICAÇÃO NA AMÉRICA LATINA

USP

CELACC/ECA/USP
v. 16 n. 2. (2023)
e-ISSN: 2236-3467

**Plataformização da cultura:
criação, produção, trabalho e fruição em
tempos de digitalização da economia**

[EQUIPE EDITORIAL]

Diretor

Prof. Dr. Dennis de Oliveira

Editor Responsável

Prof. Dr. Silas Nogueira

Editora Científica

Prof. Dra. Karina Poli

Editor Executivo

Luís Antonio da Silva Matos Filho

Capa e Projeto Gráfico

Jaqueleine Restrepo Díez

Diagramação

Jonathan Leandro | Tikinet

Viviane Laurelli das Neves | Tikinet

Revisão de Textos

Mariana Munhoz | Tikinet

Conselho Deliberativo

Prof. Dr. Luiz Cláudio Bittencourt (UNESP)

Prof. Dr. José Luiz Proença (USP)

Profª Drª Kátia Maria Kodama (UNESP)

Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly (USP)

Profª Drª Luiza Cristina Lusvarghi (UNINOVE)

Prof. Dr. Ricardo Alexino Ferreira (USP)

Prof. Dr. Celso Luiz Prudente (UFMT)

Conselho Científico

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (USP)

Prof. Dr. Alfonso Gumucio Dagron (UNESCO) Bolívia

Profª Drª Andreia Terzariol Couto (UNIP)

Profª Drª Maria Ângela Pavan (UFRN)

Profª Drª Tatiana Gutiérrez Alarcón (UNIMINUTO), Bogotá, Colômbia.

Prof. Dr. Angel Mestres Vila (Universitat de Barcelona) Espanha

Prof. Dr. Enio Moraes Júnior (Alterjor-USP)

Profª Drª Fabiana Lopes Cunha (UNESP)

Prof. Dr. Jordi Tresserras (Universitat de Barcelona) Espanha

Prof. Dr. Luis Pablo Martínez (Universitat de València) Espanha

Profª Drª Maria Thereza Oliveira Azevedo (UFMT)

Profª Drª Marta Regina Maia (UFOP)

Prof. Dr. Paul Heritage (University of London) Reino Unido

Prof. Dr. Valdemar Filho Siqueira (UFERSA)

Prof. Dr. Wilton Garcia (FATEC)



Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (Celacc)

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Prédio 09, Sala 08 - Cidade Universitária

Butantã - São Paulo - SP

CEP. 05508-010

Tel/Fax: (11) 3091-4327

E-mail: celacc@usp.br



Ano XVI - n. 2 (jan. - jun. 2023)



Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Extraprensa: cultura e comunicação na América Latina / Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - v.16, n. 2. (jan./jun. 2023) - São Paulo: CELACC-ECA-USP, 2023.

Plataformização da cultura: criação, produção, trabalho e fruição em tempos de digitalização da economia.

Semestral

ISSN 1519-6895

e-ISSN 2236-3467

1. Comunicação - América Latina 2. Cultura - América Latina I. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação.

CDD 22.ed. - 302.2098
Elaborado por: Alessandra Vieira Canholi Maldonado
CRB-8/6194



5

Os desafios da produção e gestão cultural contemporânea: um olhar para a plataformização

Karina Poli

Dossiê

9

Reflexões sobre a promoção da diversidade cultural diante dos processos de digitalização e plataformização do campo da cultura

Danilo Junior de Oliveira

19

“Tu não está sozinho ali”: categorização das dinâmicas de consumo de *lives*

Vanessa Amália Dalpizol Valiati
Cândida Marlei Portolan

38

Governança de plataforma no YouTube: estudo das transmissões ao vivo do Clubinho do King

Pâmela da Silva Pochmann
Sandra Portella Montardo

59

Ciberviolência e ressignificação discursiva: o ódio contra a universidade brasileira

Samuel Ponsoni

76

Dá um *play* aí: a importância da tecnologia para a fruição artístico-cultural e o desenvolvimento da economia da cultura

Carolina Ficheira
Daniel Velasco Leão

95

Rupi Kaur: criação poética em meio às *affordances* da plataforma Instagram

Helvio de Araújo Caldeira Júnior
Bruno Guimarães Martins

113

TV online no Brasil: estratégias dos serviços de distribuição da Globo

João Carlos Massarolo
Dario Mesquita

137

Comunicação, midiatização e virtualização da vida: domínio e poder na liberdade ilusória

Silas Nogueira

155

Plataformas e mediação orquestral: o caso da filarmônica de Minas Gerais

José Márcio Barros
Pedro Henrique Mendonça Marques
Tayane Bragança

177

Plataformização: impactos psicopolíticos nos trabalhadores da cultura

Luiz Gonzaga de Souza Júnior
Dennis de Oliveira

201

Articulações entre economia criativa, turismo e plataformização

Karina Poli Lima da Cunha

Artigos

229

Mulheres que migram e gestam: a utilização de uma cartilha multilíngue

Stéfani Clara Campos Teixeira
Elsa Cristine Zanette Tallamini

247

António: o cartoonista

Paulo Morais-Alexandre

Relatório de pesquisa

265

Ler o mundo: o jornalismo na perspectiva da ação educativa – um estudo sobre a *Revista E* do Sesc São Paulo

Adriana Reis Paulics

284

TVs universitárias, digitalização e campo público: dez anos depois

Carine Felkl Prevedello

Resenhas

295

As insustentáveis fronteiras do campo jornalístico

Fabrício Santos de Mattos

302

Debate sobre América Latina e teorias do jornalismo

Alexandre Barbosa

Apresentação

Os desafios da produção e gestão cultural contemporânea: um olhar para a plataformização

O desenvolvimento das plataformas digitais tem alterado profundamente a maneira como realizamos nossas atividades diárias. Sejam atividades relacionadas ao lazer e à educação, sejam as tarefas relacionadas ao trabalho, quase sempre haverá um aplicativo disponível no Google Play ou na Apple Store para intermediar nossas ações e a forma como nos relacionamos com o mundo. Essa inserção das plataformas nas práticas sociais tem sido denominada de plataformização (HELMOND, 2015). Uma das principais promessas é que quanto mais integrados estivermos com as aplicações, via computador, celulares, relógios ou outros “gadgets”, melhor os sistemas inteligentes performarão e, portanto, mais produtivos, criativos e satisfeitos estaremos. Com o passar dos anos, entretanto, os aspectos negativos da economia de plataformas estão cada vez mais preocupantes.

Nos setores das indústrias criativas e culturais, esse fenômeno da inserção das plataformas digitais tem impactado na maneira de produzir/criar, distribuir, comercializar e consumir bens e serviços culturais. Thomas Poell, David B. Nieborg e Brooke Erin Duffy (2021) denominam esse processo de plataformização da produção cultural, que significa a integração de plataformas digitais, com suas dimensões econômica, governamental e infraestrutural, nos diversos setores das indústrias criativas e culturais, assim como na organização das práticas de trabalho, criatividade e participação.

Com a finalidade de compreender como esse fenômeno está transformando os processos de criação, produção, organização, consumo e participação de artistas, produtores, instituições e públicos no campo cultural, bem como levantar os novos desafios na formulação de políticas públicas para a cultura, a revista *Extraprensa* publica o dossiê *Plataformização da cultura: criação, produção, trabalho e fruição em tempos de digitalização da economia*, no qual procurou discutir questões relacionadas às novas tecnologias de comunicação e informação observando como elas estão afetando a dinâmica estrutural dos ambientes de criação, produção, distribuição, promoção e consumo da produção simbólica na contemporaneidade. Partimos da ideia de que a plataformização da produção cultural está alterando os processos de gestão, governança e organização das redes de agentes, empresas e instituições culturais e está criando novas assimetrias e relações de poder e dependência entre os agentes de produção e as grandes empresas de tecnologia.

O objetivo deste dossiê é apresentar artigos sobre os impactos da plataformização na organização dos setores culturais e criativo para compreender como as plataformas digitais estão alterando as dinâmicas de produção e consumo e redesenhando os mercados culturais, bem como as dinâmicas e os processos criativos de diferentes linguagens artísticas, como a música, as artes cênicas, visuais, entre outras. Procuramos discutir os novos diálogos e as contradições entre as novas tecnologias de comunicação e informação e suas plataformas digitais

e os direitos humanos, abordando temas como os impactos da plataformação da produção cultural nas formas de acesso à informação, à liberdade de expressão, à diversidade, à privacidade, ao compromisso com a verdade e ao combate ao discurso de ódio e discriminação.

Assim, o artigo “Reflexões sobre a promoção da diversidade cultural diante dos processos de digitalização e plataformação do campo da cultura” discute as questões relacionadas à promoção da diversidade cultural no contexto da digitalização e plataformação do campo cultural, destacando os efeitos da desigualdade no acesso às tecnologias, a atuação pouco transparente das grandes plataformas e a predominância de uma orientação comercial dos algoritmos que comprometem a promoção da diversidade cultural. No artigo “‘Tu não está sozinho ali’: categorização das dinâmicas de consumo de *lives*”, abordam-se as práticas relacionadas ao consumo de *lives* em plataformas digitais, suas implicações individuais e coletivas.

“Governança de plataforma no YouTube: estudo das transmissões ao vivo do Clubinho do King” aborda a governança nessa plataforma, especificamente no que se refere às transmissões ao vivo do Clubinho do King. Seu objetivo é compreender os aspectos de governança do YouTube que guiam o processo de produção de conteúdo nas transmissões ao vivo. O artigo “Ciberviolência e ressignificação discursiva: o ódio contra a universidade brasileira” trata da ascensão do discurso de ódio no Brasil, sobretudo contra a universidade e os universitários. “Dá um play aí: a importância da tecnologia para a fruição artístico-cultural e o desenvolvimento da

economia da cultura” tem por objetivo discutir os impactos da tecnologia no campo da criação, distribuição e fruição de produtos artístico-culturais, principalmente no setor musical, bem como os impactos sociais da economia da cultura no país. Para isto, vale-se de uma pesquisa exploratória que circunda o cenário da plataformação da produção cultural, a tecnologia, a renda dos brasileiros e a apresentação de exemplos que contrapõem a lógica hegemônica no cenário digital global.

O artigo “Rupi Kaur: criação poética em meio às *affordances* da plataforma Instagram” toma como base a chamada *instapoesia* – fenômeno composto por poetas que investem no Instagram para produzir literatura –, com o intuito de analisar a criação poética da artista Rupi Kaur a partir de sua relação com as *affordances* da plataforma. O texto procura apresentar as dinâmicas que envolvem os usos dessa mídia social e sua apropriação para fins literários.

O artigo “TV online no Brasil: estratégias dos serviços de distribuição da Globo” analisa a noção de TV online a partir dos serviços da plataforma Globoplay, da Globo, buscando demonstrar as relações de continuidade e rupturas entre os serviços da TV online, do Globoplay e de vídeo sob demanda. Em seguida, o texto “Comunicação, midiatização e virtualização da vida: domínio e poder na liberdade ilusória” procura revisar aspectos das teorias da comunicação revendo alguns autores e linhas de pesquisa no intuito de retomar discussões e conteúdos entendidos como necessários para uma postura crítica na atualidade. Já o artigo “Plataformas e mediação orquestral: o caso da Filarmônica de Minas Gerais” apresenta um estudo de

caso de concertos disponibilizados pela Orquestra Filarmônica de Minas Gerais no YouTube durante o isolamento social. A partir dessa análise, apontam-se pontos positivos e passíveis de melhorias nas iniciativas estudadas, considerando promissor o uso de plataformas no caso da transmissão de concertos.

Em seguida, ancorando-se na teoria da psicopolítica de Byung-Chul Han, discute-se no trabalho “Plataformização: impactos psicopolíticos nos trabalhadores da cultura” a relação entre o fenômeno da plataformização com as mudanças na sociabilidade, por meio da análise do Programa de Ação Cultural de São Paulo (ProAC SP) nos anos de 2018 e 2022 e da apresentação dos fenômenos citados, tais como competitividade, alta demanda produtiva, autoexploração dos sujeitos e mediação por plataformas.

Por fim, o trabalho “Articulações entre economia criativa, turismo e plataformização” apresenta algumas reflexões sobre as articulações entre economia criativa, turismo e plataformização com o objetivo de problematizar a relação entre a participação social na produção e consumo cultural em duas perspectivas, a produção e consumo cultural local e a produção de consumo cultural turístico.

A plataformização da cultura é um fenômeno intrincado que vem redefinindo profundamente a criação, produção,

trabalho e fruição cultural na era da digitalização da economia. Nesse contexto, as plataformas online se tornaram os principais espaços de encontro entre produtores culturais e consumidores, transformando radicalmente os modelos tradicionais de distribuição e consumo de arte, entretenimento e informações. A cultura agora é gerada, disseminada e consumida da maneira mais descentralizada e acessível do que nunca, permitindo a emergência de novos criadores e uma maior diversidade de conteúdo. No entanto, essa transformação também levanta questões sobre o poder das grandes plataformas, a precarização do trabalho cultural e as implicações para a preservação da diversidade cultural e o acesso equitativo à cultura. A plataformização da cultura é um fenômeno multifacetado que demanda uma análise crítica e contínua à medida que molda nosso mundo digital. Desta forma, acreditamos que o dossiê *Plataformização da cultura: criação, produção, trabalho e fruição em tempos de digitalização da economia* possa estimular a reflexão crítica e o debate desse tema atual e tão importante para compreender os fenômenos da contemporaneidade, em especial na produção e gestão cultural.

Boa leitura!

Karina Poli
Professora adjunta do Departamento de Turismo da
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Referências

HELMOND, Anne. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social Media + Society**, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>.

POELL, Thomas; NIEBORG, David B.; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and cultural production**. Cambridge: Polity, 2021.

REFLEXÕES SOBRE A PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE CULTURAL DIANTE DOS PROCESSOS DE DIGITALIZAÇÃO E PLATAFORMIZAÇÃO DO CAMPO DA CULTURA

[DOSSIÊ]

Danilo Junior de Oliveira

Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC)

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este artigo discute a promoção da diversidade cultural no contexto de digitalização e plataformização do campo cultural. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação tem transformado a produção e o consumo cultural, possibilitando inovações nas linguagens artísticas e no comércio virtual de bens e serviços culturais. No entanto, a desigualdade no acesso às tecnologias, a atuação pouco transparente das grandes plataformas e a predominância de uma orientação comercial dos algoritmos comprometem a promoção da diversidade cultural. Analisam-se os riscos para os direitos fundamentais e para a diversidade cultural, bem como expõem-se algumas das medidas implementadas pelo Estado brasileiro e por organizações internacionais para mitigar esses impactos.

Palavras-chave: Diversidade cultural. Digitalização. Plataformização.

This article discusses the promotion of cultural diversity under culture digitalization and platforming. Advancements in information and communication technologies has transformed cultural production and consumption, allowing innovations in artistic languages and virtual trade of cultural goods and services. However, access inequality to these technologies, the opaque behavior of major platforms, and the pervasive commercial nature of algorithms compromise the promotion of cultural diversity. The text analyzes their risks to fundamental rights and cultural diversity, as well as some of the measures implemented by the Brazilian government and international organizations to mitigate these impacts.

Keywords: Cultural diversity. Digitalization. Platforming.

Este artículo aborda la promoción de la diversidad cultural en el contexto de la digitalización y plataformización del campo cultural. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha transformado la producción y el consumo cultural, lo que ha permitido innovaciones en los lenguajes artísticos y el comercio virtual de bienes y servicios culturales. Sin embargo, la desigualdad en el acceso a las tecnologías, el comportamiento opaco de las principales plataformas y la predominancia de una orientación comercial de los algoritmos comprometen la promoción de la diversidad cultural. Se analizan los riesgos para los derechos fundamentales y la diversidad cultural, así como algunas de las medidas implementadas por el Gobierno brasileño y organizaciones internacionales para mitigar estos impactos.

Palabras clave: Diversidad cultural. Digitalización. Plataforma.

Desde as últimas décadas do século XX, o desenvolvimento das tecnologias e mecânicas de informação e comunicação (TIC) tem transformado as diversas etapas da cadeia da produção e consumo culturais, a lógica das indústrias culturais e a agenda das políticas para o setor criativo. Para além da transposição de obras culturais para o meio digital, as novas perspectivas tecnológicas têm estimulado inovações em linguagens artísticas e criações multilinguagens, além de fomentar a visibilidade e o comércio virtual de bens culturais. Por óbvio, a pandemia da covid-19 acelerou esses processos, pois a maior parte dos fazedores culturais precisaram, na medida do possível, migrar seus trabalhos para o meio digital. No campo dos direitos culturais, as expectativas geradas pelas novas possibilidades tecnológicas e conectivas do ambiente digital eram de democratização do acesso à cultura e de promoção da diversidade cultural, ou seja, de ampliação dos diálogos interculturais, por meio da facilitação na circulação e no compartilhamento de conteúdos culturais.

Ocorre que, nesta temática, as oportunidades e expectativas caminham ao lado de enormes desafios enfrentados pelo campo cultural para lidar com tantas transformações. A começar pela desigualdade no acesso às tecnologias da informação e comunicação que se manifesta em múltiplas formas, como na disparidade econômica, de infraestrutura e de competências digitais entre regiões do país; entre países centrais e periféricos do capitalismo global; e entre as pessoas

que criam e consomem bens e serviços culturais e as grandes plataformas de distribuição de conteúdo.

Os mecanismos pouco transparentes por meio dos quais as plataformas operam são capazes de definir, por meio da lógica comercial estabelecida em seus algoritmos, quais manifestações culturais serão destacadas e quais serão invisibilizadas. Neste ponto, os interesses das empresas que dominam o mercado na área tecnológica acabam por determinar as diretrizes orientadoras da atuação dos algoritmos. Em tal cenário, afronta-se ou, ao menos, desconsidera-se a orientação de promoção da diversidade cultural presente nos compromissos políticos e jurídicos dos Estados e da comunidade internacional. Além do descompromisso com o fomento da diversidade cultural, a atuação das *big techs* viola uma série de direitos fundamentais como privacidade, proteção de dados pessoais, liberdade e autonomia individuais.

Desse modo, a breve reflexão apresentada neste texto buscará, dentre tantas outras possibilidades analíticas, destacar dois pontos: I) os riscos provocados à diversidade cultural e a outros direitos fundamentais pelos processos de plataformização e pela aplicação da lógica algorítmica na produção cultural nos meios digitais; II) as medidas já implementadas, no plano interno e internacional, e as alternativas que possam reduzir os impactos negativos do desenvolvimento das tecnologias digitais na proteção e promoção da diversidade cultural.

A diversidade cultural no ambiente digital: riscos e perspectivas

A ampliação do uso da internet na sociedade, sobretudo, com o desenvolvimento dos dispositivos digitais móveis e o uso massivo das redes sociais, gerou uma expectativa de democratização dos meios de criação, produção, circulação e fruição culturais, tendo em vista o potencial das ferramentas digitais para reduzir custos na cadeia produtiva e ampliar a oferta de bens e serviços culturais aos públicos e regiões com maiores barreiras de acesso. Como aponta o professor da Universidade Federal da Bahia (UFBA) André Lemos (2019), a origem da cibercultura foi marcada pela ideia de que o advento das novas tecnologias seria capaz de promover o conhecimento, a liberdade e a emancipação, contudo, essa projeção tem sido colocada em xeque pelo tripé plataformação, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA).

Na sociedade contemporânea, muitos aspectos do cotidiano das pessoas têm sido transformados em dados: é o fenômeno da dataficação que, segundo Lemos (2019), tem produzido uma verdadeira modulação da vida por meio de dados. O debate é importante para o campo da cultura, pois as plataformas digitais de mídias sociais e de serviços culturais digitais rastreiam, captam e processam os dados de seus usuários, possibilitando que elas induzam as escolhas individuais e direcionem os padrões sociais de fruição cultural. Duffy, Poell e Nieborg (2019) analisam como a plataformação afeta a produção cultural. Os autores

apontam que o sistema de recomendação de conteúdos ocorre de cima para baixo, sob o controle dos grupos empresariais proprietários das plataformas que, geralmente, são movidos por interesses econômicos. Isso é grave pois interfere na liberdade de escolha do público, nas condições de vida dos trabalhadores da cultura, na criação dos conteúdos culturais e, assim, no próprio desenvolvimento simbólico da sociedade.

De forma centralizadora, os sistemas de recomendação dos conteúdos culturais das plataformas são guiados por algoritmos que filtram o imenso volume de bens e serviços culturais e direcionam conteúdo ao público específico, de modo segmentado, a partir de dados pessoais de consumo previamente capturados e armazenados. Como analisa Lucia Santaella (2021), o problema é que esse processo se realiza pela inteligência artificial com base em padrões interpretativos repetitivos e viciados, que acabam por aprisionar o consumo cultural em bolhas imutáveis, criando barreiras ao acesso à diversidade, o que acarreta a invisibilização de uma infinidade de expressões culturais, por meio da “performatividade algorítmica” (Lemos, 2019).

Lembre-se que o mecanismo de recomendações não opera em uma dinâmica aleatória, mas é estrategicamente gerenciado pelos grupos detentores da circulação de boa parte dos dados e conteúdos culturais que conseguem ser monetizados na internet (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft). As pesquisas TIC Cultura (de 2016, 2018 e 2020), realizadas pelo Centro Regional de Estudos

para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), investigou a interface entre a cultura e as tecnologias de informação e comunicação, demonstrando a concentração do consumo cultural no Brasil em grandes plataformas do setor, notadamente: YouTube, Netflix e Spotify.

A problemática é mais crítica no Sul Global, pois seus países, no geral, têm infraestruturas menos desenvolvidas e porque as grandes plataformas do Norte monopolizam conteúdos e detém melhores condições de conectividade. Desse modo, o monopólio das grandes plataformas apresenta riscos para a diversidade cultural, deixando os atores criativos locais mais vulneráveis diante do avanço global da inteligência artificial, movido pelos interesses dos grandes empresários do setor (Oliveira; Oliveira; Val, 2020).

Assim, nota-se que os fenômenos da plataformização, dataficação e performatividade algorítmica colocam em risco uma gama de direito fundamentais – liberdade de criar, difundir e fruir expressões culturais; privacidade no meio digital e proteção de dados pessoais; proteção e promoção da diversidade cultural – centrais para a concretização da dignidade da pessoa humana e para a configuração do Estado Democrático de Direito. Resta necessário, então, pontuar por meio de que medidas o Estado brasileiro e os organismos internacionais, como a Unesco, têm buscado contornar a problemática exposta neste texto. É o que será analisado a seguir.

Algumas medidas adotadas nos âmbitos político e jurídico

As profundas mudanças na circulação dos bens e serviços culturais, ocorridas no âmbito dos múltiplos processos da globalização e do desenvolvimento tecnológico, acabaram por relativizar a relação entre identidade cultural e território. De acordo com Boaventura de Souza Santos (1997), com as profundas assimetrias geradas pela globalização hegemônica, países centrais do sistema capitalista especializam-se em localismos globalizados, globalizando aspectos locais de sua cultura como se fossem condições universais, de maneira a estender sua influência a todo o globo. Assim, o fluxo de bens e serviços culturais ocorre de modo profundamente desigual, partindo majoritariamente dos países do Norte para o Sul Global. Isso desencadeia uma série de debates sobre os riscos de um eventual processo de homogeneização cultural, decorrente do que Armand Mattelart (2005) chama de “imperialismo cultural” e que Peter Burke (2003) e Néstor Canclini (1998), em outra tradição, denominam de “processos de hibridização cultural”. (Oliveira; Oliveira; Val, 2020).

A criação de instrumentos político-jurídicos para tratar da diversidade cultural em âmbito internacional foi amplamente motivada pelo processo de globalização e pelas questões comerciais associadas às trocas culturais resultantes desse fenômeno. Essa necessidade ganhou destaque com a aprovação, em 2001, da Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural pela Unesco, que representa um marco

significativo e impulsionou uma mudança hermenêutica em relação à concepção de diversidade cultural. A partir de então, a diversidade cultural passou a ser reconhecida no âmbito do Direito Internacional e da comunidade internacional como um fator crucial para o desenvolvimento socioeconômico. No entanto, apesar desse avanço normativo, o documento em si carecia de mecanismos efetivos para alcançar seus objetivos. Ou seja, embora a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural tenha estabelecido princípios e diretrizes importantes, havia uma falta de ferramentas concretas que permitissem sua implementação prática. Nesse contexto, tornou-se necessário o desenvolvimento de instrumentos político-jurídicos específicos que complementassem a declaração e proporcionassem meios tangíveis para a promoção e a proteção da diversidade cultural em nível global.

Por isso, em 2005, foi aprovada a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, que representou um aporte mais consistente ao tema, pois estabeleceu obrigações entre as partes pactuantes. A convenção trata da complementaridade dos aspectos econômicos e culturais do desenvolvimento, sendo, portanto, um instrumento de contraponto à liberalização desregrada do comércio internacional de bens e serviços culturais. Entendendo essas produções em sua dupla natureza, econômica e cultural, pressupõe que, para além do valor comercial, elas carregam significados e identidades.

Assim, a convenção de 2005 buscou proteger e promover a diversidade das expressões culturais e equilibrar o livre

fluxo de ideias e obras de modo apropriado, por meio dos princípios de abertura e equilíbrio. Dentre os objetivos apresentados no Artigo 1º, destaca-se a criação de condições para que as culturas possam florescer e interagir livremente, de modo mutuamente benéfico, impedindo o aniquilamento de culturas que não correspondam às condições e pressupostos dirigentes do mercado.

Diante da complexidade dos desafios, a implementação da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2005) no ambiente digital tem se tornado uma das agendas prioritárias. Nesse contexto, em 2017, foram publicadas as “Diretrizes Operacionais da Convenção no Ambiente Digital”, que têm o objetivo de orientar as partes signatárias no desenvolvimento de políticas internas e nas relações internacionais. Nos últimos anos, os órgãos da Unesco e os países signatários da Convenção têm concentrado seus esforços na discussão e adoção de medidas para proteger os direitos autorais no âmbito digital, bem como no estímulo à digitalização da produção cultural (Oliveira; Oliveira; Val, 2020). De acordo com esses autores, dentre as ações vislumbradas pelas partes da convenção de 2005 da Unesco, destaca-se a atenção dada aos marcos regulatórios e às demais medidas de proteção aos direitos autorais das indústrias culturais no ambiente digital.

No âmbito interno, o Brasil adotou algumas medidas legislativas que merecem ser sublinhadas, pois representam mudanças paradigmáticas, como o Marco Civil da Internet (2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), de 2018. O Marco Civil da Internet, conforme destacado pela pesquisadora Giselle Dupin (2017),

é uma importante contribuição do Brasil para o campo da diversidade cultural no ambiente digital. Essa legislação busca promover direitos relacionados à neutralidade, privacidade, proteção e liberdade de expressão na internet. O Marco Civil estabelece princípios e diretrizes para o uso da internet no país, valorizando a igualdade de acesso e a proteção dos direitos dos usuários. Contudo, de 2014 para cá muitas mudanças ocorreram, sobretudo no desenvolvimento das redes digitais e das práticas criminosas por meio delas, o que está promovendo uma ampla discussão social sobre a necessidade de corresponsabilização das plataformas por delitos cometidos por usuários em seus domínios.

A LGPD, por sua vez, criou um regime geral de proteção de dados pessoais no Brasil, aplicável tanto ao setor público quanto ao privado, incluindo os meios digitais. O objetivo principal dessa legislação é proteger os dados pessoais dos cidadãos brasileiros. A LGPD estabelece direitos e deveres para controladores e operadores de dados pessoais, buscando equilibrar a proteção da privacidade dos indivíduos com o desenvolvimento tecnológico e o uso legítimo dos dados. Entre os direitos garantidos pela legislação brasileira nesse âmbito, os cidadãos têm o direito de acessar seus próprios dados, corrigir informações imprecisas ou desatualizadas e solicitar a exclusão de dados armazenados indevidamente ou sem o consentimento adequado.

Além disso, cumpre destacar a Emenda Constitucional nº 115 de 2022 que incluiu a proteção de dados pessoais no rol de direitos e garantias fundamentais do artigo 5º da Constituição Federal de 1988, fortalecendo ainda mais a proteção dos

dados pessoais como um direito fundamental, consagrando tal direito em um ambiente de cláusula pétrea do ordenamento jurídico nacional.

Essas medidas legislativas representam avanços significativos na proteção dos direitos dos usuários da internet e na garantia da privacidade e segurança dos dados pessoais. Mas, além delas, quais ações e políticas poderiam amenizar os riscos à diversidade cultural e aos direitos fundamentais desencadeados pelos processos de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica que dominam a produção cultural nos meios digitais?

Apontamentos finais: algumas pistas presentes no debate

As tecnologias digitais oferecem possibilidades democratizantes que permitem todas as etapas do ciclo de produção cultural. Elas têm o potencial de reduzir custos e ampliar a oferta cultural em regiões não alcançadas pelos circuitos comerciais e carentes de equipamentos culturais (Lima, 2018). No entanto, é fundamental estabelecer mecanismos capazes de mitigar as desigualdades alimentadas pelas novas tecnologias, como aquelas existentes entre usuários e grandes plataformas, e entre as produções culturais do Norte e do Sul Global, dentre outras dimensões e níveis de desequiparação.

Algumas pistas já se fazem presentes no debate e apontam estratégias para o enfrentamento da questão. Um ponto

interessante defendido por diversos pesquisadores (Lemos, 2019; Santaella, 2021; Lima, 2018) é a utilização da inteligência artificial em prol da diversidade e da democracia cultural. Isso poderia se dar por meio da inserção de viés plural e inclusivo nos algoritmos, pois, ao adotar medidas protecionistas na programação desses algoritmos, seria possível aumentar a visibilidade de conteúdos culturais nacionais, locais e independentes (Lima, 2018). Isso representaria uma subversão na governança desses sistemas, que deixariam de agir exclusivamente em benefício dos interesses econômicos e políticos de grandes grupos empresariais do setor e passariam a promover a diversidade das expressões culturais. O que ocorreria se os algoritmos fossem desenvolvidos com lógicas que levassem em conta as necessidades materiais e os interesses culturais do Sul Global?

É urgente fortalecer o acesso à infraestrutura e as capacidades digitais das populações dos países em desenvolvimento e, estabelecer meios transparentes e auditáveis de controle dos sistemas digitais globais. No contexto brasileiro, a desigualdade está profundamente relacionada à precarização, conforme indicado pela pesquisa TIC Cultura (2020)¹. As maiores dificuldades no uso e apropriação das TIC nos e pelos equipamentos culturais estão relacionadas a condições financeiras, gestão da tecnologia e capacitação das

equipes das instituições. Ainda há muito por se fazer para que os avanços tecnológicos possam atender aos interesses do campo cultural de um modo mais justo e democrático. De fato, ainda há muito a ser feito para que os avanços tecnológicos possam atender aos interesses do campo cultural de maneira mais justa e democrática. ■

¹ “A pesquisa TIC Cultura tem como objetivo compreender a presença e a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) nos equipamentos culturais brasileiros, tanto em sua rotina interna de funcionamento quanto na relação com os seus públicos.” (<https://www.cetic.br/pesquisa/cultura/>)

[DANILo JUNIOR DE OLIVEIRA]

Pesquisador e docente do curso de Gestão de Projetos Culturais do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC). Doutor em Direitos Humanos pela Universidade de São Paulo (USP). Professor universitário com área de pesquisa voltada aos direitos humanos e às políticas culturais. E-mail: daniolojr81@gmail.com

Referências

BRASIL. Emenda Constitucional nº 115 de 10 de fevereiro de 2022. Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2022. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm. Acesso em 05 de jul. de 2022.

BRASIL. Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em 15 de jul. de 2022.

BRASIL. Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em 15 de jul. de 2022.

BURKE, Peter. "Hibridismo Cultural". In: **O renascimento cultural**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1998.

Duffy, B. E., Poell, T., Nieborg, D. B. Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, 2019. DOI: 10.1177/2056305119879672

DUPIN, Giselle. A diversidade cultural no ambiente digital. **Boletim da Diversidade Cultural**, Belo Horizonte, v. 70, n. 6, p. 6-14, jul. 2017.

DUPIN, Giselle; SANTOS, Giordanna. Diretrizes operacionais sobre a implementação da convenção no ambiente digital (tradução). **Boletim da Diversidade Cultural**, Belo Horizonte, v. 70, n. 6, jul. 2017.

LEMOS, André. Os desafios atuais da cibercultura. **Correio do Povo**, Porto Alegre, jun., 2019. Disponível em: <http://www.lab404.ufba.br/?p=3599>. Acesso em: 10 jul. 2022.

LIMA, Luciana Piazzon Barbosa. Práticas culturais on-line e plataformas digitais: desafios para a diversidade cultural na Internet. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação do Sesc**, São Paulo, n. 7, p. 74-89, 2018.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros**: TIC cultura 2016. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros**: TIC cultura 2020 [livro eletrônico]. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **TIC cultura 2018**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

OLIVEIRA, Danilo Júnior de; OLIVEIRA, Maria Carolina Vasconcelos; VAL, Ana Paula do. Três pautas em destaque na agenda de diversidade cultural da Unesco: ambiente digital, tratamento preferencial e participação da sociedade civil. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 17, n. 3, p. 75-93, 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Inteligência artificial e cultura**: oportunidades e desafios para o Sul Global. Unesco: Paris, 2021.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Uma concepção multicultural de direitos humanos. **Revista Lua Nova**, 39, 105-201, 1997. DOI: 10.1590/S0102-64451997000100007.

UNESCO. **Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais**. [S.l.]: Unesco, 2005.

UNESCO. **Diretrizes operacionais da Convenção no Ambiente Digital**. [S.l.]: Unesco, 2017.

“TU NÃO ESTÁ SOZINHO ALI”: CATEGORIZAÇÃO DAS DINÂMICAS DE CONSUMO DE LIVES

[DOSSIÊ]

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Universidade Feevale

Cândida Marlei Portolan

Universidade Feevale

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O estudo aborda as práticas relacionadas ao consumo de lives em plataformas digitais, suas implicações individuais e coletivas, sob a ótica da teoria da prática. Busca identificar, analisar e classificar as dinâmicas de consumo relatadas em pesquisa qualitativa, considerando seus aspectos materiais, as competências de uso e a produção de significados. Observa-se o consumo de significados com propósito, a transferência do consumo nos aparelhos culturais para o meio digital, a reconfiguração das capacidades de consumo e a apropriação da live como espaço personalizado de interação. Como resultado, é possível vislumbrar um mapa de práticas atravessadas e recalculadas a todo o momento pelos processos espontâneos, tendo a experiência da liveness como elemento integrador dos eixos.

Palavras-chave: *Livestreaming. Consumo midiático. Consumo cultural. Indústria criativa. Teoria da prática.*

This research discusses the consumption practices related to livestreams on digital platforms, their individual and collective implications, from the perspective of theory of practice. It seeks to identify, analyze, and categorize the consumption dynamics reported in qualitative research, considering their material aspects, competencies of use and meaning production. We observe the consumption of meanings with purpose, the transfer of consumption on cultural devices to the digital environment, the reconfiguration of consumption capabilities, and the appropriation of livestreaming as a personalized space of interaction. Hence, we glimpse a map of practices intersected and recalculated by spontaneous processes, all integrated by the experience of liveness.

Keywords: *Livestreaming. Media consumption. Cultural consumption. Creative industry. Theory of practice.*

El estudio aborda las prácticas relacionadas con el consumo de lives en plataformas digitales, sus implicaciones individuales y colectivas, utilizando la perspectiva de la teoría de la práctica. Se busca identificar, analizar y clasificar las dinámicas de consumo reportadas en la investigación cualitativa, teniendo en cuenta sus aspectos materiales, las habilidades de uso y la producción de significados. Es posible observar el consumo de significados con propósito, el traslado del consumo de los dispositivos culturales al entorno digital, la reconfiguración de las capacidades de consumo y la apropiación de la live como espacio personalizado de interacción.

Como resultado, es posible identificar un mapa de prácticas atravesadas y recalculadas en todo momento por procesos espontáneos, teniendo la vivencia de la *liveness* como elemento integrador de los ejes.

Palabras clave: Transmisión en vivo. Consumo de medios. Consumo cultural. Industria creativa. Teoría de la Práctica.

Introdução

A academia (AUSLANDER, 2008; VAN ES, 2017; LUPINACCI, 2019) tem sugerido que o estudo de *lives*¹ requer a ruptura de alguns conceitos pré-estabelecidos, como sua efemeridade. O intuito não é desconsiderar o fator tempo necessário a sua concepção, mas considerar os atravessamentos que acontecem antes, durante e depois das transmissões ao vivo.

O próprio conceito de *liveness* decorre dessa proposição. Não existe um consenso sobre a tradução exata do termo para a língua portuguesa, mas estudos sugerem “vivacidade”, tratando-se da experiência propiciada pelo conteúdo transmitido ao vivo por meio das mídias.

Os processos de midiatização (TRINDADE; PEREZ, 2016), somados à plataformação dos conteúdos culturais (MENEZES, 2004) e sua organização algorítmica (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018, p. 4), indicam a potencialização da produção, entrega e consumo de conteúdo cultural e criativo (D'ANDRÉA, 2020), rompendo as barreiras de tempo e espaço. Dessa forma, as mídias dão acesso a eventos e pessoas que poderiam ser inatingíveis. Já a *liveness*, enquanto experiência vívida e espontânea, fomenta as conexões entre sujeitos e significados, resultando em construções individuais e coletivas a partir do consumo (LUPINACCI, 2019), com a variante da subjetividade de cada indivíduo.

Projeta-se, assim, a possibilidade de entender a *live* não só enquanto um momento, mas um espaço para a geração de relações genuínas entre os sujeitos produtores, participantes e consumidores; entre si, conteúdos e plataformas. O que seria apenas um instante mostra-se, então, como uma teia promissora de elementos relevantes para a análise das dinâmicas do consumo impelido pela *liveness*.

O objetivo deste estudo, portanto, é analisar experiências de consumo de *lives* enquanto ação à luz da teoria da prática (TP), “originária da antropologia e sociologia que [...] tem a prática como um ponto de partida em vez de estruturas, sistemas, indivíduos ou interações” (POSTILL, 2010 apud MONTARDO; VALIATI, 2019). Toma como base o modelo de análise proposto por Montardo e Valiati (2019), que organiza as práticas em materialidades, significados e competências (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). Dessa forma, busca-se contemplar o dinamismo implicado pela *liveness*, elucidado pelo levantamento bibliográfico, que aparenta fomentar uma possível clareza na identificação das dinâmicas de consumo dos entrevistados em consonância com a conceituação da TP. Ao mesmo tempo em que se evidenciam as intersecções cíclicas e – possivelmente – indissociáveis entre os eixos, fomentadas pela *liveness*.

O corpus desta pesquisa é composto por 20 entrevistas, realizadas de abril a maio de 2021, com indivíduos entre 20 e 47 anos, residentes no estado do Rio Grande do Sul. As perguntas abertas abordavam as relações dos respondentes com a *live* enquanto recurso e conteúdo, tendo como ponto de partida o volume de consumo, relação com

¹ Recurso (e formato) disponibilizado por plataformas digitais para a produção, distribuição e consumo de conteúdos transmitidos ao vivo.

as ferramentas disponibilizadas, apropriação do conteúdo transmitido, construções simbólicas a partir das *lives* consumidas, entre outros pontos. Os encontros, que tiveram cerca de uma hora de duração, foram realizados na plataforma Zoom.

Os dados pessoais dos participantes são mantidos em sigilo, conforme acordo estabelecido previamente à coleta dos relatos. Nesta análise, eles são identificados por uma composição de letras e números: a letra H representa "homem" e a letra M, "mulher", seguidas pelo número referente à idade. Havendo duas ou mais pessoas do mesmo gênero com a mesma idade, acrescentam-se os números "1" e "2" para diferenciá-las. Abaixo segue a composição dos referidos entrevistados.

- a) M20, M23(1), M23(2), M24(1), M24(2), M25, M28, M29, M33 e M38;
- b) H22, H23(1), H23(2), H27, H28, H36, H38, H41(1), H41(2) e H47.

Os participantes foram selecionados na base de respondentes do survey, em pesquisa prévia disponível na plataforma *Google Forms* entre os dias 30 de junho e 4 de setembro de 2020 (N = 248). O artigo é resultado de projeto que contou com o financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (ARD/2019).

Do palco às plataformas digitais

Para compreender a produção e o consumo de conteúdo cultural do palco à

plataforma digital, é importante considerar as dinâmicas e subjetividades envolvidas no processo. Na anatomia das dinâmicas de consumo, o que não pode ser visto por olhos generalistas (NIEBORG; POELL, 2018) articula as extensões econômicas e estruturais das plataformas na produção, distribuição e circulação do conteúdo cultural.

As plataformas, neste estudo, são entendidas como arquiteturas on-line "projetadas para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos" (VAN DIJCK; POELL; WALL. 2018, p. 4). Mais do que canais, são modelos de negócios automatizados alimentados por dados, organizados por algoritmos e interfaces. Nieborg e Poel (2018) explicam que o processo de produzir, publicar, transmitir, promover e anunciar nas mídias sociais gera dados relevantes sobre a audiência. Os usuários deixam seus rastros em comentários, pesquisas e visualizações. As métricas que surgem do processo de produção e circulação servem para o produtor, que pode avaliar seu esforço produtivo de forma consistente, e para a própria mídia, que detém a lógica algorítmica de valores das informações coletadas a partir da retenção e engajamento e determina, em prioridade, o que é relevante para o usuário.

D'Andréa (2020) elucida que o termo *plataformização* também explica as transformações dos inúmeros setores da produção cultural pelas lógicas computacionais das plataformas digitais, sugerindo crescentes relações de dependência da produção cultural com essas mídias. O que chama de noção expandida é pertinente para análises distintas, porém,

ao que se vê pelo cruzamento dos estudos apresentados aqui, é orgânica e contínua. Desenha-se como um processo de "adaptação de antigos modelos de produção e de negócios culturais" (sujeitos às tendências tecnológicas) e pela "rápida popularização de projetos nativos da internet, isto é, de iniciativas radicalmente atreladas - e dependentes - das lógicas das plataformas" (D'ANDRÉA, 2020, p. 21).

Logo, a relação entre produção e consumo é uma das peças que faz a engrenagem da plataformação girar. O *modus operandi* das práticas de consumo cultural, assim como os usos do consumo, estão em constantes desdobramentos individuais e coletivos. As lives podem ser entendidas como formato ou recurso que nasce desse cenário, disponibilizado por plataformas digitais para a realização e consumo de transmissões audiovisuais ao vivo.

Karin van Es (2017) propõe o estudo de *lives* como "produto de interações entre instituições, tecnologias e usuários/espectadores", sob uma perspectiva de construção. Tal acepção é oportuna para o contexto aqui discorrido. O poder institucional, que pode ser entendido como o poder de mídia, apropria-se do "ao vivo" numa espécie de ritual de legitimação de seu papel e sua autoridade para estimular a construção da realidade social, a partir dos produtos transmitidos, quando acontecem. Isso se dá por meio da *liveness*, que torna o conteúdo vivo, espontâneo e orgânico durante a produção, coparticipação e consumo.

Diante da diversidade de objetivos de uso das *lives* pelas mídias, Van Es (2017), inspirada em Couldry (2004) elenca e organiza-as em constelações. Na constelação dos esportes, por exemplo, as *lives* são usadas para enfatizar a emoção provocada pela imprevisibilidade dos acontecimentos; pelos noticiários para garantir a autenticidade dos fatos. Outras constelações são a enfatização da participação e socialização.

Ao vivo, em cores e on-line

Portolan e Valiati (2021) narram a história da *live*, que surge como prenúncio de conteúdo transmitido "to the live" pelas emissoras de rádio e televisão e ganha força nos anos 2000, com a chegada das mídias digitais e seu potencial de interação, que fomentava o imediatismo do conteúdo transmitido por meio da participação da audiência. Como recurso de transmissão ao vivo em mídias digitais, foram disponibilizadas em 2016 pelo Instagram e em 2017 pelo YouTube.

Em outras palavras, as mídias usam as transmissões (por meio das configurações de tempo real e socializações) a fim de estabelecer o valor do conteúdo, levando em conta as constelações nas quais estão inseridas. O "ao vivo", alerta Van Es (2017), somente é eficiente pela ótica de consumo porque agrega força humana à tecnológica na aplicação, com vistas à promoção da conectividade. Sem as pessoas, os produtos culturais e as interações que geram, o formato serviria apenas para certificar o ineditismo e desempenho técnico do fato transmitido. Essa característica essencial de conexão expõe o que a autora define

como visão ontológica (existencial) da experiência do “ao vivo”.

Lupinacci (2021) propõe a categorização das *lives* realizadas no Brasil especialmente durante o período de distanciamento social, devido à pandemia covid-19. De acordo com ela, é possível identificar cinco tipos principais: musical, conversacional, instrutivo, de pronunciamento e de companhia. A *live* musical é, basicamente, a transmissão de apresentações de artistas de diferentes gêneros; a conversacional sugere a interação dialógica entre participantes; a instrutiva tem a intenção de simular as aulas presenciais, descontinuadas em todo o país no período; a de pronunciamento comunica orientações oficiais de autoridades e, por fim, a *live* de companhia, que compartilha momentos de rotina do produtor-transmissor, com o intuito de manter ou fortalecer laços com seu público, integrando-o ao momento.

Nota-se, em ambas as classificações, que as *lives* transcendem à transmissão de conteúdo imediato. Essa sugestão de vivacidade de conteúdo, que valida a eficiência de uma transmissão ao vivo, é chamada de *liveness*. De acordo com Portolan e Valiati (2021), as abordagens retórica e fenomenológica da *liveness* ampliam o entendido da conectividade do consumidor com o produto, para a oportunidade de o consumidor ter experiências genuínas e reais a partir das construções narrativas das *lives*, sentindo-se pertencente à transmissão, apto a compartilhar o sentimento e construir novas narrativas de onde estiver. Isto é, mesmo que o produto seja o mesmo, os mecanismos estratégicos do “ao vivo” preveem que diferentes sujeitos produzam diferentes significados

diante de seus contextos, apropriem-se, compartilhem e socializem.

Para Auslander (2008), a *liveness* não é uma questão ontológica estável, mas um conceito permanentemente mutável que está atrelado às tecnologias disponíveis. Por isso, é válida a reflexão sobre possíveis implicações e gatilhos de interesse para o público. Ele defende que a copresença temporal é essencial para a experiência da *liveness*, tornando a distância física entre o performer e o consumidor um pré-requisito. O grande poder da *live* estaria na sensação de conexão experiential a algo (e a demais sujeitos envolvidos) enquanto está acontecendo, ao mesmo tempo em que permanece distante.

A *liveness*, portanto, tem o potencial de romper os limites temporais e geográficos para viabilizar as conexões e experiências, o que é enfatizado pelas mídias sociais como sua principal atração. Ao fazer isso, aponta Lupinacci (2019), dão “acesso a eventos, acontecimentos, pessoas e lugares que não seriam alcançáveis diretamente, imediatamente”, fomentados pela ampliação de artefatos digitais de comunicação e conexão, que desempenham o papel de operadores da percepção, funcionando nas esferas da individualidade e “em dinâmicas sociais mais amplas que se desdobram na esfera coletiva” (LUPINACCI, 2019).

A teoria da prática (TP) considera o estudo da ação em sua centralidade. Em aspectos periféricos, considera suas motivações, os modos e impactos na atuação dos sujeitos na vida social. As práticas, como o conjunto de dinâmicas interconectadas (HALKIER; JENSEN, 2011)

e organizadas, envolvem uma rede de elementos para serem executadas (SCHATZKI, 2001): as coisas e seus usos, conhecimento prévio de seu entendimento e funcionamento, habilidade e condição emocional (RECKWITZ, 2002). Montardo e Valiati (2019) se debruçam sobre a TP para propor um modelo de análise das dinâmicas de consumo em plataformas de streaming, tomando como princípio as relações interdependentes entre os aspectos materiais, as competências e significados traçados por Shove, Pantzar e Watson (2012).

Os aspectos materiais, nesse caso, são entendidos como “objetos, multiplicidade de telas, os algoritmos e sistema de recomendação, as restrições e possibilidades, os recursos financeiros para a manutenção da prática, o próprio corpo e performance” (MONTARDO; VALIATI, 2019, p. 11) disponíveis e utilizados para a prática do consumo. Já as competências exploram as habilidades necessárias para “a busca de conteúdo ao desenvolvimento e reconfiguração de capacidades cognitivas e de sensorialidades, como a atenção e a capacidade de consumo em múltiplos suportes” (MONTARDO; VALIATI, 2019, p. 11). Por fim, a observação dos significados diz respeito às “impressões sobre si e sobre os outros em função do consumo de determinado assunto” (MONTARDO; VALIATI, 2019, p. 11) – especialmente na ocorrência e nos efeitos da socialização e dinâmicas relacionais, engajamento com as plataformas, seus recursos e o próprio conteúdo, bem como as construções simbólicas que decorrem desses cruzamentos.

Diante desse contexto, consideraram-se as experiências individuais relatadas na

pesquisa qualitativa realizada neste estudo, a fim de analisar as dinâmicas de consumo de *lives* e compreender esse ciclo sob a lente da TP. Dessa maneira, nas próximas seções alinharam-se os conceitos que endossam este artigo aos relatos dos entrevistados, organizados em três tópicos: materialidades do imaterial (eixo de materialidades), reconfigurações das competências de consumo (eixo de competências) e conexões com sentido (eixo de significados). Ao final apresenta-se um esboço do mapa das dinâmicas de consumo de *lives*, com especificidades e intersecções.

Materialidades do imaterial

As dinâmicas de consumo relatadas pelos respondentes suscitam características que emergem do campo das materialidades. Thrift (2005) elenca três superfícies materiais indispensáveis para o consumo: o software, o corpo e a tela. O primeiro aspecto inerente à existência da *liveness* a se ressaltar, com base nas entrevistas realizadas e o cruzamento com a bibliografia estudada, são os atravessamentos de procedimentos automatizados das plataformas de streaming, algoritmização e plataformização da produção cultural. O consumo de *lives* é uma prática atravessada por procedimentos tecnológicos das plataformas e da própria subjetividade dos indivíduos. Isto porque demanda um suporte e seu mecanismo de funcionamento automatizado; e, na outra ponta, os processos espontâneos que emanam da produção, coparticipação e consumo.

Como atravessamentos das plataformas que transmitem *lives*, podem-se elencar com grande importância a algoritmização e a plataformação da produção cultural, fomentadas pela transferência dos aparelhos culturais para o ciberespaço, e entrega personalizada de conteúdo. Não se trata apenas dos códigos que organizam e conferem o conteúdo, mas da série de linguagens, serviços e protocolos embutidos para que seja permitido o acesso. De acordo com a entrevistada M23(2), a algoritmização e a plataformação possibilitam acesso ao conteúdo inédito e talvez inatingível em outra situação, como a presencialidade: "as lives dos artistas que eu vi, eu não tinha visto nenhum presencialmente, assim, nenhum show. E é bem legal pensar nisso, né, porque daí abriu a possibilidade de qualquer pessoa ver a performance, né, ouvir aquele artista". O acesso ainda é monetizado (NIEBORG; POELL, 2018), como lembra M38: "não, não vou dizer que ela é totalmente grátis, pois hoje não existe um serviço totalmente grátis. Mas tu paga por coisas supérfluas, assim, por exemplo, para poder se inscrever em mais de tantos canais"; no entanto, esse acesso está aliado a mecanismos de alta distribuição provavelmente mais atenuantes para a maior parte da audiência do que os aspectos financeiros.

A desmaterialização do conteúdo cultural transmitido, dos palcos para a tela, parece acionar a transferência ou ampliação dos aparelhos culturais para o ciberespaço, fomentado pelo próprio consumo. Trata-se da onipresença dos softwares e algoritmos, ligada à disponibilização das múltiplas telas para o consumo de conteúdos ora exclusivamente

consumidos ao vivo, ora presencialmente em aparelhos culturais, enfatizado pelas afetações dessa mudança nas relações com o conteúdo e pessoas (MONTARDO; VALIATI, 2019). A entrevistada M23(2) relata tal uso como prioridade até o referido momento da pesquisa: "diria que 50% dos artistas que assisti *lives* eu já fui em shows, pois são cantores que eu acompanho a ponto de pagar para ir ao show e quando lançaram a live eu também me interessei". O relato de H23(1) endossa o estímulo: "eu acompanhei várias e eu gostava bastante. Era realmente, para mim, esses momentos era de pegar uma cervinha, talvez colocar um lookzinho bonitinho e ver uma live, tipo, sabe, é o mais próximo que eu vou ter de uma festa, de um show".

No contraponto, H23(1) sugere que a *liveness* da *live*, na qualidade de experiência, não é o suficiente em comparação à presencialidade, ao afirmar que "é totalmente diferente, o presencial é outra coisa, totalmente diferente. Tem mais pessoas contigo, euforia, alegria e tem pessoas contigo acompanhando esse momento". O sentimento é compartilhado unanimemente pelos entrevistados, que relatam a preferência pelo consumo de conteúdo cultural nos espaços físicos. Entre outros motivos, está a saturação do formato com aspectos que fogem à *liveness*, como transmissões roteirizadas semelhantes às transmissões televisivas pré-gravadas, o que configura o terceiro aspecto material, relacionado especialmente com os processos técnicos e lógicos de produção e midiatização que limitam a *liveness*. O entrevistado H41(1) fala do formato similar ao televisionado, que pode ter causado uma saturação do formato de *live*, incluindo o valor comercial

da veiculação: “a questão da comercialização, né? Eu assisti umas duas ou três *lives* aí que os caras mais faziam propaganda do que realmente apresentavam seu produto cultural [...] O conteúdo se perdeu. O conteúdo, que é o primordial, como eu falei das *lives* musicais, que eu assistia, ele se perdeu”.

Nesta análise o elemento material da corporalidade preconiza a ativação, a disposição de consumir e a desistência do consumo quando este não atinge seus objetivos. A ritualização da dinâmica individual, que não se encerra na materialidade, mas passa por ela, encontra no corpo (com suas subjetividades) um ponto central de formulação. Da mesma forma que o público adere, também questiona o real objetivo da *live* e condiciona seu consumo. A entrevistada M23(1) diz que “há muito estímulo, é muita informação ao mesmo tempo, se tu entra ali tem várias pessoas conectadas, mandando perguntas, mandando emoji, eu pelo menos me sinto muito perdida, parece que eu to numa sala cheia de gritaria”. Na mesma linha, H41(2) compartilha sua experiência: “aparecem muitos convites... [...] Então chegou um momento que eu tinha que priorizar alguns. [...] Tinha *lives* que eram de quase 3 horas, opessoal entrava e ficava ali. No mesmo dia tinha outras pessoas em outros horários. Então meio que todo mundo foi aprendendo com isso, e então começaram a se organizar mais, ficar uma coisa mais enxuta também, e assim mais organizado. E assim fica até mais fácil de assistir”.

A entrevistada M25 evidencia o que Auslander (2008) diz ao defender que a liveness precisa da distância para acontecer, cria conexões autênticas entre os sujeitos, mas não substitui a presencialidade:

“é totalmente diferente, o presencial é outra coisa, totalmente diferente. Tem mais pessoas contigo, euforia, alegria e tem pessoas contigo acompanhando esse momento. O presencial é melhor que o on-line, mas o virtual é uma forma de descontrair, já que não está acontecendo o presencial”.

De fato, estar em casa, passar mais tempo em casa, não ter acesso presencial aos aparelhos culturais são condições presentes em todas as respostas, dadas as normas de distanciamento social controlado, restrição imposta pelas entidades de saúde e de governo durante a pandemia de covid-19 (momento no qual as entrevistas foram realizadas). No entanto, os entrevistados fazem um paralelo dos períodos, suscitando elementos do eixo material nas duas conjunturas. Muitos relataram não ter sinal de wi-fi potentes em suas casas antes desse período nem tempo disponível para se dedicar ao consumo de conteúdos como filmes, música e *lives* em streaming e outras plataformas. Tal característica faz intersecção com o eixo de competências, que se refere à perspectiva diacrônica, citada por Montardo e Valiati (2019), do consumo antes e após a utilização da plataforma – mas aqui ampliada para a análise de comportamento de prática.

Reconfigurações das competências de consumo

Uma parte dos atravessamentos do consumo pode ser previsível, dado que os recursos das plataformas são enunciados nos códigos de uso e funcionamento,

pelos seus desenvolvedores e fornecedores (MONTARDO; VALIATI, 2019). Por exemplo, sabe-se que para assistir a uma *live* é necessário ligar um dispositivo, conectá-lo à internet e acessar o conteúdo. Em outra camada, sabe-se que existem recursos por meio dos quais é possível interagir e criar narrativas a partir do conteúdo principal. Também é dado ao conhecimento do usuário-consumidor que existe uma lógica algorítmica que determina o que chegará a sua tela. Entretanto, sua prática de consumo e/ou produção é fundamental para que ambas as funções sejam executadas.

Ao pensar o eixo de competências, tem-se um infinito subjetivo de aspectos que vertem das dinâmicas de consumo de *lives*. O papel de decisão, já mencionado na corporalidade, é somado às habilidades e conhecimento técnico necessários para que tal tomada de atitude seja executada, à apropriação da narrativa e dos espaços (típica do consumo cultural), à criação de hábitos ritualizados de consumo individual e à modificação das dinâmicas da audiência.

Parte-se do primeiro ponto, sobre as habilidades e relação tecnologia-homem. A entrevistada M25, afirma: "eu escolho pelo tema ou pelo que estou querendo assistir no momento. No Instagram, às vezes as pessoas comunicam o dia que vão fazer a *live* e postam um lembrete, aí vou lá e ativo o lembrete". O entrevistado H23(1) fala dos aspectos sociais: "acho que é muito a minha bolha que define. Que nem antes eu falava dos grupos do Facebook, é nesses grupos [...] que o pessoal bota lá que vai rolar a *live* de alguém. E no Twitter, as pessoas começam a falar [...], daí eu vou ver também, sabe?".

De fato, grande parte dos respondentes consumia *lives* de entretenimento há mais de dois anos, principalmente de transmissões de jogos de videogame pela plataforma Twitch². Essa parcela de entrevistados mostrou ter maior compreensão sobre a proposta de *live* e sobre como usar os recursos disponibilizados pela plataforma para ativar e retroalimentar a *liveness*. A entrevistada M28 diz: "é a interatividade ali [...]. Existem vários comandos que a gente pode programar para acessar pelo chat. [...]. Tem um amplo espectro de coisas que tu consegue fazer com os comandos do chat da Twitch". O entrevistado H23(1) tensiona sua participação nas transmissões com elementos que remetem à coparticipação e coprodução dos conteúdos: "é uma reformulação assim de programa de TV, sabe? [...] Porque tem vezes que a gente está vendo streaming³ e o streamer⁴ ou a streamer simplesmente falam 'ah eu não vou fazer o que tu quer' [...] e começa meio que a brigar com o chat ou enfim, sabe? Aquela coisa que o público tem razão e o público define o que aquela pessoa que está produzindo vai fazer não existe, sabe?". O desenvolvimento e reconfiguração das capacidades de consumo permeiam todo o processo.

De acordo com Silverstone (2002), as dinâmicas de consumo na mídia dependem da locação e das rotinas dos sujeitos.

² Twitch é um serviço de streaming ao vivo de videogame por assinatura que pertence à Amazon.com. Suas transmissões incluem competições de esportes eletrônicos, transmissões de eventos culturais entre outros.

³ Streaming é o nome dado para as *lives* de transmissão dos jogos on-line e ao vivo nas plataformas.

⁴ Streamer é a denominação do produtor de conteúdo streaming nas plataformas de jogos.

Por isso, o papel do hábito e da rotina observados nas respostas configuram um aspecto relevante nessa análise que considera a TP. Todos os respondentes relataram o uso constante de telas para a execução das atividades diárias, como trabalho e estudo, qualificadas por Lupinacci (2021) como instrutivas e conversacionais, respectivamente. A obrigatoriedade de estar conectado e interagindo *on the live* indica influenciar no volume e dinâmicas de consumo. A entrevistada M24 comenta: "talvez tenha ficado um pouco saturado para quem tá consumindo, misturado com o cansaço das pessoas, da pandemia e das atividades on-line. Acho que tem esses fatores, a gente foi ficando mais cansado de telas, de trabalhar, estudar, às vezes no mesmo computador ou no mesmo celular".

Outros respondentes optaram pelo consumo de *lives* pelo critério de acompanhamento (LUPINACCI, 2021), em segundo plano às suas rotinas, conforme conta H41(1): "eu tô ali fazendo um churrasco, cozinhando, alguma coisa assim, e eu boto a *live* pra tocar ali, mas não fico na frente da TV como eu ficava no começo da pandemia. Agora eu fico mais longe". O entrevistado H23(1) também relata: "quando entrava a notificação eu já entrava. Daí ia lá, e daí fazia meu lanche, fazia coisas, tipo, ficava lá horas na frente só vendo a pessoa jogar. E para mim isso era entretenimento, né?".

A modificação das dinâmicas da audiência também se dá na esfera de consumo de conteúdo artístico. Neste ponto, percebem-se nas respostas indícios do cruzamento entre o *know-how* de uso (competências) das ferramentas e plataformas disponibilizadas (materialidades), que se apropriam dos espaços e conteúdos

por meio da *liveness*, tornando as dinâmicas vivas (PORTOLAN; VALIATI, 2021). Ao atribuir seu interesse pelo formato de transmissão ao vivo aos recursos de interação, M29 dá margem para a conclusão de que tem ciência de seus usos, impactando: "quando tem interatividade, a gente pode comentar, a gente pode também ler o bate papo das outras pessoas, o que elas estão comentando também. Às vezes eles estão lendo o que as pessoas estão comentando. Acho que esse é o diferencial com esses outros conteúdos. A *live* é diferente em todos esses sentidos". O entrevistado H38 afirma: "é justamente a interação, justamente por aquilo que eu disse, de interagir com o outro. Mesmo que seja, por exemplo, por uma tela, eu estou interagindo com uma pessoa através de um meio de comunicação", o que vai ao encontro das novas narrativas cotemporais (AUSLANDER, 2008) que são produzidas a partir do conteúdo principal, como vivencia H36: "então a gente estava socializando, cada um na sua casa, consumindo no WhatsApp, numa outra rede social, o que o YouTube [...] estava reproduzindo". M24 diz que não tem o hábito de comentar no chat da *live*, mas transcende o espaço de interação para outras plataformas: "já aconteceu de várias vezes ter um grupo de amigos que estava assistindo a mesma *live* e fazer comentários no grupo do WhatsApp. [...]. Ou às vezes a gente fazia chamada no Discord, que a gente se encontrava ali, amigos, e aí todo mundo tava vendo a mesma ou a maioria das pessoas tava vendo a mesma *live*, a mesma atividade".

Por fim, as dinâmicas de consumo da audiência entrevistada indicam uma ruptura diacrônica do antes e após consumo, se estendendo para a esfera da

produção-consumo. Tanto M28 quanto M20 afirmam realizar *lives* próprias com frequência enquanto jogam e, da mesma forma, interagir com aquelas que ora se tornam consumidores. A entrevistada M28 fala: “sim, mudou. Até eu mesma comecei a fazer live na Twitch. Eu comecei a assistir *lives* de jogos tipo CS, campeonatos de esportes, no caso”. A entrevistada M20 relata: “eu virei streamer [...]. Esse ano fiquei desempregada [...] e eu pensei ‘eu gosto, eu sei que tem gente que gosta de me ver jogar, eu posso fazer esse algo interessante tornar um trabalho’. E, desde então, eu venho trabalhando nisso”. A entrevistada M33, que nunca havia assistido a uma *live*, passou a participar e realizar para divulgar seu trabalho: “eu dei uma aula de pilates via *live*... Uma não, eu dei umas cinco ou quatro para o pessoal do [...] meu Crossfit. [...] E daí eu consegui, tipo assim, mostrar como é que é o meu trabalho”, assim como H41(1): “participei de duas *lives* como entrevistado, né? [...] Eu sou produtor cultural, então eu tenho muita gente assim que é amigo dentro da área, e a gente consegue acompanhar de vez em quando eles”.

Diante do mapa de práticas que se desenha a partir das respostas individuais, tal qual apontado por Portolan e Valiati (2021), observa-se que as práticas de consumo cultural quanto os usos do consumo midiático estão em constantes desdobramentos, portanto é natural que o espaço ocupado pelo consumidor tenha os limites cada vez mais atenuados. Por conseguinte, a *liveness* busca romper as delimitações temporais, geográficas e na relação produtor-consumidor, para promover as conexões e experiências (PORTOLAN; VALIATI, 2021), funcionando nas esferas da individualidade e “em dinâmicas sociais

mais amplas que se desdobram na esfera coletiva” (LUPINACCI, 2019). O próximo tópico trata de teoria da prática, consumo e geração de significados nas *lives*.

Coneções que fazem e dão sentido

Tendo compreendido que existe adeusão da audiência ao potencial de interação das *lives*, cabe analisar suas motivações, as construções simbólicas e os paratextos que decorrem da prática de consumo. Os entrevistados que utilizam o *streaming* Twitch responderam que interagem na própria ferramenta, por meio do chat. Essa prática, como relata M24, é capaz de fazê-la sentir-se mais próxima das pessoas durante os jogos. Já H23(1) gosta da espontaneidade da interação: “muito dessa coisa mais espontânea, mais leve, mais dinâmica também, porque é em tempo real, né? Então eu fico muito interessado, digamos assim, porque torna muito mais pessoal o contato”.

O comportamento denotado reconhece que os significados dependem da prática do consumo e viabilizam-na em esferas tão múltiplas quanto os atravessamentos tecnológicos (diversidade de artefatos, plataformas e formatos) e espontâneos (motivações, identificação e envolvimento) que ocorrem a todo o momento durante a prática. Todos os respondentes acreditam que, em diferentes níveis, as *lives* são importantes para a socialização. O entrevistado H41(2) explana: “eu gosto muito de conhecer colegas e ver o que eles estão pesquisando, principalmente se tiverem o foco no canal que eu pesquiso [...] Então a gente

vai lá e dá uma força. [...] tu vai começando a conhecer pessoas com ideias completamente diferentes ou completamente iguais às tuas, que são de um outro canto do país". O entrevistado H28 menciona o intuito de solidariedade: "eu só olhei shows mesmo. [...] Muito pessoal daqui da região fez para arrecadar donativos, eles mesmo tinham uma conta para depósito, músicos aqui da região, conhecidos, amigos, mais isso mesmo". Alinhada a essa fala, M23(2) relata: "assisti mais as que minhas amigas fizeram de conteúdo. Então, assisti *lives* de lançamento de loja de roupa, debate de livros e dos mais variados gêneros, tanto comercial como de conteúdo".

A utilização e a produção dos paratextos, o engajamento com as plataformas e a apropriação do conteúdo (MONTARDO; VALIATI, 2019) emergem dessa prática. Conhecer pessoas com interesse em comum e construir novas narrativas on-line e off-line são ações fortalecidas como objetivo de consumo, diante da fala de M20: "é questão de pessoas que são, sei lá, do Recife, que eu não sigo em nenhuma rede social, eu nem sei quem é essa pessoa, mas ela está ali todo o dia que eu abro e 'Ah, é o Nick, eu já sei' Já é uma pessoa próxima que me pergunta de coisa". A entrevistada M28 sugestiona seu consumo para a mesma condição: "olha, eu acho que o ser humano é um bicho bem social, sociável. Então a gente precisa de interações humanas e a gente gosta disso [...]. As *lives* são um jeito de a gente se conectar com outras pessoas que a gente não conseguiria [...]. O entrevistado H41(2) exemplifica: "a gente criou um vínculo de amizade bem grande, de mandar presente no dia do aniversário [...]. É bem bacana, porque tu vai criando uma comunidade virtual das pessoas que participam de

determinadas *lives*, de determinados canais, até de determinados perfis que volta e meia a gente assiste no Instagram, que a gente vê lá que pessoas diferentes aparecendo, então a gente já fica conversando no chatzinho mesmo da *live*, e depois a gente fica trocando contatos". O entrevistado H38 aponta que, por esses motivos, assistiu transmissões mesmo sem interesse no conteúdo: "hoje vai ter *live* da Marília Mendonça', que não é o meu estilo de música favorito, mas daí a galera estava assistindo e a gente ficava conversando sobre via WhatsApp. E por influência das pessoas desse grupo eu acabei assistindo, interagindo e tal".

As relações se transformam com as práticas do cotidiano (MONTARDO; VALIATI, 2019) e se fortalecem. Participar das *lives* pode congregar fãs e torná-los mais íntimos entre si e de seus ídolos, atendendo às necessidades subjetivas e simbólicas do consumo cultural, conforme relata H22: "eu já escutava bastante coisas dela, mas eu nunca tinha me dedicado a ver ela fora da música, de acompanhar por trás das câmeras, sabes? De acompanhar ela como pessoa. Eu passei a acompanhar mais ela, escutar mais o trabalho, acompanhar fotos, stories, posicionamento e Twitter". O entrevistado H47 compartilha ter participado de *lives* restritas, cujo acesso estava condicionado ao pagamento de ingresso: "confesso que assisti a três *lives* do Caetano Veloso [...] Acho que duas eram pagas. E uma *live* da Maria Bethânia também". Já H27 revela: "músicos ou artistas de outros meios que tu curte ou às vezes aquele autor que tu pensa 'Meu Deus do céu, o cara é o autor mais completo da história da ciência', e daí tu vê ele cometendo gafes em *lives*. É uma coisa que acho legal que aproxima". A entrevistada M23(1) avalia o comportamento da

esfera individual para a esfera coletiva: "eu sei que tem muito *instagamer*, blogueiras e *influencers* que fazem *live* e as pessoas gostam de acompanhar porque se sentem mais próximas, se sentem incluídas na vida daquela celebridade, por assim dizer. Então eu acho que a praticidade, esse vínculo que gera e a interação de poder estar conversando com aquela pessoa, tá mandando mensagens e emojis, eu acho que tudo isso torna mais próximo e pode ser por isso que tenha feito tanto sucesso".

Enquanto *liveness* é fomentada pela prática e retroalimenta-a, por meio da geração e consumo de significados, as tecnologias são constantemente ressignificadas para atender ao mercado dos produtos e sentidos. Para atestar, por fim, apresenta-se a reflexão de H36: "começou a tal da *live* do Alok e nós ficamos a noite inteira no WhatsApp comentando. Então a gente estava socializando, cada um na sua casa, consumindo no WhatsApp, numa outra rede social, o que o YouTube [...] estava reproduzindo. Uma interação de mídias. E agora te pergunto 'imagina o que foi a gripe espanhola sem uma rede social? Ou bota uma rede social na gripe espanhola? Tu já te perguntou o que seria da tua vida se essa pandemia fosse na década de 1990? Se tu tivesse um Nokia 5125? [...]. Deus o livre".

Considerações finais

Uma transmissão ao vivo difere-se de uma transmissão gravada pelas singularidades do espontâneo: mesmo que

roteirizada, um momento *in to the live* (que está acontecendo) está à mercê das inferências inerentes às interações humanas. As ações condicionadas pela lógica algorítmica ou pelas intenções do produtor são atravessadas e recalculadas a todo momento pela apropriação dos recursos da ferramenta e da narrativa pela audiência, vivificando a geração de múltiplos significados e identificação.

Ao longo deste estudo, considerou-se tal concepção de cenário, oriundo das referências bibliográficas aqui levantadas e cruzadas, para a análise das experiências de consumo de *lives* dos 20 entrevistados como ações identificadas e organizadas em eixos da TP. O objetivo não foi somente classificar tais ações, mas entender suas intersecções, motivações e desdobramentos. Sejam amadas ou não, engajadas ou subestimadas no feed das redes sociais e streaming pelos usuários, as *lives* causam algum tipo de impressão nos participantes da pesquisa.

Observou-se cruzamentos e confluência contínuos dos eixos de forma orgânica, dinâmica e espontânea, potencializada pela *liveness*. Com isso, projetam-se uma neomaterialidade e uma ressignificação de espaços e aparelhos materiais, fomentadas pela desmaterialização do conteúdo cultural para a transmissão no ciberespaço. Os aparelhos físicos, como casas de shows, festas e pubs, citados por muitos dos entrevistados, ainda são a preferência. No entanto, os entrevistados ponderam sobre o alcance que os conteúdos, artistas, professores e outros produtores atingem com a *live*, permitindo que sejam acessados de qualquer lugar do mundo e compartilhem momentos. Ocorre desistência ou desinteresse sobre o conteúdo principalmente devido ao cansaço

de telas (utilizadas ao longo do dia para estudar e trabalhar) ou por a transmissão apresentar uma ruptura da *liveness* por parte dos produtores, assemelhando-a a uma transmissão televisiva roteirizada.

Por outro lado, os atravessamentos que acontecem a todo o momento tornam a dinâmica de consumo prática-subjetiva. Respostas como “não gosto do recurso”, “muito tempo de duração”, “saturação do formato” aparecem com muita frequência em relação às *lives*, conflitando com a maioria positiva relatada na entrevista relacionada a outros produtos audiovisuais, incluindo as chamadas “maratonas” de séries (consumo de vários episódios de um seriado ou de filmes em sequência) ou mesmo o desejo de “maratonar”.

Isso leva ao segundo eixo da categorização. Ao consumirem *lives*, os entrevistados colocam em prática seus conhecimentos sobre o funcionamento das plataformas. Para usufruir de todo o potencial da *liveness* também é necessário esse momento. É possível mapear habilidades de uso pré-existentes e habilidades qualificadas, que sugerem uma reconfiguração de práxis de consumo da audiência. No mesmo passo, é possível traçar um paralelo entre antes e depois do que se mostra ser um período de efervescência de consumo, seja ele satisfatório ou não, acometido também pela utilização ou não dos recursos gerados por meio da *liveness*.

Nota-se que os entrevistados que consomem *lives* em maior periodicidade e há mais de dois anos sugerem um ganho na prática que os coloca em pata-mar de agentes ativos nas transmissões. O streaming Twitch, da Amazon, é um dos

canais de maior sucesso entre os usuários entrevistados, que ressaltam a usabilidade de seus recursos para fins de interação. Novas narrativas co-temporais surgem desse processo, extrapolando a interface da transmissão. Além de consumirem, interagirem e até produzirem os conteúdos, os entrevistados utilizaram o know-how para expandir a interação para outras telas. Assim, os papéis de produtor e consumidor se fundem e confundem, promovendo novas construções simbólicas na mesma tribo ou em novas.

As esferas da coletividade são observadas nas dinâmicas que se enquadram nos conceitos do consumo de significados, último eixo categorizado. A motivação simbólica do consumo dos entrevistados (quando este não é obrigatório), está diretamente ligada ao sentimento de pertencimento a determinado grupo ou identificação com propósitos. É unânime o entendimento de que as *lives* são importantes para a socialização e, de fato, possibilitam em algum nível interações, contribuições, engajamento ou manifestação de afeto por meio de suas práticas de consumo. Conhecer pessoas novas, fortalecer vínculos, estar mais próximo de seus ídolos e criar paratextos em comunidades são dinâmicas evidentemente fortalecidas no espaço-tempo das *lives*. As construções simbólicas que nascem dessas conexões entre os agentes impelem a transformação das relações com as práticas do cotidiano.

Por isso, ainda que as plataformas sejam sistemas que, de alguma forma, condicionam as conexões, a *liveness*, aliada à singularidade de cada entrevistado, pluraliza a estética de seu comportamento. As entrevistas expressam

práticas aquém de conceitos padronizáveis rígidos, resultando em uma categorização repleta de convergências entre os eixos e pouco polarizada. Parece estar justamente nisso, na interação humana, subjetiva e diversa, a imprevisibilidade espontânea que atrai os respondentes. ■

[VANESSA AMÁLIA DALPIZOL VALIATI]

Doutora em Comunicação e Informação. Docente e pesquisadora na Universidade Feevale (Mestrado em Indústria Criativa). Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (C3Dig).
E-mail: vanessa.valiati@gmail.com

[CÂNDIDA MARLEI PORTOLAN]

Especialista em Produção e Gestão de Conteúdos Digitais (Universidade Feevale). Integrante do C3Dig – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digital.
E-mail: portolan.candida@gmail.com

Referências

AUSLANDER, Philip. (2008). **Liveness**: Performance in a Mediatized Culture (2nd ed.). London, New York: Routledge.

COULDREY, Nick. Liveness, 'reality' and the mediated habitus from television to the mobile. **The Communication Review**, Abingdon, v. 7, n. 4, p. 353-361, 2004.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

HALKIER, Bente; JENSEN, Iben. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. **Journal Of Consumer Culture**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 101-123, mar. 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540510391365>. Acesso em: 20 out. 2021.

LUPINACCI, Ludmila. "The closest thing to teleportation": The concept of liveness in the age of connectivity. In: CARPENTIER, N; PRUULMANN-VENGERFELDT, P. (org.). **Communication as the intersection of the old and the new**. The intellectual work of the 2018 European Media and Communication Doctoral Summer School, 2019. Disponível em: www.researchingcommunication.eu/SuSbook2018.pdf. Acesso em: 1 nov. 2021.

LUPINACCI, Ludmila. **"Da minha sala pra sua"**: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. Galáxia, São Paulo, n. 46, 2021. DOI: 10.1590/1982-2553202149052.

MENEZES, Eugenio. Processos de mediação: da mídia primária à mídia terciária. **Communicare**, São Paulo, v. 4, n. 1, 2004.

MONTARDO, Sandra Portella; VALIATI, Vanessa Amalia Dalpizol. Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2019. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2019/papers/streaming-de-conteudo--streaming-de-si---elementos-para-analise-do-consumo-personalizado-em-plataformas-de-streaming>. Acesso em: 6 out. 2021.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **Media, Culture & Society**, Thousand Oaks, v. 20, n. 11, 2018. Disponível em: journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444818769694. Acesso em: 8 out. 21.

PORTOLAN, Cândida Marlei; VALIATI, Vanessa Amélia Dalpizol. Liveness em tempos de distanciamento social: uma abordagem dos impactos da Covid-19 no consumo midiático. In: VALIATI, V. A. D.; PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M. (org). **Covid-19 e a Indústria Criativa do Rio Grande Do Sul**: produção, processos criativos e consumo digital. Novo Hamburgo: Feevale, 2021. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feeveale/covid-19-e-a-industria-criativa-do-rio-grande-do-sul-producao-processos-criativos-e-consumo-digital>. Acesso em: 30 jul. 2021.

POSTILL, John. Introduction: theorising media and practice. In: BRÄUCHLER, Birgit; POSTILL, John. (org.). **Theorising media and practice**. Oxford; New York: Berghahn, 2010.

RECKWITZ, Andreas. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, Thousand Oaks, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

SCHATZKI, Theodore. Introduction: practice theory. In: SCHATZCHI, Theodore; KNORR CETINA, Karin; von SAVIGNY, Eike. (org.). **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika; WATSON, Matt. **The dinamics of social practice**: everyday life and how it changes. London; New York: Sage, 2012.

THRIFT, Nigel. Beyond mediation: three new material registers and their consequences. In: MILLER, Daniel. **Materiality**. Durham: Duke University Press, 2005.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Consumo Midiático e consumo midiatizado. In: LUVIZOTO, Caroline Kraus; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo (org.). **Mídia e sociedade em transformação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WALL, Martijn De. **The platform society**: public values in a connective world. London: Oxford Press, 2018.

VAN ES, Karin. Liveness redux: on media and their claim to be live. **Media, Culture & Society**, Thousand Oaks, v. 39, n. 8, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443717717633>. Acesso em: 20 out. 2021.

GOVERNANÇA DE PLATAFORMA NO YOUTUBE: ESTUDO DAS TRANSMISSÕES AO VIVO DO CLUBINHO DO KING

[DOSSIÊ]

Pâmela da Silva Pochmann

Universidade Feevale

Sandra Portella Montardo

Universidade Feevale

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este artigo aborda a governança na plataforma YouTube, especificamente nas transmissões ao vivo do Clubinho do King. Seu objetivo é compreender os aspectos de governança da plataforma YouTube que guiam o processo de produção de conteúdo nas transmissões ao vivo do referido clube de leitura. Para isso, mobilizam-se os conceitos de *live*, plataformas digitais, plataformação e governança no YouTube. O método de pesquisa utilizado é o bibliográfico, com aplicação de questionário junto a duas *booktubers* responsáveis pelo objeto de estudo. Como resultados, identifica-se que a moderação, o bloqueio e a monetização foram funcionalidades utilizadas e que as *lives* consistiram em uma estratégia de aproximação das *booktubers* com o público leitor em relação aos seus próprios canais, e não à iniciativa de leitura conjunta do clubinho.

Palavras-chave: Plataformas. Governança. YouTube. Transmissões ao vivo. Clubinho do King.

This study addresses governance on the YouTube platform, specifically focusing on the live streams of Clubinho do King. We aim to understand the governance aspects of the YouTube platform that guide the content production process in the live broadcasts of the aforementioned book club. To do so, we mobilize the concepts of *live*, digital platforms, platformization, and governance on YouTube. We used a bibliographic research method with the application of a questionnaire with two *booktubers* responsible for the object of this study. Results show that moderation, blocking, and monetization were used as features and that the evaluated live streams consisted of a strategy to bring *booktubers*' channels closer to the reading public, rather than to Clubinho's joint reading initiative.

Keywords: Platform. Governance. YouTube. Live broadcasts. Clubinho do King.

Este artículo aborda la gobernanza en la plataforma de YouTube, específicamente en las transmisiones en vivo de Clubinho do King. Su objetivo es comprender los aspectos de gobernanza de la plataforma YouTube que guían el proceso de producción de contenidos en las transmisiones en vivo del mencionado club de lectura. Para ello, se movilizan los conceptos de *live*, plataformas digitales, plataformaización y gobernanza en YouTube. Se utilizó el método de investigación bibliográfico, con la aplicación de un cuestionario a dos *booktubers* responsables del objeto de estudio. Como resultado, se identificó que se utilizaron funciones de moderación, bloqueo y monetización, y que las *lives* consistieron en una estrategia para acercar a los *booktubers* al público lector con relación a sus propios canales y no a la iniciativa de lectura conjunta del clubinho.

Palabras clave: Plataforma. Gobernanza. YouTube. Transmisiones en vivo. Clubinho do King.

Introdução

Acompanhar um evento *on-line* no momento em que ele está ocorrendo parece ser um hábito recente. No entanto, o YouTube implementou a ferramenta *live* já no ano de 2017 (PORTOLAN; VALIATI, 2021). Durante a pandemia do coronavírus, que forçou o isolamento social, os criadores de conteúdo nas plataformas digitais utilizaram-se desse artifício como uma forma de aproximação com seus públicos (LUPINACCI, 2021). As transmissões ao vivo possibilitaram a criadores e usuários o que naquele momento não era possível – estarem próximos, participarem, sentirem-se parte de um grupo – ainda que não fisicamente.

Para possibilitar que essas ou outras interações ocorram, as plataformas digitais dependem de infraestruturas e diversas condições para o seu funcionamento (PARKER; ALSTYNE; CHOUDARY, 2018). Nesse contexto, as práticas culturais que se dão em plataformas digitais são constantemente remodeladas por elas, o que gera processos de platformização, observáveis em várias esferas da vida (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). A platformização da produção cultural, que diz respeito às diversas formas de dependência instituídas entre criadores de conteúdo e plataformas de redes sociais que distribuem esse conteúdo, por sua vez, pode ser explorada com base em três pilares: mercados, infraestrutura e governança (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022).

A pesquisa tem como objetivo compreender como os aspectos de governança da plataforma YouTube guiam o processo

de produção de conteúdo nas transmissões ao vivo do Clubinho do King. Assimilamos governança como a dimensão que orienta tanto as transações econômicas como as interações dos usuários e dos criadores de conteúdo nas plataformas digitais (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020; POELL, NIEBORG, DUFFY, 2022). O Clubinho do King é uma iniciativa de leitura conjunta realizada pelas *booktubers* Barbara Sá, Eduarda Menezes e Juliana Cirqueira de forma alternada em seus respectivos canais do YouTube. A proposta das *booktubers* iniciou-se em junho de 2020, com a leitura conjunta das obras do autor Stephen King juntamente às suas comunidades.

Quanto ao perfil das criadoras, Barbara tem 27 anos, é baiana, atualmente mora em Madrid, é formada em Letras e tem seu canal no YouTube desde 2011. No YouTube¹, conta com 68,1 mil inscritos e no Instagram² 67,9 mil seguidores. Juliana, tem 33 anos, é carioca, mora em Vitória, e é formada em Letras Inglês. Criou o seu canal no YouTube³ em 2013, que conta, atualmente, com 297 mil inscritos. No Instagram⁴, possui 124 mil seguidores. Já Eduarda, ou Duda, como é conhecida no meio literário, é graduada em Jornalismo e atua com conteúdo literário desde 2011. Seu canal no YouTube⁵ computa

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@EiBarbaraS>. Acesso em: 21 jun. 2023.

² Disponível em: <https://www.instagram.com/eibarbarasa/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/@JuCirqueira>. Acesso em: 21 jun. 2023

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/jucirqueira/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/@EduardaMenezes>. Acesso em: 21 jun. 2023.

89,5 mil inscritos e no Instagram⁶ tem 45,9 mil seguidores.

Para tanto, pretendemos contrapor as regras e as políticas disponíveis aos criadores de conteúdo no YouTube, com as funcionalidades que são utilizadas pelas booktubers do Clubinho do King, para então perceber o ponto de vista das criadoras de conteúdo sobre a plataforma.

O percurso metodológico empregado caracteriza-se como de natureza aplicada e tem ponto de vista descritivo em relação ao seu objetivo. Em seu delineamento, utiliza-se de pesquisa bibliográfica e, tendo em vista seu caráter, identifica-se como uma abordagem qualitativa. Para a coleta dos dados, o instrumento aplicado foi o questionário que, segundo Gil (2019, p. 137), é “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações [...]”.

Considera-se essa abordagem interessante devido à relevância que transmissões ao vivo tiveram a partir do isolamento social (PORTOLAN; VALIATI, 2021). Durante o período inicial da pandemia (2020), diversos artistas utilizaram o YouTube para realizarem transmissões desse tipo, sendo um destaque a *live* realizada pela cantora Marília Mendonça, que reuniu 3,3 milhões de visualizações simultâneas, levando o Brasil ao topo do ranking mundial de audiência do YouTube (PORTOLAN; VALIATI,

2021). Cabe ressaltar, ainda, que o Brasil possui a segunda colocação em termos de usuários ativos no YouTube pelo mundo (FONSECA; D'ANDREA, 2020), dados que demonstram a pertinência em se estudar a plataforma e as consequências da sua popularidade entre criadores de conteúdo sobre a produção cultural.

Este artigo está estruturado da seguinte maneira: seções teóricas que abordam plataformas digitais, plataformação e governança no YouTube, seguidas por seções que apresentam o objeto de estudo, o percurso metodológico, a exploração do instrumento de pesquisa e a discussão dos resultados.

Plataformas digitais e plataformação

Para Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 20), as plataformas digitais podem ser definidas como “infraestruturas de dados que facilitam, agregam, monetizam e controlam as interações entre usuários finais e provedores de conteúdo e serviços”. Já para D'Andrea (2020, p. 14), “um aspecto que consolida e singulariza a ideia de ‘plataforma online’ é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados”. Por meio dessas concepções, compreendemos a importância dos dados, das conexões e dos aspectos de controle para as plataformas digitais.

D'Andrea (2020, p. 17) ressalta que as plataformas digitais possuem grande

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/dudabmenezes/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

influência “no modo como compreendemos e gerimos nossas relações interpessoais, profissionais, com a vizinhança etc..” Tal constatação tem relação com o fato de existir plataformas em praticamente todos os nichos de serviço, modificando o modo como realizamos diversas atividades cotidianas, como pedir comida e transporte, por exemplo.

Com isso, surge um novo processo, que é denominado de plataformação. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 5) definem a “plataformação como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Essa designação, sob o ponto de vista dos estudos culturais, gera um processo de plataformação entendido “como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 5).

Poell, Nieborg e Duffy (2022) concentram a compreensão desse processo em termos de ecossistemas de plataformas digitais no âmbito da interação e da distribuição de conteúdo por produtores culturais aos usuários dessas plataformas. Nesse âmbito, para os autores (2022, p. 20, *tradução nossa*), a plataformação da produção cultural é a “penetração de plataformas digitais, extensões econômicas, infraestruturais e governamentais nas indústrias culturais, bem como a organização de práticas culturais de trabalho, criatividade e democracia em torno dessas plataformas”. De acordo com esses mesmos autores (2022), compreender esse processo pressupõe explorar três dimensões: mercados, infraestrutura e governança.

A dimensão mercados, segundo os autores (2022), refere-se à organização do ecossistema da plataforma, o que envolve todos os atores e como a plataforma vai se definir em seu modelo de negócios. Já a infraestrutura relaciona-se à parte técnica e estrutural, que faz com que o serviço oferecido pela plataforma realmente seja entregue aos usuários, complementadores e criadores. Por sua vez, a governança indica que “as plataformas não apenas orientam as transações econômicas, mas também as interações dos usuários” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 7). Por meio da governança, as plataformas estruturam, além do conteúdo que os usuários vão receber, com quem esses usuários irão interagir e quais serviços estarão disponíveis para tanto. Conforme Poell, Nieborg e Duffy (2022), esse controle é realizado por meio de estratégias de regulação, curadoria e moderação.

Como esta investigação dedica-se ao modelo de governança, no tópico a seguir abordamos, especificamente, esse aspecto.

Governança

Em linhas gerais, podemos dizer que o modelo de governança de uma plataforma diz respeito às regras, formas de conduta e possibilidades de interação (entre produtores, usuários e conteúdo) ofertadas pela e na plataforma. Para Poell, Nieborg e Duffy (2022), existem duas formas de governança: a direção por plataforma e de plataforma. A governança de plataformas

está relacionada às instituições públicas, aos limites legais que podem ser negociados nos ambientes plataformizados. Já a governança por plataformas específica como os conteúdos podem ser criados, distribuídos, comercializados e monetizados *on-line*, situação que interfere na regulação do espaço.

De acordo com D'Andrea (2020, p. 42), as plataformas aderem aos “mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial” com o intuito de regular o seu funcionamento. O autor (2020) infere que dois documentos estão presentes em todas as plataformas, ainda que com características e modelos diversos: os termos de serviço e as diretrizes para a comunidade. Tais arquivos comunicam aos usuários da plataforma o que é permitido ou não dentro daquele ambiente. Os termos de serviço, segundo D'Andrea (2020), têm cunho mais formal e apresentam um prisma jurídico relacionado tanto à propriedade intelectual como às práticas consideradas prejudiciais ao contexto da plataforma. Já as diretrizes, expressas em uma linguagem mais informal, relacionam-se aos modos com que a plataforma espera que ocorram as interações em seu ambiente, em termos de proibições e de princípios corporativos (D'ANDREA, 2020).

Araújo (2021, p. 30) infere que “como um modelo sociotécnico contemporâneo de organização de práticas online, plataformas digitais incorporam aos processos midiáticos dinâmicas dirigidas por algoritmos e dados digitais”. Por isso, entendemos que toda interação concebida em um ambiente plataformizado visa coletar dados dos usuários, processá-los e, posteriormente, monetizá-los.

Para o autor (2021), a constante e crescente plataformização dos fluxos de informação na internet, somada a técnicas algorítmicas que classificam os dados, influenciam diretamente a vida das pessoas, em suas decisões e preferências. Ao abordar especificamente o algoritmo do YouTube, Araújo (2021, p. 31) explica que essa estrutura “passa a existir como uma entidade que age para definir o que está em alta na plataforma ou qual conteúdo é semelhante ou relevante para ser recomendado para cada usuário ou usuária da plataforma”.

Araújo (2021) destaca uma concepção importante nos estudos sobre governança, apresentando a interpretação dos algoritmos como uma técnica de poder. Para o autor (2021, p. 32) os “sistemas algorítmicos de classificação em plataformas digitais, como o sistema de busca e descoberta do YouTube, atuam como técnica de governo de conteúdos e comportamentos por meio de um complexo regime de visibilidade e invisibilidade [...]. Para o autor, esse uso segue os interesses corporativos da plataforma.

*Sustento que quando o chamado algoritmo do YouTube define um conteúdo como popular ou quando sugere um vídeo a determinado usuário, atua como técnica de governo de conteúdos e comportamentos na plataforma, usando a concessão de visibilidade e a atribuição de invisibilidade para a definição do que é semelhante, relevante, popular, etc., todas noções definidas a partir dos interesses corporativos da plataforma em questão (ARAÚJO, 2021, p. 32, *grifos do autor*).*

Percebe-se que as plataformas se utilizam dos dados coletados para oferecer

aos seus usuários uma experiência, supostamente, mais personalizada, tendo em vista os seus gostos pessoais e, para isso, empregam algoritmos de classificação de conteúdo. Essa funcionalidade está diretamente associada ao modelo de negócios da plataforma, no sentido de definir o que deve ser extraído como valor das atividades dos usuários (BURGESS, 2021).

Para Poell, Nieborg e Duffy (2022), as plataformas, apesar de poderem seguir certas leis e regulamentos dos países em que estão situadas, têm liberdade para escolherem as suas próprias formas de governar. Os autores (2022) indicam que, para examinar as estratégias de governança, é necessário analisar três dimensões: regulamentação, curadoria e moderação. A regulamentação estabelece padrões, diretrizes e políticas; a curadoria categoriza e ordena os conteúdos e serviços; já a moderação aplica a governança por plataformas (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022).

Em se tratando da platformização da produção cultural, Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 127, *tradução nossa*) refletem que “a regulamentação estabelece a estrutura formal e técnica na qual a produção cultural toma forma, enquanto a curadoria e a moderação estruturam a disponibilidade e visibilidade do conteúdo cultural”. Nesse contexto, comprehende-se que a regulamentação liga-se à parte mais estrutural da governança de plataforma, enquanto a curadoria e a moderação estão atreladas mais diretamente aos aspectos de produção de conteúdo nos ambientes.

No próximo tópico, apresentamos as políticas de governança específicas da plataforma YouTube.

Governança no YouTube

Como a investigação aqui proposta tem como objeto de estudo a plataforma YouTube, faz-se necessário compreender as políticas, as normas e as regras relacionadas ao modelo de governança adotado pela plataforma.

A plataforma digital YouTube, que segundo Matos (2020), em 2005 oferecia compartilhamento simplificado de vídeos por links, foi adquirida pela Google Inc. em 2006 e passou a ser notada pelos especialistas do meio digital desde então. Quanto a esse estágio da plataforma, Matos (2020, p. 28) comenta que:

O YouTube, em seu momento inicial, cumpriu papéis na aparente democratização dos canais de disseminação de informação. Assim, popularizou sua imagem institucional como distribuidor de conteúdo desassociado das amarras mercadológicas, dos *gatekeepers* humanos, das pressões editoriais e das demandas de anunciantes e suas políticas de marcas.

A plataforma tem notoriedade pelo mundo, sendo a segunda maior em relação a usuários ativos, contabilizando dois bilhões a cada mês (FONSECA; D'ANDREA, 2020). “Em um ambiente digital com uma participação tão intensa, mesmo uma pequena porcentagem de usuários pode significar um alcance de milhares, ou mesmo de milhões de pessoas” (FONSECA; D'ANDREA, 2020, p. 7-8). Para Silva (2022, p. 65), a “plataforma é um repositório gigantesco de conteúdo audiovisual e apresenta um mosaico de possibilidades, que vão de

criações amadoras, feitas por pura dileção, a produções de grande orçamento”.

Ao abordar a evolução da plataforma, Fonseca e D'Andrea (2020, p. 9) refletem que:

a plataforma medeia e modera o conteúdo que nela circula de acordo com as regras que ela mesmo define. Como forma ativa de moderação de conteúdo, o YouTube remove conteúdos que não se adequam às suas diretrizes. A remoção pode dar-se tanto por meio de moderadores humanos quanto por ferramentas automatizadas.

Entendemos que as características referidas pelos autores (2020) estejam relacionadas aos aspectos de governança da plataforma e tais aspectos são disponibilizados pelo YouTube em sua Central de Ajuda. Nesse espaço, a plataforma expõe os documentos relacionados às políticas da plataforma, em que constam as diretrizes da comunidade do YouTube; as dicas sobre diretrizes e políticas do YouTube – mais relacionada aos criadores de conteúdo; as políticas do YouTube; os termos de serviço; o programa de parcerias do YouTube; as políticas de monetização de canais do YouTube; e as diretrizes de conteúdo adequado para publicidade.

As diretrizes da comunidade expõem os seus conteúdos em cinco tópicos: *spam* e práticas enganosas; conteúdo sensível; conteúdo violento ou perigoso; produtos regulamentados; e desinformação. Cada subtópico é desenvolvido de forma mais aprofundada, como exemplo, o tema produtos regulamentados apresenta os produtos que não podem ser comercializados

na plataforma. Quanto a isso, indicam em duas subseções, “políticas sobre as vendas de produtos ou serviços ilegais ou regulamentados” e “política contra armas de fogo”, o que é permitido e o que não é, em vídeos nos canais do YouTube.

As políticas do YouTube, assim como as diretrizes, apresentam os assuntos pertinentes ao conteúdo que pode e deve ser compartilhado na plataforma, por meio de sete subtópicos: práticas recomendadas para criadores de conteúdos; políticas sobre *spam* e práticas enganosas; política sobre conteúdo sensível; políticas sobre conteúdo violento ou perigoso; políticas sobre produtos regulamentados; *misinformation policies*; e políticas legais.

Os termos de serviço exibem os tópicos que tanto o usuário como o criador precisam estar informados antes de utilizarem a plataforma. Nele, estão inclusos os seguintes temas: bem-vindo ao YouTube; quem pode usar o serviço; seu uso do serviço; seu conteúdo e conduta; suspensão e rescisão da conta; sobre o *software* no serviço; outros termos legais; sobre este contrato.

O programa de parceria do YouTube descreve como os criadores de conteúdo podem obter mais recursos e a aplicabilidade de monetização na plataforma. Para isso, são dispostos, em seções, os recursos disponíveis, os critérios de participação, a lista de verificação da inscrição e as perguntas frequentes.

As políticas de monetização indicam aos criadores de conteúdo que estejam gerando receita as regras que precisam seguir. Para tanto, fornecem uma visão

geral quanto a isso por meio dos tópicos: o que verificamos ao analisar o seu canal; como aplicamos as políticas de monetização do YouTube; e como conseguir ajuda para as questões que afetam o seu canal.

Já as diretrizes de conteúdo adequado para a publicidade referem-se aos criadores de conteúdo que fazem parte do Programa de Parcerias do YouTube e, portanto, podem compartilhar a receita de anúncios. Nessa política, o YouTube apresenta quais vídeos são adequados ou não para os anunciantes. Além disso, são demonstrados quais conteúdos podem ser veiculados como anúncio, como anúncio limitado e o que não pode ser anúncio – devendo, nesse caso, a monetização ser desativada. As políticas declaradas pela plataforma referem-se a todas as partes dos conteúdos divulgados no YouTube: vídeo, transmissão ao vivo, miniatura, título, descrição e tags (AJUDA..., 2020).

Ao abordar especificamente as transmissões ao vivo que acontecem na plataforma, o YouTube (AJUDA..., 2020) afirma que:

A comunidade do YouTube fica mais receptiva e forte quando os *chats* ao vivo de um canal são moderados. O YouTube fornece ferramentas de moderação de *chats* ao vivo para ajudar a evitar assédios e deixar a plataforma mais segura para todos. Entre essas ferramentas estão a definição de moderadores, o bloqueio de determinadas palavras, a retenção de mensagens inapropriadas para análise, o modo de restrição de *chat* e a desativação do *chat* ao vivo.

Esta moderação ocorre por meio de ferramentas que são disponibilizadas aos produtores culturais pela plataforma. No Quadro 1, apresentamos as opções de moderação para as transmissões ao vivo disponibilizadas pela plataforma YouTube.

[Quadro 1]
Ferramentas de moderação para transmissões ao vivo

Ferramenta	Requisitos	Modificações
Chat ao vivo somente para inscritos no canal	Qualificação necessária	Antes da transmissão ao vivo
Atribuir moderadores	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Bloquear mensagens com determinadas palavras	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Reter mensagens possivelmente inadequadas no <i>chat</i> ao vivo	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Modo de restrição de <i>chat</i>	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Chat ao vivo exclusivo para membros do canal	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Ativar ou desativar o <i>chat</i> ao vivo	Não especificado	Antes e durante a transmissão ao vivo
Moderar mensagens e espectadores no <i>feed</i> do <i>chat</i> ao vivo	Não especificado	Durante a transmissão ao vivo
Ocultar ou reexibir um espectador no <i>chat</i> ao vivo	Não especificado	Durante a transmissão ao vivo
Replay do <i>chat</i> ao vivo	Não especificado	Depois da transmissão ao vivo

[Quadro 1] Continuação

Ferramenta	Requisitos	Modificações
Visualizar ou excluir o histórico do <i>chat</i> ao vivo	Não especificado	Depois da transmissão ao vivo
Ver comentários após o final da transmissão ao vivo	Não especificado	Depois da transmissão ao vivo

Fonte: Adaptado de Ajuda... (2020)

Frente a isso, percebe-se que o YouTube dispõe de diretrizes e políticas bem complexas e dispostas de forma clara na plataforma. Ademais, é possível aos criadores de conteúdo participar da Escola de Criadores do YouTube, local em que são disponibilizadas diversas informações sobre a plataforma, conteúdos, regras, possibilidades e tutoriais.

Na sequência, caracterizamos o Clubinho do King, objeto de estudo em que serão analisados os aspectos de governança da plataforma YouTube.

[Figura 1] Integrantes do Clubinho do King



Fonte: Menezes (2022)

Clubinho do King

O Clubinho do King, um projeto idealizado pelas booktubers Ju Cirqueira, Duda Menezes e Barbara Sá, despontou com o desejo conjunto das booktubers de ler a obra “A Dança da Morte”, do autor Stephen King. Ju Cirqueira e Duda Menezes já eram fãs do autor, de modo que recomendavam seus livros, mas Barbara Sá ainda não havia lido nenhum livro do autor. A Figura 1 apresenta as integrantes do Clubinho do King.

Conforme divulgado no vídeo-convite para a primeira leitura conjunta no canal da Ju Cirqueira no YouTube, tal propósito surgiu por meio de uma conversa no WhatsApp entre as booktubers. Por isso, juntas, decidiram iniciar este projeto de leitura dos livros de King para debater as suas histórias. Nas duas primeiras leituras conjuntas, a atividade era denominada como “leitura conjunta” e, a partir da terceira leitura conjunta, a iniciativa passou a ser qualificada como “Clubinho do King”. Com a distinção do nome da prática, revelou-se também uma hashtag. As divulgações tanto no YouTube como no Instagram das criadoras de conteúdo

passaram a contar, a partir desse momento, com a hashtag #clubinhodoking nas descrições dos vídeos, nas imagens e nas legendas do conteúdo do Clubinho do King, conforme a Figura 2 demonstra.

[Figura 2]
#clubinhodoking



Fonte: Live... (2022)

Os livros escolhidos para as leituras conjuntas do clubinho até junho de 2022, bem como o período de realização, foram os seguintes: "A Dança da Morte" (10 de junho a 10 de setembro de 2020); "Novembro de 63" (3 de outubro a 3 de dezembro de 2020); "O Apanhador de Sonhos" (20 de janeiro a

23 de março de 2021); "Rose Madder" (10 de maio a 8 de julho 2021); "Love" (5 de agosto a 28 de setembro de 2021); "À espera de um milagre" (10 de novembro a 15 de dezembro de 2021); "Outsider" (15 de janeiro a 23 de fevereiro de 2022); e "Duma Key" (5 de maio a 15 de junho de 2022).

As leituras ocorriam, alternadamente, nos canais do YouTube das booktubers e tanto os vídeos-convites quanto as transmissões ao vivo de discussão ficavam salvas em seus respectivos canais. As booktubers também realizavam o convite para a leitura conjunta por meio de seus respectivos perfis no Instagram e, a partir da sexta leitura conjunta, foi criado um canal no Telegram, em que eram divulgadas informações sobre o clubinho. As transmissões ao vivo contavam com a participação das três booktubers, que abordavam as suas impressões sobre as leituras e indicavam comentários dos participantes que fossem relevantes para discussão. Percebemos, inclusive, que a participação do público pelo chat foi bastante relevante, salientando alguns sujeitos mais engajados entre os demais, conforme a Figura 3 apresenta.

[Figura 3]
Interação no chat no Clubinho do King



Fonte: Rose... (2021)

Para dar prosseguimento à pesquisa, apresenta-se a seguir o percurso metodológico traçado.

Percorso metodológico

O corpus de análise escolhido para este estudo são as transmissões ao vivo realizadas pelo Clubinho do King no período de 10 de junho de 2020 a 15 de junho de 2022. Nesse contexto, englobam-se as leituras conjuntas de oito obras do autor Stephen King, realizadas pelos canais do YouTube das booktubers Ju Cirqueira, Barbara Sá e Duda Menezes, de forma alternada. Segundo Lupinacci (2021, p. 8, *grifos da autora*),

[...] o ao vivo é descrito pelas plataformas como a melhor solução para conectar pessoas e deixá-las fazer parte daquilo que importa para elas pessoalmente, instantaneamente e independente de distâncias geográficas. Isso significa que as promessas por trás das *lives* repetem em muito as da mídia tradicional: um compromisso com a experiência efêmera, única e, portanto, autêntica; o acesso imediato ao mundo e seus eventos, enquanto eles acontecem, e como se você estivesse lá, vendo com seus próprios olhos; e a evocação de um senso de experiência compartilhada – o que, em um contexto de isolamento social, torna-se ainda mais atraente.

O Clubinho do King iniciou-se em um contexto de pandemia em que as pessoas estavam em isolamento social,

por isso, o referido por Lupinacci (2021) vem ao encontro do caso aqui em análise. O modelo de transmissão – o ao vivo – impacta a forma como a audiência vai receber o conteúdo. Além disso, compreende-se que caracterizar o tipo de *live* empregada também seja pertinente para a investigação aqui proposta. Segundo Lupinacci (2021, p. 9), o modelo que tem como foco a interação entre duas ou mais pessoas é definido como *live conversacional*, de modo que,

[...] por vezes se assemelham a uma entrevista informal, em que um convidado apresenta questões sobre um tema, tópico ou problema específico, e o(s) outro(s) respondem. Em outras ocasiões, o caráter fático é mais preponderante do que a informação ou troca de ideias, e o importante é a manutenção do vínculo comunicativo por si mesmo, mais até do que qualquer que seja o tópico ou assunto discutido [...].

O instrumento de pesquisa selecionado foi o questionário, que “tem como pré-requisito a elaboração de um impresso próprio com questões a serem formuladas na mesma sequência para todos os informantes” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 106). As questões propostas para essa investigação foram realizadas por meio da ferramenta Google Forms e apresentaram perguntas abertas (texto livre como resposta), perguntas fechadas (escolha de somente uma opção) e perguntas de múltipla escolha (em que é possível indicar mais respostas em uma mesma questão). Ao todo, foram feitas 18 perguntas para a booktuber Barbara Sá e 17 para a booktuber Ju Cirqueira. A diferença nas perguntas justifica-se pela troca de plataforma pela Barbara Sá, que, a partir da quinta leitura

conjunta, optou por utilizar o seu canal do Twitch nas transmissões ao vivo e, após a transmissão, subir o vídeo para o YouTube. As demais perguntas seguem a mesma ordem e enfoque para as duas booktubers.

O contato inicial com todas as booktubers foi realizado por meio do *direct* do Instagram. Após o aceite de participação, fora enviado um *e-mail* explicando mais detalhadamente a pesquisa e as suas etapas e, posteriormente, o *link* com as questões no Google Forms.

Ressaltamos que o Clubinho do King é composto por três booktubers – Ju Cirqueira, Barbara Sá e Duda Menezes –, mas como não se obteve retorno nem por meio do contato via *direct* do Instagram, nem pelo *e-mail* disponibilizado na *bio* de Duda Menezes, utilizou-se somente os retornos de Ju Cirqueira e Barbara Sá, que confirmaram a participação e responderam ao questionário.

Na sequência, destacam-se tanto os questionamentos realizados, bem como as respostas das booktubers.

Governança no Clubinho do King no YouTube

Uma vez que este artigo busca compreender como o aspecto da governança do YouTube impacta as transmissões ao vivo do Clubinho do King, aplicamos um questionário com 18 perguntas para a booktuber Barbara Sá e 17 perguntas para a booktuber Ju Cirqueira. O questionário, desenvolvido

no Google Forms, contou com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, e foi enviado no dia 14 de julho de 2022 para as booktubers, por meio de contato via *e-mail*.

A primeira pergunta aberta questionou o motivo que levou à escolha da plataforma YouTube para as transmissões ao vivo do Clubinho do King. As respostas das duas booktubers destacaram as facilidades de sua utilização para vídeos mais longos, assim como a possibilidade de armazenamento de vídeos salvos e a agilidade nas suas buscas. Juliana Cirqueira referiu, também, a possibilidade de os usuários assistirem a transmissão ao vivo mesmo sem terem conta e de a plataforma permitir comentários no *chat* (por parte de quem tem conta). Aspectos infraestruturais da Google, proprietária do YouTube, foram ressaltados pelas booktubers para justificar a escolha da plataforma (armazenamento, busca etc.), assim como o fato de serem produtoras de conteúdo experientes em relação à plataforma.

Na pergunta seguinte, com opção de múltipla escolha, indagou-se sobre as funcionalidades disponíveis no YouTube que foram utilizadas durante as transmissões ao vivo do Clubinho do King. As alternativas marcadas (“visualizar as métricas de transmissão ao vivo”; “marcar o seu local de transmissão”; “moderação do *chat*”; “monetização do conteúdo através do Adsense” e “envio de apoio pelos espectadores”) ressaltam a preocupação das booktubers com as métricas, com a moderação de conteúdo e com os retornos financeiros advindos da transmissão.

“O que você acha que o YouTube poderia oferecer para melhorar a experiência das

transmissões ao vivo na plataforma para os criadores de conteúdo?” foi o questionamento aberto feito em seguida. Barbara Sá apontou o *delay* na entrega, o que, segundo a booktuber, acaba afetando o andamento da própria *live*, já que afeta a comunicação entre criador de conteúdo e o usuário. Apesar disso, a booktuber relata que, mais recentemente, o YouTube incluiu novos mecanismos que tornaram a *live* mais interativa. Para Juliana, o YouTube poderia oferecer um *streaming* próprio, que fosse mais simples de usar. Nas *lives* do Clubinho, as booktubers optaram pela utilização do Streamyard por ser mais simples, completo e possibilitar personalização de tela. Nesse ponto, percebemos que umas das características primordiais da *live* – o instantâneo – não está sendo fornecida plenamente pelo YouTube e, desse modo, acaba por afetar o andamento do diálogo entre as criadoras de conteúdo e os seus seguidores. Além disso, como relatado por Juliana, a plataforma não possui um serviço que realize o *streaming*, fazendo com que o criador de conteúdo tenha de acessar outro programa para realizar essa tarefa.

A questão subsequente, fechada, indaga se as criadoras de conteúdo tiveram algum problema técnico durante as transmissões ao vivo que tivesse requerido suporte do YouTube, o que gerou respostas negativas de ambas as booktubers.

A seguir, questionou-se se as criadoras de conteúdo já haviam realizado algum curso na Escola de Criadores do YouTube. Juliana revelou não ter feito nenhum curso, diferente de Barbara. Ela aprendeu sobre crescimento de comunidade e obtenção de

melhores entregas de vídeos com cursos oferecidos pelo YouTube.

A seguinte questão foi destinada somente à booktuber Barbara Sá, de forma aberta, visando identificar a razão de ela ter começado a usar a plataforma Twitch a partir da quinta leitura do Clubinho do King. Barbara respondeu que, em um primeiro momento, a plataforma Twitch exige exclusividade de seus criadores de conteúdo e, por conta disso, a booktuber teve de realizar as *lives* do Clubinho do King nesse ambiente. A opção da booktuber pela Twitch deveu-se ao fato de a plataforma oferecer mais funcionalidades, naquele momento, para criadores literários, o que logo foi suprido pelo YouTube.

Quanto ao uso do *chat* ao vivo nas transmissões, foi respondido que as três booktubers faziam a moderação de forma simultânea assim que se “logavam” como administradoras. Ainda quanto ao *chat*, questionou-se o motivo de as booktubers optarem por deixar o *chat* disponível depois da transmissão ao vivo. Tivemos como resposta de Barbara que não foi algo que elas decidiram, pois o *chat* ao vivo ser salvo após a transmissão já é uma configuração padrão do YouTube. Juliana, no entanto, refere que a opção é “*para que todo o conteúdo, chat, comentários posteriores na gravação, estivessem acessíveis a todos*”.

A respeito de filtros nas *lives*, perguntou-se se em algum momento as criadoras tiveram problemas com comentários ou usuários que não respeitaram os padrões definidos pelo YouTube e como isso foi identificado. As respostas sinalizaram para direções distintas. Barbara afirmou

que foi necessário bloquear comentário e usuário e que esse bloqueio ocorreu tanto por meio das moderadoras quanto pelo próprio YouTube. Já Juliana negou o uso de algum desses recursos. Quanto a isso, verificou-se que o YouTube filtra conteúdo considerado impróprio nas *lives*, mas não todos, já que as moderadoras precisaram bloquear conteúdo e usuário indesejados e, ainda assim, parece que o ocorrido foi percebido apenas por uma das moderadoras.

Na questão seguinte, de forma fechada, interpelou-se sobre um dos recursos que o YouTube possui – restringir acesso às transmissões a usuários selecionados. Perguntamos se foi necessário esse uso em algum momento. Essa questão gerou um retorno negativo das *booktubers*.

“Em relação às funcionalidades de proteção pessoal do YouTube, você precisou utilizar alguma das opções?” foi a questão subsequente, em formato de múltipla escolha. As opções sugeridas foram as seguintes: “denunciar conteúdo”; “denunciar usuário com comportamento abusivo ou inadequado”; e “blockear usuário com comportamento abusivo ou inadequado”. Essa questão, que é complementar a que abordou os filtros no YouTube, demonstra que as *booktubers* utilizaram recursos do YouTube para manter a *live* segura e de acordo com as regras da plataforma.

Na sequência, de forma aberta, indagou-se sobre a monetização das *lives* no YouTube, para compreender como funciona esse recurso e se o rodízio nos canais de transmissão tinha a ver com a monetização. De acordo com Barbara, esse quesito não foi levado em consideração. Quanto à rotatividade nos canais, a *booktuber*

relata que “a rotatividade acontecia mais no intuito de fazer os participantes passarem pelos três canais ao longo do Clube”. Juliana reforça esse posicionamento em relação à rotatividade dos canais, informando que a opção tem a ver mais com questões democráticas, para que todas conduzam, em algum momento, as *lives* e para alcançar o público das três *booktubers*. Já ao versar sobre a monetização, Juliana relata que o processo é semelhante ao procedimento dos vídeos gravados para o canal, por meio do Adsense, levando em conta as métricas de retenção de vídeo, a quantidade de visualizações, entre outras. A partir dessas respostas, deduz-se que esse tipo de *live* não ocasiona muito retorno financeiro, mas foi possível perceber o modo como é feita a monetização e o objetivo da rotatividade dos canais.

Ainda sobre monetização, houve uma pergunta fechada quanto ao uso dos recursos Super Chat ou Apoio ao canal durante as *lives*, o que contou com a confirmação das duas respondentes. Barbara explica que “alguns usuários enviaram Super Chat, mas não foi algo que solicitamos durante as transmissões”. As respostas demonstram que as possibilidades de monetizar a *live* não foram solicitadas pelas *booktubers* durante as transmissões ao vivo, o que reforça que esse não era um objetivo da proposta. Da mesma forma, em outra questão, perguntou-se sobre mais uma opção de monetização do YouTube – o “Valeu demais”, que não chegou a ser utilizada.

A próxima questão indagou sobre como o público que acompanha o Clubinho do King informara-se sobre as *lives* – se pelos próprios canais do YouTube, pelo Instagram ou de forma orgânica. Barbara afirma que a

maioria dos participantes da transmissão ao vivo já eram seguidores que acompanham o trabalho das criadoras de conteúdo e que se fizeram presentes por conta do convite no YouTube ou no Instagram, embora houvesse, também, alguns usuários que tinham interesse apenas pelo livro ou pelo autor. Juliana, por sua vez, mencionou que todo o público vem de forma orgânica por causa das três criadoras de conteúdo e seus respectivos canais, mas ressalta que não possuem uma métrica que indique o maior percentual de origem do público. Com isso, é possível compreender que o público que acompanha o Clubinho do King faz parte da comunidade booktube, ou seja, são usuários que já seguem as booktubers e, por isso, participam da leitura conjunta.

Na sequência, perguntou-se, de forma aberta, sobre a audiência nas lives, se as criadoras conseguiram identificar qual contou com mais participação de público. Barbara destaca que as duas primeiras leituras conjuntas tiveram maior participação. Juliana, por sua vez, não soube afirmar, mas acredita que tenha sido a primeira live, “*por ser o início do projeto, ou seja, novidade, tenha chamado mais atenção e assim, maior público*”.

Subsequentemente, de forma fechada, perguntou-se se em alguma transmissão foi utilizado o recurso de legendas automáticas. “*Durante a transmissão ao vivo, não, mas, após, elas foram incluídas*”, declarou Barbara.

A partir das respostas obtidas, é possível concluir que as booktubers utilizaram alguns recursos que são disponibilizados pela plataforma YouTube, como a moderação do *chat* ao vivo, a denúncia e o bloqueio de conteúdo ou usuário indesejado.

Além disso, percebeu-se que algumas ferramentas já são definidas como padrão pela própria plataforma, como o salvamento do *chat* ao vivo. Também foi possível identificar o motivo da escolha da plataforma, o porquê da rotatividade entre os canais para as transmissões, aspectos relevantes sobre a monetização e como o público que acompanha o Clubinho do King se constituiu. No tópico a seguir, tensionam-se os dados empíricos com o referencial teórico apresentado ao longo do artigo.

Discussão dos resultados

Conforme visto, a *live* tem como objetivo principal conectar pessoas que possuem interesses comuns e, assim, possibilita que esses sujeitos se sintam parte de algo que lhes é estimado, não importando a distância geográfica entre criador de conteúdo e espectador (LUPINACCI, 2021). As transmissões ao vivo já vinham ganhando relevância por parte de várias plataformas digitais (LUPINACCI, 2021), mas, com o período de isolamento social provocado pela pandemia de coronavírus (2020-2021), esse recurso tornou-se ainda mais visível para as plataformas digitais e os criadores de conteúdo (PORTOLAN; VALIATI, 2021). O YouTube, uma das plataformas que disponibiliza essa ferramenta, teve notoriedade mundial ao alcançar grandes audiências nesse período (FONSECA; D'ANDREA, 2020; PORTOLAN; VALIATI, 2021).

O Clubinho do King surgiu em meio a esse cenário com a leitura de “*A Dança da Morte*”, iniciando em junho de 2020.

Importa destacar que as transmissões ao vivo que contaram com mais público nas leituras conjuntas foram, justamente, as duas primeiras – “A Dança da Morte” e “Novembro de 63” – ambas realizadas em 2020, período em que o isolamento social se encontrava mais rígido em todo o mundo. Tal aspecto nos leva a crer que a *live*, nesse momento, proporcionou aos participantes do Clubinho do King uma sensação de pertencimento, de estarem próximos a outras pessoas. Além disso, o modelo de *live* conversacional (LUPINACCI, 2021) empregado pelas booktubers possibilitou que esse contato fosse percebido como ainda mais próximo, tornando a transmissão um diálogo entre as criadoras de conteúdo e os participantes, pelo fato de sempre manterem o vínculo comunicativo ativo e incentivarem a participação dos usuários por meio do *chat*. Em relação a isso, um apontamento da booktuber Barbara Sá sobre o *delay* na entrega do conteúdo e dos comentários no *chat* coloca a característica de simultaneidade/espontaneidade da *live* sob suspeita

Sobre os aspectos de governança identificados nas transmissões ao vivo, foi possível vislumbrar como as booktubers moderaram o *chat* ao vivo – de forma conjunta. Também distinguimos que as políticas de conteúdo indesejado e/ou usuário com comportamento abusivo ou inadequado definidos pela plataforma contou com bloqueios realizados tanto pelas booktubers quanto pela própria plataforma, estando em acordo com o disposto por Fonseca e D’Andrea (2020), ao mencionarem a mediação operada pelo YouTube. A respeito das ferramentas para as transmissões ao vivo, aponta-se que foram empregadas a atribuição de moderadores (as próprias booktubers que entravam como

administradoras nas *lives*), a visualização das métricas da transmissão, a marcação do local de transmissão, o *replay* do *chat* ao vivo (aspecto que foi designado pelo próprio YouTube e não contou com modificação das booktubers), a retenção e o bloqueio de comentários e/ou usuários (característica já analisada anteriormente), a monetização do conteúdo pelo Adsense e o envio de apoio pelos espectadores.

Quanto à monetização nas transmissões ao vivo, segundo os retornos obtidos com os questionários, não foi solicitado aos usuários que utilizassem recursos para esse fim. Apesar disso, houve alguns usuários que enviaram o “Super Chat” – que se trata de uma das formas de conectar os fãs com os criadores de conteúdo durante o *chat* ao vivo, fazendo com que a mensagem enviada pelo usuário que empregou tal mecanismo seja destacada entre as demais (YOUTUBE, 2022).

Ademais, foi possível constatar que a rotatividade entre os canais das booktubers para as transmissões ao vivo não se tratou de uma estratégia de monetização, mas de visibilidade, conceito que foi tratado por Araújo (2021) no âmbito do YouTube. Ao alternarem as transmissões ao vivo do Clubinho do King entre os seus canais, as booktubers alcançaram não somente os seus seguidores, mas também a comunidade booktube que acompanha os canais das demais participantes, a qual não necessariamente é a mesma, agregando, com isso, mais acessos para os seus próprios canais. Tais estratégias podem estar relacionadas aos aspectos de governança de curadoria e moderação (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022), já que esses são responsáveis por organizar a disponibilidade e a visibilidade

do conteúdo cultural (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). Portanto, ao revezar o uso dos canais, além de possibilitarem mais visibilidade para o Clubinho do King, as booktubers empregaram um dos comportamentos que são incentivados aos criadores de conteúdo no YouTube: as colaborações entre canais – outra característica que motiva a visibilidade.

Entendemos que a governança, por meio da regulamentação, já apresentada por Poell, Nieborg e Duffy (2022), é a responsável por estabelecer a estrutura formal e técnica na qual a produção cultural toma forma. Essa governança pode ser percebida no Clubinho do King por meio das políticas, regras e diretrizes que são seguidas pelas criadoras de conteúdo ao estabelecerem o contato com os participantes nas transmissões ao vivo. Assim, toda a criação cultural ocorrida no YouTube vai ser oferecida por intermédio de uma infraestrutura disponibilizada pela plataforma (PARKER; ALSTYNE; CHOUDARY, 2018) e, para tal, aspráticas que ali se desenvolvem são remodeladas de acordo com os próprios interesses da plataforma, gerando o processo de plataformação (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020; POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). Na próxima seção, evidenciamos as contribuições e as limitações desta investigação, além de direcionar os potenciais desdobramentos para pesquisas sobre o tema.

Considerações finais

Este artigo buscou apresentar como os aspectos de governança da plataforma

YouTube guiam o processo de produção de conteúdo nas transmissões ao vivo do Clubinho do King. Para isso, tensionou as respostas dos questionários das próprias criadoras de conteúdo com o referencial teórico empregado nesta investigação.

No YouTube, as transmissões ao vivo possuem diversas regras e diretrizes, que se assemelham às destinadas à publicação e visibilidade de vídeos de forma geral na plataforma, mas percebe-se que há algumas condições específicas para as *lives*, já que essa atividade tem como característica a espontaneidade/simultaneidade. A possibilidade de restringir ou bloquear conteúdo e/ou usuário precisa ser muito mais eficiente, tanto em relação à ação prevista para a plataforma quanto para o criador de conteúdo. Por ser algo que acontece de forma dinâmica, com mais participação do público que assiste ao conteúdo, a *live* é uma forma de simular a presença física. Em um momento marcado pela pandemia, essa característica foi essencial para manter as pessoas em contato, além de representar uma alternativa de criação de conteúdo em plataformas digitais. Nas práticas de leitura, em especial no Clubinho do King, o modelo empregado possibilitou que leitores e criadoras de conteúdo participassem de uma simulação de um clube de livros presencial, em que foi dada a oportunidade, a cada leitor, de se expressar, de comentar sobre a leitura e de participar de uma discussão fundamentada sobre o livro em questão.

A rotatividade entre os canais das booktubers para as *lives* proporcionou mais visibilidade ao conteúdo criado por elas. Ao se unirem com um mesmo intuito, a leitura, as criadoras viabilizaram uma parceria que é prezada e incentivada pelo

YouTube. Com isso, tornaram a atividade mais relevante frente a outras criações na plataforma com temáticas semelhantes. Além disso, tal proposta mobilizou a comunidade de cada uma das criadoras, estendendo-a e propiciando um novo lugar de encontro e acolhida.

Há outros aspectos da governança em relação a *lives* que poderiam ser explorados, como a disputa entre as plataformas Twitch e YouTube, por exemplo, quanto a transmissões ao vivo, em termos dos estabelecimentos de padrões de funcionamento nesse sentido.

Por fim, essa análise não se encerra com este artigo. A pesquisa segue com mais aprofundamento na dissertação sobre a plataformação das práticas de leitura no Clubinho do King, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais, da Universidade Feevale. ■

[PÂMELA DA SILVA POCHMANN]

Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, com bolsa CAPES Prosuc. É especialista em Teoria e Prática na Formação do Leitor e atua como Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: pamelapochmann@gmail.com

[SANDRA PORTELLA MONTARDO]

Doutora em Comunicação Social, professora e pesquisadora da Universidade Feevale. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig) e Bolsista de Produtividade do CNPq (Nível 2). E-mail: montardosandra@gmail.com

Referências

AJUDA do YouTube. **YouTube**, [2020]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube>. Acesso em: 19 jul. 2022.

ARAÚJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 23, n. 1, p. 29-39, jan./abr. 2021.

BURGESS, Jean. Platform Studies. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (ed.). **Creator culture: an introduction to global social media entertainment**. NYU Press: New York, 2021. p. 21-38.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

FONSECA, Gregório de Almeida; D'ANDREA, Carlos Frederico de Brito. Governanças e mediações algorítmicas da plataforma YouTube durante a pandemia de Covid-19. **Revista Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 9, n. 16, p. 6-26, dez. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIVE: outsider – discussão final c/ spoilers · #ClubinhodoKing. [S. 1: s. n.], 2022. 1 vídeo (51 min.). Publicado pelo canal Barbara Sá. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zVtEXCUM3mI&t=63s>. Acesso em: 21 jun. 2023.

LUPINACCI, Ludmila. “Da minha sala para a sua”: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. **Galáxia**, São Paulo, n. 46, p. 1-17, 2021.

MATOS, Ludimila Santos. **“O YouTube não liga para a gente”**: Agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

MENEZES, Eduarda. **Dois dias incríveis com muitos encontros**. Recife, 4 jul. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cfl68WtLwTI/>. Acesso em: 23 dez. 2022.

PARKER, Geoffrey G.; ALSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet P. **Plataforma a revolução da estratégia**: o que é a plataforma de negócios, como surgiu e como transforma a economia em alta velocidade. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José Van. Plataformização. **Fronteiras: Estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and cultural production**. Cambridge, UK; Medford, MA. Polity Press, 2022.

PORTOLAN, Cândida Marlei; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. Liveness em tempos de distanciamento social: uma abordagem dos impactos da Covid-19 no consumo midiático. In: VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol; PINHEIRO, Cristiano M. P.; BARTH, Maurício (org.). **COVID-19 e a indústria criativa do Rio Grande do Sul**: produção, processos criativos e consumo digital. Novo Hamburgo: Feevale, 2021. p. 171-193.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSE Madder (Live de 100%) • Clubinho do King. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (63 min.). Publicado pelo canal Ju Cirqueira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FM1mxzx5snY&list=PLtoU03uIwC1JvmkZVriOD8a9FJqmOIIca&index=10>. Acesso em 23 dez. 2022.

SILVA, Claiton Borges da. **O link está na descrição do vídeo**: a plataformização da produção cultural no uso combinado do YouTube e da Amazon pelo Canal 2quadinhos. 2022. 138 f. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2022.

CIBERVIOLÊNCIA E RESSIGNIFICAÇÃO DISCURSIVA: O ÓDIO CONTRA A UNIVERSIDADE BRASILEIRA¹

[DOSSIÊ]

Samuel Ponsoni

Universidade do Estado de Minas Gerais

¹ Cumpre, honrosamente, dizer que este artigo foi produzido no âmbito de fomento da Bolsa de Produtividade, PQ, Chamada 01/2021, proporcionado pela UEMG, a quem agradecemos. Agradeço também, especialmente, a grande amiga de vida acadêmica, Julia Lourenço Costa, pela leitura fina e pelas excelentes contribuições, aqui e sempre!

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

A partir de bases teóricas bem específicas, a saber a análise do discurso de matriz francesa, ampliada por meio de noções do conceito de ciberviolência e ressignificação discursivas, costuradas, sobretudo, pelas formulações teóricas de Marie-Anne Paveau, este artigo visa compreender como os denominados discursos de ódio, produzidos por diversos posicionamentos políticos nas mídias digitais, especificamente contra ciência, saberes científicos e contra a própria universidade brasileira, são ressignificados em discursos contra os agressores, criando, assim, imagens discursivas positivas e resistentes aos agredidos inicialmente. Portanto, é dessas questões que buscamos o principal objetivo deste trabalho.

Palavras-chave: Discurso de ódio. Ressignificação discursiva. Respostas-resistências.

From very specific theoretical bases, namely the extended French-matrix Discourse Analysis, using notions-concepts of discursive cyber-violence and re-signification, weaved, above all, by the theoretical formulations of Marie-Anne Paveau, this study aims to understand how so-called hate discourses produced by various political positions in digital media against science, scientific knowledge, and the Brazilian university itself, undergo resignification in discourses against the aggressors, thus creating positive and resistant discursive images for those who were initially attacked. Therefore, these issues constitute the main objective of this research.

Keywords: Hate discourses. Discursive resignification. Response-resistance.

Desde bases teóricas muy específicas, a saber, el análisis del discurso de matriz francesa, ampliada mediante las nociones del concepto de ciberviolencia y de ressignificación discursiva, costuradas, sobre todo, por las formulaciones teóricas de Marie-Anne Paveau, este artículo pretende comprender cómo los llamados discursos de odio, producidos por diversas posiciones políticas en los medios digitales, específicamente contra la ciencia, el conocimiento científico y la propia universidad brasileña, se ressignifican en discursos contra los agresores, creando así imágenes discursivas positivas y resistentes a los agredidos inicialmente. Por lo tanto, de estas cuestiones surge el objetivo principal de este trabajo.

Palabras clave: Discurso del odio. Resignificación discursiva. Respuesta-resistencia.

Uma leitura possível para ascensão do discurso de ódio no Brasil

O processo democrático² brasileiro, a partir dos debates postos a circular no pós-ditadura civil-militar (1964-1985), sobretudo depois de movimentos como Diretas Já e Assembleia Constituinte³, trouxe uma série de desafios à conjuntura política brasileira. Por um lado, havia um esgotamento interno dos anos totalitários, esgotamento esse por cercear as já mínimas garantias democráticas, isto é, liberdade de expressão, multipartidarismo, adesão e engajamento em movimentos sociais, sufrágio regular, entre outros. Por outro lado, havia um esgotamento externo, ou seja, com o mundo bipolar perdendo as condições históricas e objetivas

² Não iremos discutir, neste artigo, as concepções de democracia existentes em diversos estudos dentro das ciências sociais e humanas. Tomamos com pressuposto a democracia liberal-burguesa, por entendermos ser a prática corrente de compreensão e a democracia vigente: livre-mercado, propriedade privada, liberdades de expressão, ir e vir e direito ao sufrágio universal, com eleições regulares e multipartidarismo, entre outras formas de participação e organização político-social.

³ Do ponto de vista histórico, diversas sucessões de acontecimentos culminam nas campanhas das “Diretas já”. Com a revogação do AI-5, a Lei de Anistia, o retorno dos exilados políticos e a volta do plurepartidarismo indicavam que a sociedade brasileira já experimentava seus primeiros passos para a abertura política, no início dos anos 1980. Além disso, as greves dos metalúrgicos na região do ABC, na grande São Paulo, no final dos anos 1970, também foram simbólicas mostrando que as campanhas salariais se tornariam uma forma de luta eficiente contra o regime e para a mobilização da sociedade civil. Esse movimento abriu espaço para uma reconstrução à brasileira – com bastante fisiologismo e a chamada conciliação de classe – que culminou, após dois anos de debates, na Constituição Federal de 1988.

para manter e sustentar a sangue as ditaduras na América Latina.

Nesse sentido, de 1985 até os dias atuais, pode-se dizer que o Brasil passou por diversas fases, enviesadas pelos poderes que se constituíam em torno do Estado. A fase pós-eleição de 1989 teve a ascensão do projeto de implementação do neoliberalismo do capital global, obedecendo à política Thatcher-Reagan, com um Estado político global neoliberal. Esse período pode ser representado pelo governo de Fernando Collor, o qual, depois de uma série de denúncias de corrupção, bem como um enfraquecimento político, sofre processo de *impeachment* em 1992 e, antes do desfecho do processo, renuncia, ainda em 1992.

De 1993 até 1995, ascende novamente o elemento conciliador e fisiologista da política, como nos movimentos dos anos 1980. Assim, estabiliza-se e acomoda-se a posição política no Estado, por meio de programas econômicos, durante o governo de Itamar Franco (1993-1994), sucedido pelo governo Fernando Henrique Cardoso. Nesse período em específico, o projeto neoliberal do capital encontra uma tradução bastante produtiva no Brasil, em que a financerização da economia e da política abre espaço para uma diminuição do papel do Estado na governança social, com as privatizações de grandes estatais, tais como nos setores de aviação, mineração e telecomunicações (leia-se loteamento do Estado aos donos do meio de produção privada do capital).

De qualquer forma, assentava-se ali um modelo bem-sucedido de acomodação política, econômica e, mais ainda, nos imaginários discursivos relacionados

à benevolência e eficácia dos projetos que, diminuindo Estado e concentrando capital, acabava por esgarçar ainda mais a já histórica e presente desigualdade em diversas classes sociais.

Porém, o ódio entre classes, na frágil configuração social brasileira, não cessava de buscar se encarnar. Podemos citar diversos acontecimentos de grande repercussão nesse período narrado acima: massacre do Carandiru, chacina da Candelária, Eldorado dos Carajás, entre outros. Os massacres surgem com a perspectiva do aval social, mas acabam, pela conjuntura, fracassando em “pegar” socialmente.

Com a ascensão do Partido dos Trabalhadores, o Estado passou de uma relativa pacificação, à revilia das classes, entre economia e política, e por uma tentativa de mudanças no projeto que desenvolvera desde o final dos anos 1980 até início da década de 2000.

Durante os governos petistas, especialmente nos anos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, tem-se um chamado neodesenvolvimentismo, aos moldes possíveis e conjunturais brasileiros, em que se tem:

[...] o “período áureo” do que se convencionou chamar, entre as esquerdas ideologicamente comprometidas com o projeto do Partido dos Trabalhadores, de “neodesenvolvimentismo”. Particularmente, o segundo mandato de Lula da Silva foi marcado por condições externas favoráveis, com liquidez internacional, baixas taxas de juros e crescimento da economia chinesa, aliado às políticas previstas no Plano Plurianual (PPA/2004-2007), de valorização do consumo de massas e

ampliação do mercado interno, estimulando a formalização do mercado de trabalho e promovendo a chamada “inclusão social”, crédito pessoal e programas de transferência de renda, em especial, o Programa Bolsa Família, que produziram importantes efeitos sociais, com redução de 17,8% do índice de Gini. Tratou-se, pois, de uma espécie de “crescimento baseado no consumo”, ancorado em fortes gastos de investimentos em infraestrutura, em políticas anticíclicas, baseadas na desoneração fiscal, ampliação dos gastos públicos e de recursos voltados para o seguro-desemprego, além de medidas de emergência voltadas para setores estratégicos, a exemplo do setor automotivo, quando a crise financeira de 2008 se fez sentir no país (CARLEIAL, 2015, p. 204-205 apud FIRMIANO, 2016, p. 589-590).

Como observamos pela citação, há, ainda que de muitas formas questionáveis, sobretudo em uma crítica à esquerda, como o faz Firmiano (2016), um elemento novo naquilo que vinha se desenhando na política de Estado do Brasil desde o fim da ditadura: a inserção no jogo social de novos atores, uma classe de outrora totalmente invisibilizados para, à época descrita, parcialmente invisibilizados.

Porém, a partir da ascensão, em 2002, de uma força política de Estado que, ao menos do ponto de vista histórico, mas nem sempre do ponto de vista da práxis, esteve ligada a ideais à esquerda das ideologias, é que se tem a materialização e a corporificação de estereótipos que dão vida ao ódio. Com a ascensão de um governo de “esquerda”, que, conforme se coloca linhas acima, buscou ampliar as bases de consumo

e participação de setores importantes da sociedade, com política de crédito, política de ações afirmativas, créditos estudantis, consumo de massa e bens do capital, projetos imobiliário etc., parece que há uma certa “quebra” do idílico mito da docilidade e pacificação brasileira, mantido por uma estrutura rígida entre classes, em que uma massa trabalhadora pobre e uma massa de pessoas na extrema pobreza e marginalização se encontram permeadas por uma classe média que vive o mito burguês de um dia poder ser uma elite rica, o mito que de classe que nunca se chegará.

Dito de outro modo, uma classe média brasileira que se vê ameaçada em, além de não poder ascender ao mundo elitista que emula, ter de dividir espaços físicos e simbólicos com uma massa gente que ela julgava ser melhor e estar a salvo, aumentando tensões e ódios. Associado a isso, a partir de 2007⁴, há o papel aglutinador de ódios/autoritarismos pavimentados pelos encontros, em redes sociais, de pensamentos semelhantes no narcisismo virtual.

Sem dúvida, não queremos dizer aqui que anteriormente a esse período éramos um país livre de toda sorte de preconceitos, ódios de classe, entre outras questões. Todavia, com a não ascensão mínima daqueles que tinham direitos históricos a reivindicar, as tensões se mantinham, de certa forma, acomodadas.

⁴ Uma boa hipótese desse processo é a tradução das funções e ferramentas do Facebook a partir de 2007, facilitando o acesso e uso dos brasileiros.

Estavam a distância, como algo presente em livros, teorias e em algumas narrativas midiáticas. Ressalta-se, portanto, que o ódio – que sempre esteve entre nós, passado e presente –, materializa-se na atual conjuntura das lutas de classe como uma força que o leva ao futuro, puxando os rumores sociais. Ódio na eterna dialética de sempre existir.

Nesse sentido, um dos campos sociais (BOURDIEU, 2013) que mais tiveram os ódios direcionados a si foi, sem dúvida, os campos de atividade social ligado à ciência. Combate a toda forma de intelectualismo, a destituição da ciência como um discurso constitutivo (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008) passa a ser uma gramática latente nas interpretações e compreensões sociais. Ou seja, se há, de um lado, uma certa ascensão social de classes, e a ciência corrobora com teses, artigos, falas públicas, entre outros, apontando como caminhos corretos, mas não sem críticas, a serem seguidos, por outro lado, autores e pensadores tornam-se atacáveis pelos ódios e ressentimentos da luta pelos espaços simbólicos e físicos, como dito alhures.

Ao modo de produção brasileira, a intelectualidade é quase uma sinônima de ser identificado a ideologias de esquerda. E um dos locais heterotópicos (FOUCAULT, 2008) mais privilegiados para se canalizar ódios diversos, advindos não só, mas muito da inclusão de classes diversas e historicamente apartadas do processo de educação superior é, sem dúvida, a universidade e a quem a esse espaço de saber se liga, os universitários.

O ódio contra o saber científico e a universidade brasileira

O Brasil da segunda década do século XXI, tendo sido envenenado pelas diversas crises e impregnado de antipetismo/anti-intelectualismo, elegeu um presidente (e quase o reelegeu!) alinhado à tendência mundial: autoritário, preconceituoso, com forte discurso apelativo e moralista (de viés hipócrita) e despreparado para exercer a função que o cargo exige. Bolsonaro e, mais especificamente, o bolsonarismo⁵, que define determinada visão de mundo, está finalmente assentado em “ideias grotescas, racistas, homofóbicas e sexistas [...] retornando às piores origens do Brasil, reforçando preconceitos e a desigualdade social (CASARA, 2020, p. 122).

Além da extrema-direita, no Brasil representada por Bolsonaro/bolsonarismo, pela primeira vez chegar ao poder por meio do voto popular depois da redemocratização, apesar de encarnada de uma total intolerância ao diferente, as eleições de 2018, sobretudo, bem como a de 2022, exceto por seu resultado, passaram para a história por conta de uma série de acontecimentos que indelevelmente se inscreveram na memória discursiva do povo brasileiro. 2018 não se tratou de uma eleição disruptiva, mas da continuação, dessa vez por meio do voto, da política que foi implementada a partir

⁵ Interessante pensar expressão bolsonarismo. Poucos políticos no Brasil conseguiram uma predicção que caracteriza um modo ontológico de ser e estar posicionado no mundo político. Um alargamento de sentidos, nos termos de Bréal. Talvez getulismo e lulismo tenham sido outras duas formas semelhantes do movimento da língua para posicionar-se politicamente.

de 1964, quando os militares tomaram à força o poder no Brasil⁵, com um “gap” formal de 30 anos.

Assim, a governabilidade de viés autoritário, quando assume o poder, além de questões mais empíricas, influencia também as próprias formas de ser, estar e agir no mundo de determinada classe. Nesse sentido, o autoritarismo é uma forma antidemocrática de exercer o poder, centrando em uma pessoa ou cultura a força de impor leis e ações centradas em um grupo, minorizando todos os demais.

Nessa forma de governabilidade, os sujeitos, seus corpos e suas formas de vida são alvos de violências físicas e simbólicas, ora vistos como potenciais aliados a serem convertidos por meio da manipulação; ora como inimigos, pois se inscrevem em posicionamentos diversos, isto é, divergem em relação à identidade social e ideológica daqueles que detêm o poder. Assistimos, com a ascensão de Bolsonaro à presidência do Brasil, o massacre dos grupos já minorizados (tais como as comunidades LGBTQIAPN+, as coletividades negra e indígena e as mulheres, entre muitos outros), pois são instalados na dissimetria estrutural que é o alicerce do processo de dominação.

Essa postura autoritária e violenta está calcada em determinada visão de mundo, que procura sempre expandir, tendo já o apoio de algumas parcelas da sociedade brasileira. Com base em opiniões, sem fundamento científico, muitas informações falsas (*fake news*) e preconceituosas são produzidas e circuladas, criando um mundo ético (MAINGUENEAU, 2008)

específico que ancora os discursos de ódio de variadas ordens.

O reconhecimento mútuo entre enunciador e enunciatário, a partir da difusão do discurso de ódio, funda uma comunidade discursiva daqueles que partilham determinada leitura compreensão do mundo. Assim, cria-se um “mundo ético”, em que ambos habitam. Esse “mundo ético, ativado por meio da leitura, é um estereótipo cultural que subsume determinado número de situações estereotípicas associadas a comportamentos” (MAINGUENEAU, 2008, p. 65).

Agrupados em comunidades discursivas específicas, os grupos que difundem o discurso de ódio fundam uma comunidade discursiva no sentido de que “os modos de organização dos homens e de seus discursos são indissociáveis; as doutrinas são inseparáveis das instituições que as fazem emergir e as mantêm” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 108). Dessa maneira, uma comunidade discursiva faz referência aos sujeitos que se inscrevem em determinada formação discursiva, compartilhando entre si visões de mundo específicas.

No contexto social em que grupos minorizados são implacavelmente atacados pelo líder da nação, discursos violentos e manipulação de informações podem exercer influência entre outros atores que apoiam as ideias do presidente. Esses apoiadores proeminentes podem deter o poder de ampliar os discursos violentos e difamatórios a fim de obter cobertura geral e difundir ideias fascistas.

As mídias sociais divulgam informações por meio de diversas ferramentas e ações. No mundo *on-line*, o algoritmo reconhece e aprende a relevância de uma informação por meio de “gostos” (para publicações no Facebook, Twitter e YouTube, por exemplo), encaminhamento de mensagens (no WhatsApp), as várias possibilidades de compartilhamento (com comentários, simples repostagem, retuíte etc.), e outras possíveis reações ao conteúdo compartilhado. Os algoritmos são projetados para divulgar e envolver as pessoas em conteúdo considerado importante e relevante de acordo com as reações recebidas. Entretanto, eles também podem ser vetores de desinformação e ódio. Os algoritmos podem ser entendidos como instituições que têm grande influência em eventos políticos e sociais e até em comportamentos humanos (EMPOLI, 2021).

Nesse contexto, muitos grupos, com base na opção de maior colaboração que a internet proporciona, tentam atacar grupos vulneráveis ampliando o alcance da visibilidade dessas mensagens. Assim, é possível produzir ódio e difamação anônima e validar essas ideias, compartilhando indiscriminadamente (muitas vezes com a ajuda de robôs) e alimentando “bolhas de ódio”.

As motivações para o ódio *on-line* estão relacionadas ao fato de que, nas mídias sociais, a fala é quase sem obstáculos e alinhada à “liberdade de expressão” que moldou a percepção em muitos usuários. Pode-se dizer que a observação de fenômenos como a propagação de discurso de ódio poderia nos ajudar a compreender as

ideologias e comportamentos conduzidos e validados por grupos de extrema-direita.

Como afirma Paveau (2021a, p. 62), a violência discursiva pode ser compreendida como um “ataque a alguém, humilhação e a transgressão dos valores da decência”. O ódio cibernético refere-se a um enunciado ofensivo, motivado, no todo ou em parte, pelo preconceito do escritor contra um aspecto de um grupo de pessoas. O discurso do ódio (*on-line* ou *off-line*) é muitas vezes dirigido a grupos minorizados que apresentam algumas características, como raça, etnia, gênero ou orientação sexual, mas também podem ser dirigidos a outros grupos específicos que, por influência do momento histórico, podem ser o alvo de preconceito.

As apresentações em torno do ódio *on-line* existem por diferentes razões e muitas vezes tentam alcançar resultados diferentes. Não é raro que grupos organizados tendam a promover e difundir ideologias odiosas de uma forma que parece credível. Uma rápida navegação na internet e, mais especificamente, nas redes sociais, faz com que nos deparamos com a ciberviolência e o discurso de ódio de variadas ordens e mobilizados em muitos espaços (*memes*, *hashtags*, *Gifs* etc.).

No âmbito dos estudos do discurso, nosso objetivo é compreender como determinado grupo hostilizado *on-line* e tratado de forma insultuosa ressignifica os discursos ofensivos que lhe são imputados, isto é, como quando ofendidos se utilizam dos mais variados recursos para subverter tais insultos ao seu favor e/ou em direção aos seus insultadores, constituindo-se, a partir daí, em práticas discursivas militantes de

resistência. Para dar conta dessa problemática que afeta a maneira como os discursos se organizam não somente do ponto de vista da língua, mas sobretudo do mirante dos princípios que controlam (interna e externamente) a produção e a circulação dos discursos, partimos da análise do discurso compreendida desde seus fundamentos até os desdobramentos mais contemporâneos, sobretudo da noção de ressignificação discursiva (PAVEAU, 2021a).

Ciberviolência discursiva

De acordo com Paveau (2021a, p. 61), a ciberviolência discursiva trata-se de diversas formas de violências integrantes e constitutivas dos espaços digitais. Para a análise do discursivo digital, empreendimento epistemológico de Marie-Anne Paveau, para pensar nas formas de manifestação de enunciados violentos nos tecnodiscursos, não se deve levar somente em consideração a transposição da violência social, que atende a diversos critérios de épocas, culturas, ideologias e espaços, para o ambiente digital. Trata-se, com efeito, de buscar compreender as especificidades dos discursivos digitais naquilo que lhe há de intrínseco na gestão da violência.

Dito de outro modo, “A perspectiva da análise do discurso digital implica identificar o que é específico da transgressão dos valores de decência nos ecossistemas conectados” (PAVEAU, 2021a, p. 61). Assim, a perspectiva de estudo da autora francesa estabelece que, de um lado, tem-se discursos em modalidades tecnodiscursivas em que se

pode compreender a produção sistemática da violência verbal, o que, por outro lado, deixa essa violência nos interregnos de formas técnicas e de domínios semânticos da violência.

A título de exemplo, a autora nos diz que, por exemplo, comentários em redes sociais ou em espaços de web, de modo geral, seriam funcionalidades/modalidades técnicas, assim como um status, um tuíte, entre outros estão nesta perspectiva. Já conceitos como sexismo, racismo, homofobia, aporofobia, ergasiofobia e anti-intellectualismo são aquilo que ela comprehende como domínios semânticos.

Entre essa divisão teórico-metodológica, há, sem dúvida, um número considerável de modalidades construídas ou aperfeiçoadas pelo lastro histórico de usos pragmáticos que servem para o ataque a outrem, sob diversas formas verbal-semânticas, isto é, humilhações, transgressões de valores ético-morais. São, portanto, formas tecnodiscursivas que não se poderiam mediar ou regulamentar tais formas de ataque fora do espaço discursivo digital, sendo atividades sociolinguageiras fundamental e constitutivamente nativas da internet.

A ressignificação em discursos nativamente digitais

Antes de adentrarmos neste tópico, é preciso compreender, de modo geral, com quais repertório discursivos Marie-Anne está a colocar em questão de reflexão o que ela se refere à análise do

discurso, sobretudo à análise do discurso digital. Para a pesquisadora francesa, a produção discursiva nativamente digital coloca desafios teóricos e metodológicos que a linguística e as teorias discursivas, em visão não simétrica, não conseguem dar conta de compreender plenamente:

Os discursos produzidos on-line possuem características linguísticas, nomeadamente morfográficas, lexicais, discursivas e semióticas em geral, das quais o corpus teórico da análise de discurso em contexto pré-digital, baseado em uma concepção tradicional das ciências da linguagem, não é capaz de considerar: não está, por exemplo, equipada para dar conta do funcionamento de uma hashtag, para categorizar uma URL, para descrever formas digitais do discurso relatado (tecnodiscocurso relatado) ou mesmo para analisar as formas de classificação automática dos enunciados online (através dos buscadores, por exemplo) (PAVEAU, 2021a, p. 57).

Portanto, uma análise do discurso digital deve compreender e se constituir na e pela descrição e análise do funcionamento de discursos (mais ainda, em toda e qualquer produção linguageira e não linguageira⁶) nativos de ambientes digitais

⁶ Fenômenos sociais linguageiros e não linguageiros tratam, por um lado, de compreender elementos e expedientes de linguagem (gêneros, textos, estruturas verbais, léxico, entre outros) produzidos na enunciação verbal e não linguageiros são elementos e expedientes que adentram o discurso e fazem parte das formas compósitas do discurso digital (como um botão curtir, uma hashtag, formas de comentários) e são constitutivos e necessários ao todo complexo de significação em discursos nativamente digitais.

da internet, em que a ideia de nativamente digitais concerne a

[...] produções elaboradas on-line, nos espaços de escrita e com as ferramentas propostas pela internet, e não aquelas transpostas para o espaço digital conectado após a digitalização de espaços escriturais e editoriais pré-digitais. A análise do discurso digital cria dispositivos metodológicos e teóricos que podem dar conta do funcionamento específico dos discursos nativos da internet (PAVEAU, 2021a, p. 57).

Além disso, discursos nativos digitais, segundo a autora, têm, pelo menos, seis características constitutivas e complementares entre si: **i)** a composição, isto é, discursos digitais são de natureza composta, em que o languageiro dos discursos está imbricado a aspectos de natureza técnica-tecnológica da enunciação, compondo, portanto, o não languageiro de sua dimensão descritivo-analítica; **ii)** a deslinearização, com a qual os discursos digitais, pela sua própria natureza, não necessariamente se enunciam ou estabelecem em uma relação sintagmática/paradigmática, tal qual as formulações linguísticas não digitais preconizam. Isso porque, com a existência de *links*, *hiperlinks* e outras tecnoformas discursivas, pode-se criar igualmente formas distintas de enunciação, não “linearizadas”; **iii)** a enunciação ampliada, isto é, os discursos digitais também possuem, segundo Paveau (2021), uma enunciação ampliada, a qual, por conta de diversas formas de produção enunciativa compartilhadas (escritas colaborativas, comentários, entre outras formas) expandem as compreensões tradicionais de enunciação; **iv)** a relationalidade

dos discursos digitais os colocam em formas de relação intrínsecas e constitutivas, quer dizer relationalidade a outros discursos, dispositivos compósitos, linguagem de máquina, escritos e leitores de internet (em separado ou ao mesmo tempo “escrileitores”); **v)** a investigabilidade que é, digamos, a disponibilidade irrestrita e de fácil acesso para coleta e resgate das memórias digitais dos discursos, do espaço em que nada se esquece, em que se tem à disposição um conjunto de recursos, técnicas e formas de resgatar, coletar, armazenar, compilar os discursos produzidos no âmbito digital; **vi)** a imprevisibilidade, que seria a dificuldade de algum tipo de previsibilidade, do tipo esperada nos discursos analógicos, aos enunciadores, uma vez que há, nos discursos digitais, formas e usos que são determinadas por ferramentas próprias dos sistemas nativos, como os algoritmos, formas de impulsamento, programações, usos de inteligências artificiais para prever, direcionar e ler, de forma enviesada, os processamentos de língua a ser tornar linguagem de máquina. Portanto, o que torna, em conjunto e em última instância, discursos digitais muitas vezes imprevisíveis para os enunciadores e para as enunciação discursivas.

É nesse sentido que os estudos discursivos, bem como a própria linguística, para Marie-Anne Paveau, deveriam propor suas análises, compreensões e reflexões críticas acerca da produção languageira do ambiente nativamente digital sob perspectivas diferentes das práticas languageiras não nativamente digitais. Assim:

A análise do discurso digital está baseada em uma noção simétrica [...] Uma linguística simétrica [emprestado de Bruno

Latour] confere um lugar equivalente ao languageiro e ao não-languageiro na análise linguística, partindo de uma concepção composta da língua e do discurso. Ela questiona a distinção entre o linguístico e o extralinguístico, estabelecendo um contínuo entre as matérias languageiras e seus ambientes de produção (PAVEAU, 2021a, p. 58).

Com efeito, é nos domínios dessa compreensão discursiva de Paveau que buscamos uma reflexão crítica em relação à ressignificação, a qual seria, em síntese, uma renegociação ou modos de inversão significativa entre discursos (em seus tecnodiscursos) insultosos e efeitos de sentido a sujeitos insultados, dentro do mesmo tema ou querela muitas vezes. Portanto, a ressignificação discursiva:

[...] designa o conjunto dos processos de inversão de valores, independente do código semiótico (palavras, cores, noções, imagens, etc.); enquanto a ressignificação propriamente linguística, concernente às matérias languageiras, é mais designada pelos termos *reapropriação* ou *reivindicação*. Ressignificação comporta mais semas de sentido que *reapropriação* ou *reivindicação*. [...] A ressignificação é argumentativa na medida em que ela constitui um contradiscurso que se opõe à um discurso anterior; ela é, contudo, elíptica, pois ela promove a economia das etapas prototípicas da argumentação (no mínimo dados e lei de passagem). Mas ela possui igualmente uma dimensão qualificadora: ela confere poder, autonomia e liberdade àquele ou àquela que produz uma autodesignação ou um uso valorizante (PAVEAU, 2021b, p. 29, grifos da autora).

Assim, é com essa prática e modo de compreender a ressignificação que passemos à análise de um caso brasileiro bastante conhecido e significativo e que nos indicia esse gesto de ressignificação.

Um pequeno esboço analítico à luz da discussão teórica

No contexto brasileiro brevemente apresentado e mobilizando, principalmente o conceito de ressignificação, pensado como “[...] procedimento léxico-discursivo, que consiste em assumir uma (de)nominação insultuosa para fazer dela um símbolo de identidade ou de orgulho” (PAVEAU, 2021b, p. 89), este texto propõe analisar como o termo “balbúrdia”, comumente mobilizado como hashtag, foi ponto de ancoragem de um processo de resistência por parte da ciência brasileira.

Em 2019, o ministro da Educação, Abraham Weintraub, anunciou uma política de cortes no orçamento da pasta, afetando pesquisadores, estudantes, professores e outros profissionais da educação. Ao cortar 30% das verbas das 60 universidades federais e 40 institutos federais, o escolhido do presidente, Jair Bolsonaro (PSL), disse que instituições de ensino no Brasil “promovem balbúrdia”⁷. A partir dessa fala, diversos pesquisadores,

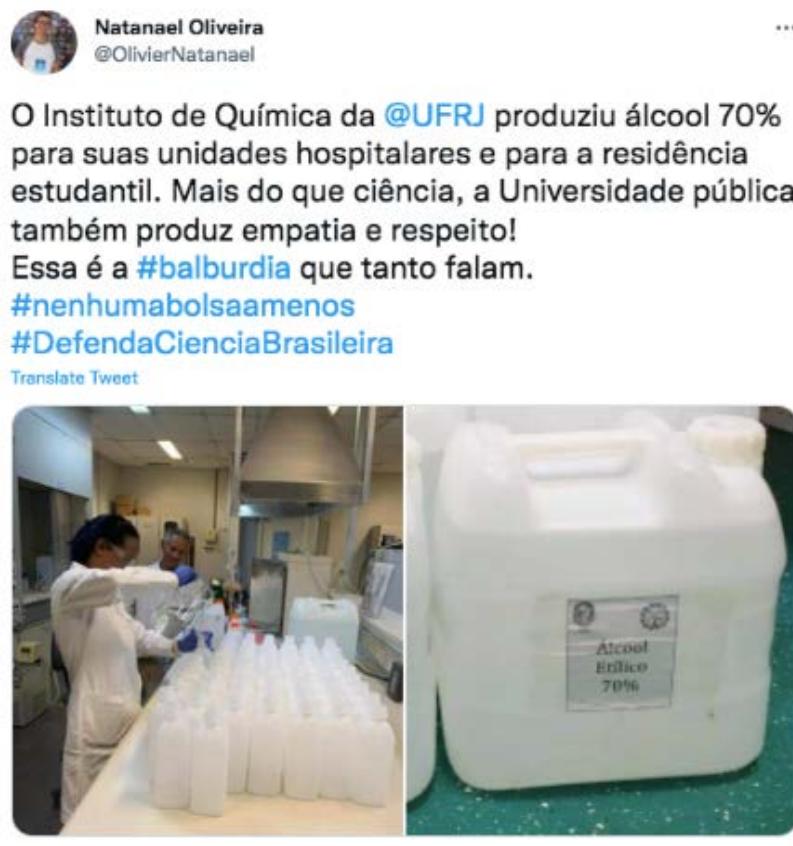
⁷ Esta fala e outras tantas falas infames do ex-ministro da Educação podem ser vistas em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/06/18/os-embates-e-ataques-de-weintraub.htm>. Acesso em: 10 jan. 2023.

pessoas e entidades representativas envolvidas com educação e pesquisa começaram a utilizar a palavra “balbúrdia”, muitas vezes transformada em hashtag, em publicações que divulgam seu trabalho, em resposta direta ao ministro.

Reafirmando a relevância do trabalho científico e educacional no país, esse termo passou a ser palavra de ordem dessa coletividade, que reafirmou sua identidade e importância no contexto brasileiro de forte negacionismo em relação à ciência, de investimento em promover

a desinformação, de estímulo ao discurso de ódio e das diversas violências físicas e simbólica a grupos já historicamente marginalizados. Como podemos observar, nas Figuras 1, 2, 3 e 4, os(as) pesquisadores(as) e outros atores que compõem o campo social, político, simbólico do universo acadêmico-científico brasileiro utilizaram dos mais variados recursos tecnodiscursivos (posts, hashtags, memes, fotomontagens, vídeos etc.) para subverter tais insultos ao seu favor, constituindo a partir daí em práticas discursivas militantes de resistência. Vejamos:

[Figura 1]
Fotografia recipientes plásticos de álcool da Universidade Federal do Rio de Janeiro



Fonte: Oliveira (2020, n.p.)

[Figura 2]

Retweet noticiando a aprovação do Ventilador Respire da Universidade de São Paulo (USP) para testes humanos

 ♥  ♥ **MariaMelo2** ♥  ♥

#BoaNoticia e tome #Balburdia !

 **Valéria**  @valeriacesar70 · Apr 21, 2020
Replying to @beruta
Ventilador Inspire da USP é aprovado em testes com humanos.

5:11 PM · Apr 21, 2020 · Twitter for iPhone

4 Likes

Fonte: Melo (2020, n.p.)

[Figura 3]

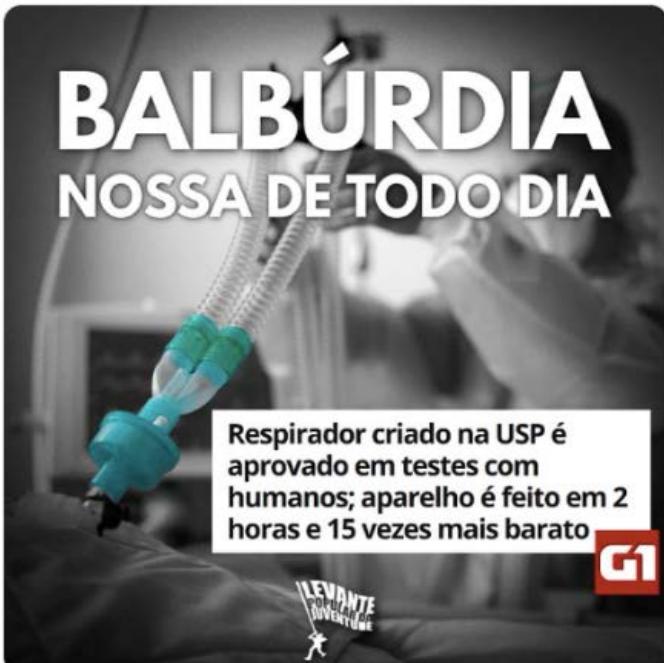
Tweet com notícia do Portal G1 ressaltando as qualidades de tempo de produção e baixo custo de respirador da Universidade de São Paulo (USP)

 **Levante Popular da Juventude**  @levantepopular

Covid-19 se combate com educação e ciência! Taokei, Bolsonaro? **#NoticiasBoas #ForaBolsonaro #Balburdia**

Translate Tweet

BALBÚRDIA NOSSA DE TODO DIA



Respirador criado na USP é aprovado em testes com humanos; aparelho é feito em 2 horas e 15 vezes mais barato

9:40 AM · Apr 28, 2020 · Etus Brasil

Fonte: Levante Popular da Juventude (2020, n.p.)

[Figura 4]
Tweet com informe sobre uma vacina contra covid-19
produzida pela Universidade Federal do Ceará



Fonte: Portugal (2020, n.p.)

Como podemos observar e compreender, teoricamente, as Figuras 1 a 4, um pequeno corpus recortado da rede social Twitter, nos apresentam algumas práticas de ressignificação, como resistência e renegociação significativa, que Paveau bem salienta. Isso conseguimos analisar, por exemplo, ao tomar uma série de notícias positivas, com a regularidade da hashtag balbúrdia, ressignificadas do discurso outrora com sentido bastante negativo enunciado pelo ex-ministro da Educação, Abraham Weintraub.

Essa regularidade, portanto, nos mostra que, a partir de uma possibilidade

tecnodiscursiva, ou seja, a existência de uma forma técnica, em espaços nativamente digitais, como Twitter, que permite um modo próprio de interagir e significar, isto é, uma ciberforma de interagir discursivamente, em uma espécie de ecologia discursiva, é possível a pessoas, antes ofendidas com a fala balbúrdia acerca de seu trabalho no campo científico, o poder de usar dessa mesma polêmica em uma ressignificação discursiva de sentidos, tornando-os parte de resposta-resistência, como efeito do resultado ao discurso de ódio contra a ciência, contra universidade, contra o pensamento científico brasileiro e contra

esses sujeitos envoltos nessa ciberviolência iniciada por Weintraub.

Observa-se, ainda, que essa espécie de resposta-resistência, euforicamente discursivizada nas formas linguageiras dos tweets e nas imagens que trouxemos à análise, transcende a capacidade temporal e temática dessa caso de discurso de ódio em específico, uma vez que ela produz, de certa forma, uma latente resposta-resistência no discurso nativamente digital, ou seja, uma memória de resposta-resistência sempre rápida, bastante ampliada e pronta a ser mobilizada nas diversas tecnoformas.

Isso porque a fala inicial sobre balbúrdia, no sentido negativo, preconceituoso, ignorante, anticientífico/antissaber intelectual foi dita em abril de 2019, como vimos, num dado contexto histórico específico. Porém, as respostas-resistência que aqui trouxemos se estenderam e ampliaram em outro contexto histórico, em que o discurso científico volta a ser questionado, a saber, ao tempo da pandemia de covid-19, sobretudo em seus primeiros tempos, 2020-2021.

Com efeito, as ressignificações aqui descritas reaparecem realizando um percurso discursivo posto à prova dos diversos desafios que a ciência brasileira se colocou a responder, portanto, ressignificando em efeitos de sentidos, em outros contextos de ciberviolência, inclusive, pois igualmente na pandemia o anticientifismo foi bastante forte no Brasil. Ou seja, a partir de tecnodiscursos diversos, a ressignificação discursiva pôde ampliar seu espaço conjuntural e histórico de resistência e resposta ao ódio

contra universidade e ciência brasileira, estendendo a enunciação, portanto, a uma recuperação ressignificativa, para um tempo-espacço fora da polêmica inicial, mas igualmente útil para os fins de renegociar positivamente os sentidos.

Considerações finais

Brevemente encerrando este texto, podemos dizer que as análises teóricas que aqui trouxemos, ainda que não sejam exaustivas sobre o tema, tampouco finalizem tudo que se há a dizer sobre a complexidade teórica das propostas de Marie-Anne Paveau, bem como sobre ressignificação, em sua empreitada de formular uma análise de discurso digital, nos forneceram um pequeno percurso teórico-analítico, a fim de apresentar algumas reflexões acerca da ressignificação como uma espécie de arma discursiva contra a ciberviolência que permeia nossa sociedade atualmente. Mais ainda, o artigo se vale de uma análise da ressignificação como uma forma de resposta-resistência ao ódio encarnado, seja contra ciência, seja contra sujeitos agredidos, ou seja contra qualquer outra forma de preconceito, ódio, discriminação, digital ou analógica. ■

[SAMUEL PONSONI]

Professor de Educação Superior PES Nível 6,
da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG),
unidade Passos. Graduado em letras,
mestre e doutor em Linguística.
E-mail: samuel.ponsoni@uemg.br

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

CASARA, Rubens. **Bolsonaro**: o mito e o sintoma. São Paulo: Contracorrente, 2020.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

COSTA, Júlia Lourenço; BARONAS, Roberto Leiser. **Feminismos em convergências**: discurso, internet e política. Portugal: Grácio, 2020.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2009.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígios, 2021.

FIRMIANO, Frederico Daia. A ilegalidade do Estado e o colapso do neodesenvolvimentismo no Brasil. **SER Social**, Brasília, v. 18, n. 39, p. 584-609, jul./dez. 2016.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

HARAWAY, D. **Manifeste cyborg et autres essais**: sciences - fictions - féminismes. Paris: Exils, 2007.

LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE. **Covid-19 se combate com educação e ciência! Taokei, Bolsonaro? #NoticiasBoas #ForaBolsonaro #Balburdia**. [S.l.], 28 abr. 2020. E a balbúrdia nas universidades continua!. Disponível em: twitter.com/levantepopular/status/1255114627806978049. Acesso em: 11 jul. 2023.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

KIM, Joon Ho. Cibernetica, ciborgues e ciberespaço: notas sobre as origens da cibernetica e sua reinvenção cultural. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 10, n. 21, p. 199-219, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v10n21/20625.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2018.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos da comunicação**. São Paulo: Contexto, 2008.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso**. Campinas, SP: Pontes 2003.

MELO, Maria. **#BoaNoticia e tome #Balburdia !** [S.l.], 21 abr. 2020. Twitter: mariavaleriam42. Disponível em: <https://twitter.com/mariavaleriam42/status/1252691463932125186>. Acesso em: 11 jul. 2023.

MCLUHAN, Marshall. O. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.

MOIRAND, Sophie; GIBIN, Fernando Curti; COSTA, Julia Lourenço. A contribuição do pequeno corpus na compreensão dos fatos da atualidade. **Revista Linguasagem**, São Carlos, v. 36, n. 1, p. 20-41, 2020.

OLIVEIRA, Natanael. **O Instituto de Química da @UFRJ produziu álcool 70% para suas unidades hospitalares e para a residência estudantil. Mais do que ciência, a Universidade pública também produz empatia e respeito! Essa é a #balburdia que tanto falam. #nenhumabolsaamenos #DefendaCienciaBrasileira**. [S.l.], 21 mar. 2020. Twitter: OlivierNatanael. Disponível em: <https://twitter.com/levantepopular/status/1255114627806978049>. Acesso em: 11 jul. 2023.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2007.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do discurso digital**: dicionário das formas e das práticas. Campinas, SP: Pontes Editores, 2021a.

PAVEAU, Marie-Anne. **Os pré-discursos**: sentido memória e cognição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013.

PAVEAU, Marie-Anne; COSTA, Julia Lourenço; BARONAS, Roberto Leiser. **Ressignificação em contexto digital**. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2021b.

PÊCHEUX, Michel. **Discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2008.

PORUTGAL, Alice. **Bom dia com boas notícias. #vacinaparatodosjá #vemvacina #balbúrdia**. Twitter: mariavaleriam42. [S.l.], 18 maio 2020. E a balbúrdia nas universidades continua!. Disponível em: twitter.com/alice_portugal/status/1394636153920368647. Acesso em: 11 jul. 2023.

DÁ UM PLAY AÍ: A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA PARA A FRUIÇÃO ARTÍSTICO- -CULTURAL E O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA DA CULTURA

[DOSSIÊ]

Carolina Ficheira

Centro Universitário Celso Lisboa, Faculdades Integradas Hélio Alonso

Daniel Velasco Leão

Universidade do Estado de Santa Catarina

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este artigo tem por objetivo discutir os impactos da tecnologia no campo da criação, distribuição e fruição de produtos artístico-culturais, principalmente no setor musical, bem como os impactos sociais da economia da cultura no país. Para isso, valer-se-á de uma pesquisa exploratória, que circunda o cenário da plataformação da produção cultural, tecnologia e renda dos brasileiros e da apresentação de exemplos de casos que contrapõem a lógica hegemônica no cenário digital global.

Palavras-chave: Música. Fruição. Tecnologia e economia criativa.

This study aims to discuss the impacts of technology in creating, distributing, and obtaining artistic-cultural products (mainly in the music sector), as well as the social impacts of the economy of culture in Brazil. For this, we will use an exploratory research, which surrounds the scenario of the platformization of cultural production, technology, and income of Brazilians, and describe cases – examples that oppose the hegemonic logic in the global digital scenario.

Keywords: Music. Fruition. Technology and creative economy.

Este artículo tiene como objetivo discutir los impactos de la tecnología en el campo de la creación, distribución y fruición de productos artístico-culturales, principalmente en el sector de la música, así como los impactos sociales de la economía de la cultura en el país. Para ello, se utiliza una investigación exploratoria, que envuelve el escenario de la plataformaización de la producción cultural, la tecnología, la renta de los brasileños y la presentación de casos que se oponen a la lógica hegemónica en el escenario digital global.

Palabras clave: Música. Fruición. Tecnología y economía creativa.

Introdução

A música é uma das manifestações humanas mais arcaicas e uma das formas artísticas que mais resistem à passagem do culto à estética, tal qual descrito por Walter Benjamin em seu célebre ensaio sobre a reproduzibilidade técnica da imagem (2012). Arraigada na maior parte das sociedades humanas, a música desempenha um papel de grande importância em distintos contextos e eventos públicos e privados: do hino nacional nas paradas militares até os cânticos de militantes pelas ruas, desde a celebração da vida em bailes funks aos louvores religiosos, passando pelo efeitos balsâmicos e catárticos (eventualmente agregadores) das canções de diferentes gêneros à vivência solitária ou compartilhada da perda, do luto, do amor, da paixão ou da luta pela justiça.

Se somos a civilização das imagens, não é apenas porque elas desempenham um papel crescente nas sociedades marcadas pelo espetáculo, pelo controle, pela disciplina e pela transparência. É também porque o papel desempenhado pela música nunca foi insignificante, embora tenha se alterado de forma significativa ao longo dos séculos – especialmente desde 1877, com a invenção do gramofone.

É precisamente sobre algumas dessas mudanças contemporâneas que nos debruçamos neste artigo, buscando ressaltar alguns aspectos fundamentais dos novos paradigmas de gravação, distribuição e fruição/consumo da música e suas consequências a partir de uma análise exploratória e exemplos de casos.

A música representa um agente de mudança na vida de cada ser humano, e não seria diferente com a vinda da tecnologia e da sua forma de criar, cantar, fruir e distribuir nas sociedades diante da plataformação da cultura, como cunhado por Nieborg e Poell (2018), influenciando a dimensão econômica, social e cultural de um país. Diante disso, resta uma questão importante a ser discutida neste texto: como a tecnologia pode impactar a fruição e seus possíveis desdobramentos econômicos na atualidade?

Nas últimas décadas, duas mudanças de tecnologia foram fundamentais para a transformação dos paradigmas musicais: em primeiro lugar, a digitalização das gravações; em segundo, o advento e a popularização da internet. “[A internet] quebrou a espinha dorsal do mercado de produção e distribuição de música, com possibilidades de criação e divulgação musical online” (SILVA JUNIOR, 2018, p. 48).

Os impactos da tecnologia na área cultural e artística impactaram progressivamente a fruição artístico-cultural e, consequentemente, o desenvolvimento econômico do setor. Em 2023, o Observatório do Itaú Cultural, por meio do Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, lançou dados quantitativos que evidenciam a centralidade desse campo para o país. A partir de análises comparativas com outros setores e com outros países, de 2012 a 2020, o produto interno bruto (PIB) da economia da cultura e das indústrias criativas do Brasil (ECIC) indicam que, em 2020, atingimos o índice de 3,11% da economia brasileira. Assim, podemos perceber o volume de bens

e serviços criados e gerados, diante da economia nacional, indicando progressivamente a importância desse setor no ambiente primário, secundário e terciário.

Ao mesmo tempo, a Ecic demonstrou crescimento nos últimos anos, com uma média de aumento de contribuição ao PIB do Brasil de 0,26%. Nesse sentido, o setor parece apresentar certa estabilidade em termos de contribuição para a economia do país. Essa estabilidade pode estar atrelada à tendência de valorização do conhecimento, maior demanda por criatividade e alterações no padrão de consumo das famílias (PIB..., 2023, n.p.).

A partir desses estudos setoriais, políticas públicas podem ser tomadas a fim de dinamizar setores que estão em crescimento ou injetar ações propositivas, frutos de políticas públicas, para promover investimentos em infraestrutura, incentivos fiscais ou subsídios para setores prioritários.

É importante apontar que, nesses estudos, foram levados em consideração alguns pontos: massa de lucros (ML); massa salarial (MS); impostos; Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet; e digital.

O maior componente do PIB da Ecic é a ML, esta representa em média 58% do valor total do PIB da Ecic e 1,57% do PIB nacional. O segundo maior componente são os impostos, representando em média 34% do PIB da Ecic e 0,91% do PIB nacional. O terceiro, a Massa Salarial (MS), que representa em média 7,5% do PIB da Ecic e 0,20% do PIB nacional (PIB..., 2023, n.p.).

Notadamente, a movimentação financeira ocorre a partir de ações oriundas do próprio setor, que é pulverizada, feita de micro e pequenas empresas. Os dois últimos, incluídos nessa análise comparativa, compreendem o digital e a Lei Rouanet, os quais, somados, não representam nem 1% dessa movimentação financeira.

Ao analisar os dados comparativos com outros setores produtivos tradicionais no país, tais como a indústria extrativista e a automobilística, percebemos que o PIB da economia da cultura e das indústrias culturais supera esses dois setores, tidos (até um passado recente) como estruturantes em nosso país. É importante frisar que a culminância deste estudo foi em 2020, pico da pandemia da covid-19. De todo modo, a desaceleração desses dois setores já vinha ocorrendo ao longo desta década.

Sob outra perspectiva, a publicação Janelas em revoluções, do Projeto Paradiso, traz dados preocupantes da transmissão via internet, denominados de *over the top* (OTT). Temos, em nosso país, 985 municípios que não possuem acesso à fibra óptica; 2,1 mil municípios que não possuem conexão boa para a fruição de vídeos; e 3,2 mil municípios que possuem condições de uso de OTT. Acrescido a isso, as plataformas de *streaming* respondem a obrigações tributárias, como o pagamento de imposto sobre serviços com o máximo de 5%, não havendo vedação sobre a contratação dos talentos locais para a difusão comercial dos produtos criados. Além disso, também não são obrigadas a divulgar seus dados sobre as audiências locais (SOUSA, 2022, p. 15-16). Diferentemente das televisões por assinatura, que pagam impostos

maiores, são obrigadas a compartilhar publicamente os dados de audiência e não podem contratar talentos locais para a difusão dos seus conteúdos como mecanismo de publicização de suas marcas.

Como se nota, as plataformas de *streaming*, a partir da lógica da internet, denominadas de *over the top* (OTT), estão à margem da Lei Geral da Telecomunicações (BRASIL, 1997) e qualquer mecanismo que possa ser entendido pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) e Agência Nacional das Telecomunicações (Anatel). As empresas de tecnologia da informação trabalham de forma descentralizada, espalhadas pelo mundo, sem nenhum órgão específico que controle sua transmissão em território nacional (SOUZA, 2022, p. 9).

Desses municípios que possuem acesso à banda larga, 80% do tráfego ocorre por meio de vídeos, com uso da tecnologia 5G e o crescente uso da realidade virtual, resultando em possível uma experiência transmídia, demandando maior qualidade tecnológica nessa transmissão de dados. Mais uma vez, observamos que há uma discrepância entre os municípios, dificultando o acesso às plataformas e a fruição dos serviços, especialmente de música e audiovisual no país.

Quando observamos a série histórica da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2021), fica evidente que, nos últimos 10 anos, obtivemos a menor renda média mensal domiciliar per capita, fruto de uma recessão econômica. Outro dado revelador é que a população de baixa renda foi mais penalizada. Também é fato que os impactos da covid-19 foram decisivos e contribuíram nessas análises.

Diante dessas observações socioeconómicas, fica nítido que o setor digital possui capacidade de crescimento e pode incrementar ainda mais o PIB nacional, mas por possuir, muitas vezes, acesso pago e devido à falta de regulamentações públicas, seu crescimento se torna comprometido, afetando o processo de fruição de cultura e arte por meio das plataformas, especialmente em quase metade dos municípios deste país.

Como a área digital mudou a forma de produzir e consumir música?

Ainda que os dados apresentados sejam desafiadores no que diz respeito ao aumento do PIB na área da cultura e das indústrias criativas, que o setor digital apresente menor disponibilidade de crescimento econômico e estejamos com a menor renda dos últimos anos, é inegável a importância das plataformas digitais diante da configuração do cenário internacional no consumo de serviços.

Como já apresentado, o processo de industrialização da música ocorre desde o final do XIX, quando se tornou objeto de uma indústria, sendo produzido em larga escala e fruto de uma relação simbiótica que contempla outros modelos de negócios, como bens de consumo, contribuindo para a construção simbólica da identidade cultural de um país.

Ainda na Europa, essa estrutura se inicia com a venda das partituras por

seus criadores, tornando-se mercadorias no cenário da música. O músico deixa de ser artesão para se tornar um profissional liberal. Posteriormente, vemos a solidificação da reprodução das músicas a partir dos gramofones, que passam a ser reproduzidas por discos planos a partir de um processo de sintetização da música gravada. Desde essa época, notava-se que havia um descompasso entre os artistas e as gravadoras, que contribuíram para a expansão e a comercialização de obras artísticas, levando a um processo de verticalização, especialmente com a ascensão da Era do Rádio, responsável pelo grande crescimento e lucro por parte das gravadoras.

Dando um salto temporal, já nos anos 1980, vemos o aumento da importância das gravadoras, rádios e da televisão como mecanismo de difusão dos processos de produção, com uma indústria cada vez mais padronizada, que insere artistas na lógica hegemônica, conhecida como *mainstreaming*. Com a aceleração da digitalização, surgem os reprodutores eletrônicos de obras musicais, levando à reprodução desses produtos sem a prévia autorização das partes envolvidas. Desse momento até os anos 2000, via-se a pirataria como efeito colateral da indústria, uma vez que os reprodutores de CDs serviam para atender à estrutura da música e do audiovisual. Empresas como Napster e Winamp (SANTOS, 2019, p. 11), oriundas da área de tecnologia, atuavam diretamente na distribuição de arquivos digitais, sem precisar da tutela da indústria fonográfica e audiovisual. A reunião dos usuários por meio da tecnologia (compartilhamento de arquivos entre as pessoas) e o compartilhamento da informação tornaram-se o maior

mecanismo de difusão e fruição de produtos musicais e cinematográficos.

Além dessas possibilidades criativas e econômicas advindas da digitalização, a tecnologia permitiu uma rápida adequação ao mundo virtual, gerando a maior crise da indústria fonográfica em sua história (DE MARCHI, 2016, p. 158). A internet, em uma palavra, “quebrou a espinha dorsal do mercado de produção e distribuição de música, com possibilidades de criação e divulgação musical online” (SILVA JÚNIOR, 2018, p. 48).

Aprofundando essa questão, a crise que surge dessa digitalização dos bens de consumo ignorava a propriedade dos detentores dos direitos autorais e patrimoniais sobre as obras. Nos mercados europeu e estadunidense, a grande crise decorria principalmente do compartilhamento das músicas pela internet, sobretudo no sistema *peer-to-peer*, em que usuários compartilhavam entre si as músicas. A primeira e mais emblemática dessas plataformas foi o Napster, que teve um crescimento exponencial em poucos meses. A banda Metallica entrou com uma ação na Justiça contra a empresa por não respeitar o pagamento de direitos autorais, levando ao fechamento da rede. Encerrado os imbróglios judiciais, a ideia por trás do Napster atingiria seu ápice pouco depois com o site The Pirate Bay, situado na Suécia e, portanto, fora da jurisdição estadunidense, o qual possibilitava o *download* de arquivos com extensão Torrents, os quais eram lidos por programas como o Qbtorrent e o Emule, ambos com códigos abertos e livres.

Progressivamente, a ideia de consumo de música foi se alterando: não era mais

necessário possuir uma cópia material e física da obra. Não se tratava apenas de uma questão financeira relacionada ao valor sobre a venda dos CDs, mas de uma forma de consumo e fruição musical, alinhada a um novo contexto social, o ciberespaço, a partir de uma valoração dessa interconectividade e de uma influência cultural, distante de um projeto “único, homogêneo ou totalizável” (LÉVY, 1999). Com isso, há a possibilidade de gerar laços sociais, mas também disputa pelo poder político e econômico. Fica evidente que a fruição da música e do audiovisual tinha se tornado um processo descentralizado e pulverizado a partir da escolha do usuário.

Adelson Marcelino da Silva Júnior (2020) destaca, nesse sentido, que uma mudança fundamental no paradigma é a passagem para a “era da conexão”. Inaugurada na substituição do predomínio dos computadores pessoais pelos Computadores Coletivos Móveis (CCMs):

O advento dos CCMs, proporcionou o novo modelo de conexão entre homens – máquinas, máquinas – máquinas, homens – homens, trazendo à tona o desenvolvimento da tecnologia por três elementos: 1) pela computação ubíqua (3G, wifi); 2) pela computação senciente (Bluetooth); e 3) pela computação pervasiva dotadas (sites, blogs, etc.) (SILVA JUNIOR, 2020, p. 88).

Na era da conexão, de acordo com Lemos (2018, p. 109-110), “a rede transforma-se em um ‘ambiente’ generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade”. Agora, “não é mais o usuário que se desloca até a rede, mas a

rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada”.

Assim como Giselle Beiguelman aponta em relação à conversão da câmera fotográfica de um dispositivo de captação para um dispositivo de projeção do sujeito, nesse outro aspecto da era da conexão “O protagonista dessa história é o celular dotado de câmera e com acesso à internet” (BEIGUELMAN, 2021, p. 33). A autora continua:

Foi ele (o celular) o responsável por converter a câmera de dispositivo de captação em um dispositivo de projeção do sujeito. Projeção pessoal que tem destino certo: as redes sociais e os grupos interpessoais do WhatsApp. E é nessa alquimia que nos tornamos fantasmas de nós mesmos (BEIGUELMAN, 2021, p. 33).

Podemos dizer que uma mudança na forma de fruição de música está igualmente ligada a essa conexão e à interligação com as redes sociais. Uma investigação distinta da que promovemos aqui poderia encontrar terreno fértil, seguindo por este caminho, ainda mais se considerarmos aquilo que escreveu Gioia:

Você realmente quer entender a música nos dias atuais, afaste-se do palco e estude a audiência. A música já foi incorporada na vida de uma pessoa; agora projeta o estilo de vida de uma pessoa. Isso pode parecer uma pequena diferença, mas a distância entre os dois pode ser tão grande quanto a distância entre a realidade e a fantasia (GIOIA, 2019, sinopse, tradução nossa).

Está claro que a forma de fruir música se reformula, pautada pelos hábitos e aspectos culturais e sociais. Consequentemente, a distribuição precisa ser pensada e refeita constantemente.

Voltando à questão do compartilhamento de arquivos digitais, as gravadoras se viram obrigadas a entender a mudança na forma de consumir música. A partir de um processo de digitalização do setor, as gravadoras, em uma ação conjunta com empresas de tecnologia que tinham recursos financeiros para adiantar a execução dos direitos autorais, desenvolveram um dispositivo que permitia o armazenamento de músicas. É o caso da iTunes, que desenvolveu o iPod. Uma problemática que surgiu na época é que havia limites no compartilhamento de informações pelos usuários.

É claro que não comprar o disco também desempenhava um papel. E quando um dos primeiros sistemas de venda de música *on-line*, como o iTunes Music Store, começou a vender cada faixa (1 dólar) ou todo o disco (10 dólares), seu sucesso ficou restrito tanto pela necessidade de possuir os dispositivos da Apple quanto pela própria ideia de desembolsar um valor pela propriedade de algo digital, parecendo antiquado para o momento vivido e remetendo ao debate levantado por Lévy (1999) acerca do uso do ciberespaço e das disputas de poder.

Até as gravadoras *majors* tentaram, num primeiro momento, organizar suas próprias lojas de comércio *on-line*, com base na compra e venda de downloads de músicas e álbuns, em um modelo descentralizado de distribuição, o que acabou fracassando (SILVA JÚNIOR,

2018). Já o YouTube passou a oferecer a possibilidade de acessar e ouvir álbuns populares e raros, sendo uma das plataformas mais acessadas para a fruição/consumo musical até os dias de hoje. Segundo a RBB Economics, em 2016, o YouTube já faturava mais de 1 bilhão de dólares (VALUE..., 2016, p. 2). Hoje, possui 2 bilhões de usuários ativos, sendo que há cerca de 142 milhões de usuários só no Brasil (PRUDENCIO, 2023).

Como se nota, a cultura da convergência, cunhada por Jenkins (2006), baseia-se na constatação de que, ao invés de termos uma “revolução digital” em que um novo tipo de mídia seria substituído por uma antiga (de fato acontece em algum grau), o que está em jogo como elemento definidor da cultura são os modos complexos em que as mídias analógicas e contemporâneas interagem entre si.

O autor também apresenta outra dimensão desse conceito no que concerne à relação entre os participantes digitais e às chamadas empresas da web 2.0. Esse aspecto está ligado à cultura participativa, a partir da criação, por fãs, de novos conteúdos relacionados a obras audiovisuais de alcance massivo (como Star Wars e Harry Potter), gerando conflitos de interesse entre esses fãs e os proprietários dos direitos patrimoniais das obras. Mais uma vez, a reação represiva adotada pelos donos legais, no início do século XXI, foi bastante similar àquela da indústria musical, envolvendo a empresa Napster e outros sistemas de distribuição alternativos.

Como observa Nicholas Cook sobre a cultura participativa,

Acima de tudo, o YouTube simboliza a cultura participativa digital – uma cultura de criação audiovisual e comentários em que os vídeos são compartilhados dentro do que Henry Jenkins, o teórico pioneiro da cultura participativa baseada na Internet, chama de “uma economia de presentes onde os bens circulam livremente para benefício compartilhado em vez de vendido para lucro (COOK, 2019, p. 16, *tradução nossa*).

Nesse sentido, foi apenas com o surgimento do Spotify e de outras plataformas de *streaming*, como Deezer e Tidal, baseados no sistema de assinatura, que o cenário da música mudou, direcionando o papel das *majors*, possibilitando formas mais afeitas aos novos tempos para ouvintes e gerando grandes expectativas e frustrações para artistas, dado o papel efetivo do *marketing* digital sobre o número de *plays* obtidos em cada faixa musical disponibilizada nas plataformas. Pode-se perceber como a gestão dos negócios digitais contribui para o aprofundamento das formas de consumo/fruição não a partir da posse (compra/venda), mas a partir do licenciamento: o acesso temporário às músicas, em contraposição à posse, é de tal modo dominante que alguns autores o elevam à categoria de paradigma pós-posse (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018). Não se trata mais de um bem, mas de um serviço: encontra-se a era em que “o acesso é mais valioso do que a propriedade” (HAGEN, 2015, p. 628 apud MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 26).

Como consequência dessa estrutura econômica e tecnológica criada, as plataformas digitais passam a ser empresas que se preocupam com a distribuição de

informações. Para nutrir esse ecossistema, surge uma nova estrutura de comercialização: as agregadoras/distribuidoras digitais, como as empresas Trattore e Altafonte. Elas são responsáveis por lidar com os produtores de conteúdo, sejam gravadoras, especialmente representantes dos nomes do *mainstream*, ou editoras digitais, que respondem administrativamente por artistas independentes no cenário da música. E são essas que entregam os conteúdos digitais para as plataformas como Spotify e Deezer, que se entendem como distribuidoras de conteúdo digital. Como mecanismo de controle de *plays* dados pelas diversas plataformas, surge no país e em outros países da América do Sul a empresa Backoffice¹, que fornece serviços de relatórios de venda no mercado digital para a indústria da música a partir da infraestrutura de tecnologia e o compartilhamento com 75 países (América Latina, Cuba, África e Sul da Ásia). Dessa forma, essa empresa terceirizada consegue informar com precisão sobre a geração de *royalties* referentes ao uso das músicas e, assim, repassar para as representações administrativas dos músicos os valores corretos sobre os dividendos financeiros.

Há um debate no setor da música acerca da repartição desses *royalties* no segmento digital. Hoje, o uso hegemônico nas plataformas de *streaming* é o modelo “Pro-Rata”, que reúne todas as receitas geradas pelos usuários, sendo esse valor distribuído com base no número de *streams* gerados, como é o caso da plataforma Spotify (KISCHINHEVSKY; DE MARCHI;

¹ BACKOFFICE MS. Disponível em: <http://www.backoffice-ms.com/>. Acesso em: 25 maio 2023.

VICENTE, 2015). Por isso que os valores de um *stream* são na escala de centavos de dólares, dificultando os rendimentos financeiros dos artistas na área digital. Já o modelo “*user centric*” (LEI, 2023) propõe que os *royalties* sejam repassados de acordo com o consumo direto do usuário para determinado artista, promovendo maior engajamento e direcionamento dos esforços no plano de *marketing* digital, oferecendo repartições do lucro de maneira mais equilibrada, especialmente a artistas emergentes e independentes, como visto na plataforma digital SoundCloud. É o caso da cantora Billie Eilish (HESMONDHALGH; JONES; RAUH, 2019, p. 3), cantora estadunidense que compôs uma canção em seu quarto, com a produção musical caseira do seu irmão Finneas O’Connell, conquistando quatro prêmios no Grammy de 2020. Nesse contexto, a cantora, como diversos outros artistas, passa a se utilizar dessas plataformas e lançar videoclipes no YouTube como mecanismo de expansão do acesso cultural e fruição de suas obras a partir de diferentes mecanismos, evidenciando o fenômeno da cauda longa, criado por Anderson.

A teoria da cauda longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits verdadeiramente pouco numeroso (produtos e mercado da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos

quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2015, p. 48).

Em busca de um sentido para a compreensão da distribuição *on-line*, Anderson (2015), lista seis motivos que desencadearam as forças da cauda longa, que são: 1) quantidades de produtos de nicho no mercado – há muito mais produtos de nicho que produtos hits; 2) os custos de acessar os nichos são baixos – ocasionando uma maior variedade de produtos; 3) os “filtros” de recomendações – que impulsiona a demanda para os produtos de nicho; 4) a horizontalidade da concorrência no ciberespaço – fazendo com que os produtos de hits fiquem cada vez menos populares; 5) a composição mercadológica dos produtos de nichos – que podem compor um mercado capaz de rivalizar com o mercado de massa; 6) a liberdade de distribuição – sem nenhuma distorção ou influência na distribuição, na escassez das informações e nas escolhas de prateleiras, os produtos de nicho conquistam espaço no mercado, visto que a população é diversificada.

Nessa perspectiva, a atuação da cauda longa no mercado *on-line* desenvolve-se pela aplicação de três parâmetros, para os quais Anderson (2015) utiliza a nomenclatura de três forças da cauda longa, que são: 1) a democratização da produção, 2) a democratização da distribuição; 3) ligação da oferta e demanda.

Para se aprofundar no universo da distribuição e comercialização *on-line* de fonogramas digitais e, assim, atender à demanda do universo digital, é necessário compreender como ocorre o funcionamento dos algoritmos. As máquinas

acumulam bites e esses são analisados a fim de reconhecer repetições, comandos e significados utilizados pelos usuários. Dessa forma, as máquinas passam a aprender e a entender os passos dos seus usuários e são capazes de tomarem decisões – neste caso, a indicação de consumo de novos produtos digitais nas plataformas de música.

O aprendizado de máquina alimentado por dados tem o potencial de transformar a natureza dos trabalhos baseados em conhecimento dentro do setor. As previsões podem ser extraídas dos dados e serão cada vez mais usadas para substituir as capacidades humanas, como experiência e julgamento (KIULIAN, 2017, p. 115, tradução nossa).

Nesse sentido, como já vimos, a principal estratégia do *marketing* digital para os mercados de nicho são as plataformas de *streaming* e as redes sociais. A identificação do padrão dos usuários por algoritmo é fundamental para que anúncios sejam direcionados a um público específico. Se um artista ou produtora fonográfica acredita que uma canção interessaria aos fãs de determinado artista, pode-se impulsionar o conteúdo para esse público. Assim, uma campanha publicitária que seria bastante dispendiosa em um jornal de circulação estadual e atingiria desde aposentados até adolescentes, agora passa a ser menos custosa e proporciona resultados mais promissores.

Diante dos desafios trazidos pelo universo digital, surgem as estratégias *on-line* denominadas de *pré-save* como mecanismo para aumentar a expectativa do lançamento de singles, EPs e álbuns nas plataformas de *streaming*. O usuário pode

salvar o *link* da faixa em sua biblioteca, antes do lançamento, e garantir que possa ouvir quando estiver no ar (DINIS, 2023). A partir desses comandos dos usuários, gera-se o aumento da relevância daquele artista, provocado pelo engajamento de novos seguidores, levando a uma aprendizagem dos algoritmos, que passa a chamar a atenção dos editores de *playlists* oficiais, bem como facilitar a entrada da faixa musical nas *playlists* algorítmicas, influenciando na decisão do *play* desse usuário.

A música em si não caiu em desfavor – muito pelo contrário. Nunca houve melhores tempos para artistas e fãs. A internet é que se tornou o veículo favorito para escutar música. O que caiu em desfavor foi o tradicional modelo de marketing de vender e distribuir música. O sistema de produção e distribuição de músicas atingiu proporções gigantescas, nas costas das máquinas de fabricar sucesso do rádio e da televisão, gerou um modelo de negócio dependente de grandes hits de platina – e hoje já não existe tanto arrasa-quarteirão. Estamos testemunhando o fim de uma era (ANDERSON, 2015, p. 36).

Atrelado a esse universo e o vinculando às diferentes possibilidades de fruição, encontramos *games* construídos em uma ambiente da realidade virtual, como o Fortnite, utilizados por comunidades jovens, possibilitando a ampliação de sua atuação, indo do universo *gamer* ao universo da música. Como mecanismo de difusão de produtos musicais, foram criadas experiências interativas em que os avatares dos artistas participaram da série Onda Sonora, uma série de shows

musicais com artistas de todo o mundo. Além de difundir um fonograma, o artista ainda pode estabelecer que o avatar criado possa se relacionar com roupas licenciadas, ampliando ainda mais as possibilidades de arrecadação de recursos. Um dos convidados foi o Emicida, em abril de 2022, e estima-se que essa audiência foi maior que 14 milhões de usuários, o que é maior que os hits de platina, evidenciando uma estratégia assertiva no fomento de novas plateias por meio do digital e do universo gamer (PACETE, 2022).

A reflexão que merece ser aprofundada em outra oportunidade é o quanto a inteligência artificial promove a difusão e a fruição de novos entrantes, e se é capaz de promover a democratização do acesso à cultura e às artes em um país que sofre com a distribuição correta da banda larga no país. O fato é que padrões de oferta musical orientam perfis de consumo/demanda, gêneros musicais, audiência, ampliação de mercados, construção de novos públicos ou possibilidade de vínculo com outras linguagens da produção cultural, imbuídas dessa estrutura transmídia. É o caso da musicista Taryn Southern, que compôs um álbum inteiro, denominado de I AM AI², com o auxílio da inteligência artificial na constituição da música, desafiando a participação humana na construção estética e técnica de profissionais da música.

Há que se pensar nas consequências disso do ponto de vista tanto dos

artistas quanto ouvintes, além da dilatação espaço-temporal e da possibilidade de mais artistas ocuparem um lugar de relevo. É necessário se pensar na expansão, na difusão e na fruição de suas obras artísticas. Atualmente, a escassez da atenção tem evidenciado problemas em nossa sociedade, muito provocados pelo excesso de informação na era digital, e é claro que na área da música essa problemática se repete diante de tanta oferta de obras musicais, de discos e a entrada da inteligência artificial. Como conseguir ser ouvido e promover espaços de fruição e de difusão? Estamos, pois, partindo do pressuposto de que existe um considerável número de artistas que podem ser viáveis na lógica mercadológica de nicho e que bastaria, portanto, que fossem conhecidos por um número suficiente de pessoas, a não ser casos raros de talentos reconhecidos, diferentes da maioria que aspira à carreira musical. Vivemos a lógica da comunicação acelerada e fragmentada, denominada de comunicação inteligente, na busca por um maior número de plays em um menor espaço de tempo, a partir da relação do afeto. Diferentemente da temporalidade, que requer processos lentos diante da racionalidade assumida e de um argumento fundamentado (HAN, 2021, p. 24).

Para se destacar entre desconhecidos é importante ser ouvido, utilizar-se da comunicação afetiva. Por mais que muitas pessoas utilizem as plataformas de streaming apenas para ouvir as músicas que desejam, a maior parte absoluta as utiliza para ouvir as populares playlists de “mais ouvidas”, de “climas” ou de curadores especializados muitas vezes das próprias plataformas. Essas playlists são

² Musician Taryn Southern on composing her new album entirely with AI. Disponível em: <https://www.theverge.com/2017/8/27/16197196/taryn-southern-album-artificial-intelligence-interview>.

bastante cobiçadas e afetam, realmente, a divulgação das bandas, justamente por terem sido incluídas na *playlist* desses especialistas. O grande desafio aparece novamente: como ter destaque, gerar distribuição e fruição a ponto de ser incluído na *playlist* desses peritos? Há inúmeras maneiras: o acaso, o “buzz” numa rede social, a divulgação certeira para o curador, a mediação de uma gravadora/editora musical que tenha influência direta ou por sua reputação. Isso é importante e, muitas vezes, vital, porque comumente as receitas do *streaming* não bastam, como já vimos anteriormente.

Por isso, a plataforma Bandcamp está em ascensão, sobretudo em países em que há uma maior abundância de recursos entre os consumidores, porque propõe a distribuição de valores do universo indie com uma remuneração mais justa e até a venda de obras. Ressalta-se que a empresa se comporta menos como uma plataforma e mais como promotora de serviços da área de música, auxiliando na composição de receitas (HESMONDHALGH; JONES; RAUH, 2019, p. 7). Deve-se destacar ainda a importância das antigas mídias: a inclusão em uma trilha sonora de novela, por exemplo, faz saltar números de ouvintes (TOLEDO, 2010). A televisão não perdeu seu predomínio, mas perdeu sua exclusividade.

Outra maneira para a ampliação da cauda longa é o *endorsement*, um acordo entre empresa fabricante e artista para que seja usado esse equipamento musical em *shows* e *lives* a fim de divulgar a marca utilizada e evidenciar exclusividade nessa ação pelo artista. Um caso singular dessa

ação de *marketing* é o caso da primeira mulher guitarrista, Mary Kaye, a utilizar a guitarra Fender Stratocaster, tornando-se ícone dessa ação³. Trata-se de ação centrada na lógica presencial entre artista e marca que também tem provocado a ampliação das fronteiras no mercado digital.

Anderson (2015) demonstra a atratividade dos nichos como um produto em potencial de exploração para os agentes da cadeia de distribuição, isso se deve a exposição de produtos que estariam potencialmente indisponibilizados no mercado físico (ANDERSON, 2015 apud SILVA JUNIOR, 2020, p. 88).

Nessa escassez da difusão de produtos lançados em meio físico, surge o mercado de catálogos de artistas que tiveram seus discos difundidos antes da hegemonia da lógica digital. É o caso de Bob Dylan, que teve seu catálogo musical vendido a um valor estimado de 30 milhões de dólares a Universal Music, em que foram mais de 600 composições adquiridas (BOB..., 2020). Isso também ocorreu com Neil Young, que vendeu 50% dos seus direitos ao fundo de investimento Hypgnosis. Ao que tudo indica, essa se tornou uma ação para aqueles que já estavam indisponíveis no mercado físico por falta de novas tiragens e viram no mercado digital a capacidade para ampliar a difusão e a fruição de sua obra (NEIL..., 2021).

³ CULT CLASSIC : The Mary Kaye Stratocaster. Disponível em < <https://www.fender.com/articles/fender-performances/cult-classic-the-mary-kaye-stratocaster> >

Considerações finais

Em meio à expansão do uso das tecnologias, enquanto uma parcela significativa da população ainda não possui acesso pleno à internet e se constata a concentração na distribuição dos *royalties* para uma pequena parcela de artistas, projetos como o #Estudeofunk, localizado na Fundição Progresso, no Rio de Janeiro, corroboram para possíveis releituras do cenário da fruição musical. O programa de aceleramento artístico, com ampla chamada pública, seleciona diversos talentos oriundos do Rio de Janeiro para atuarem como bailarinos, *beat makers* e MCs. No decorrer de 2022 e 2023, o projeto já qualificou cerca de 100 artistas, colocando-os no mercado de trabalho por meio de *shows*, *casting* para o mercado publicitário e gravações disponíveis nas diversas plataformas de música como o Spotify #EOFunk Volume 1. Nas palavras da produtora executiva:

gravamos 9 vídeos que vão estampar 9 telões 4x2 na exposição no Museu do Amanhã, estreia dia 23 maio. Também produzimos um beat de funk para a exposição. Nós contratamos eles para os shows do #Estudeofunk, e eles também vendem seus próprios shows (DAMASCO, entrevista realizada em profundidade no dia 08 mai. 2023).

O público atendido, em sua maioria, é jovem periférico, LGBTQI+ e afrodescendentes, o que contribui para a qualificação profissional e a sua inserção no mercado das indústrias criativas e no disputado mercado do digital. Essa inserção ocorre por meio dos seus talentos e de um planejamento na área do *marketing digital*.

Outro exemplo trazido como mecanismo de resistência cultural é o programa internacional da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), lançado em 2004, denominado de Cidades Criativas, o qual chancela cidades pelo mundo por meio do reconhecimento das ações nas diferentes linguagens artísticas e do desenvolvimento da economia criativa mediante um plano de desenvolvimento urbano.

Umas das cidades contempladas com esse programa é Recife, que valoriza seu acervo musical rítmico pernambucano como principal marca local. A cidade se destaca pelo frevo, maracatu, baião, xote, xaxado e a manifestação cabloquinho, os quais estão entremeados por questões sociais e religiosas. Essas manifestações são influenciadas pelos embates sociais, o sincrétismo religioso e a difusão do carnaval de rua dessa localidade (SANGUINETT, 1984). O impacto da música regional avança para o *punk rock* e *mangue beat*, favorecendo outras percepções estéticas e ganhando destaque no cenário nacional e internacional.

Como vimos, os dois exemplos trazidos se apresentam como mecanismo de sobrevivência estética frente a um processo homogeneizante, ampliado pelas plataformas de música, atuante no mercado global, abrindo espaço para a ampliação do gosto, cruzamento de gêneros musicais e novas composições, além de proporcionar oportunidade para novos entrantes. Diante disso, é necessário perpetuar espaços de luta e de apreciação musical para inovar a cadeia produtiva da música.

Ambos os produtos são amparados por políticas públicas, o primeiro recebe

benefício de incentivo fiscal estadual do Rio de Janeiro, por meio da Lei de Incentivo à Cultura, fruto de uma parceria entre a iniciativa pública, privada e sociedade civil organizada. Já o segundo faz parte de uma política internacional da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, que visa promover a cooperação entre as cidades-membro e que reconhecer que a criatividade é fator estratégico de desenvolvimento local, valorizando suas indústrias culturais. É fundamental observar os dados estatísticos gerados na tomada de decisão nas políticas públicas brasileiras.

Diante dos dados quantitativos apresentados na mídia no que se refere aos impactos da ambiente digital no país e as dificuldades de acesso à internet, o presidente Lula, em janeiro de 2023 sinalizou a criação de um *streaming* brasileiro estatal e gratuito, sob o comando da TV Brasil, a fim de democratizar o acesso dos produtos digitalizados à sociedade. Resta saber se a música estará envolvida nessa política de difusão cultural (CESAR, 2023).

Formuladores de políticas podem identificar tendências, monitorar o desempenho setorial e tomar medidas para estimular o crescimento e o desenvolvimento da economia criativa por meio do cálculo do PIB. Como vimos na pesquisa liderada pelo Itaú Cultural, o digital reunido com a Lei Rouanet não representa nem 1% dessa movimentação financeira. Essa informação pode se tornar um alerta para produtores musicais, e até de audiovisual, indicando a evasão dos seus esforços para se manter no mercado digital, que possui a capacidade de produzir localmente e se expandir globalmente (REIS, 2006). ■

Para que o setor cresça e apresente maior representação diante das receitas geradas na área, é necessário que as cidades se apropriem de suas produções culturais, artísticas e criativas como mecanismo de geração econômica e de posicionamento estratégico para seu desenvolvimento local. Além disso, devem colaborar com a infraestrutura pública para a expansão da internet e de serviços públicos para incrementar a produção cultural no cenário digital, especialmente a área da música e do audiovisual, sendo inseridos em uma lógica global a partir das produções locais.

[CAROLINA FICHEIRA]

Docente universitária, pesquisadora, produtora cultural e parecerista na área da cultura tanto no fomento direto como indireto. Graduada em Produção Cultural (UFF), mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ e doutora em Ciência da Literatura (Literatura Comparada). É vinculada ao laboratório de pesquisa Economia Criativa, Desenvolvimento e Território (LEC-ESPM RIO).
E-mail: carolinaficheira@gmail.com

[DANIEL VELASCO LEÃO]

Docente, pesquisador, editor, cineasta e artista visual. Graduado em Comunicação Social e Cinema (UFF), mestre em Comunicação pela UFF e doutor em Artes Visuais pela UDESC. Atualmente, ministra aulas de Direção de Fotografia na Univali e faz pós-doutorado em Literatura na Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: danielvelascoleao@gmail.com

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica**. 8. ed. Brasília: Editora Brasiliense, 2012.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem**: vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

BOB Dylan vende todo seu catálogo musical em acordo estimado em US\$ 300 milhões. **G1**, Rio de Janeiro, 7 dez. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/07/bob-dylan-vende-todo-seu-catalogo-musical-em-acordo-estimado-em-us-300-milhoes.ghtml>. Acesso em: 31 maio 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997**. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Brasília, DF: Presidência da República, [2005]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9472.htm. Acesso em: 11 jul. 2023.

CESAR, Daniel. Lulaflix? Governo Lula estuda criação de governo estatal. **UOL**, 12 jan. 2023. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2023/01/12/lulaflix-governo-lula-estuda-criacao-de-streaming-estatal-192545.php>. Acesso em: 31 maio 2023.

COOK, Nicholas. Digital technology and cultural practice. In: COOK, Nicholas; INGALLS, Monique M.; TRIPPETT, David (ed.). **The Cambridge Companion to Music in Digital Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. p. 5-28.

DE MARCHI, L. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009**: dos discos físicos ao comércio digital de música. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

DINIS, David. Dicas Tratore: o que é um pré-save. **Blog Tratore**, 14 mar. 2023. Disponível em: <https://tratore.wordpress.com/2019/05/08/dicas-tratore-o-que-e-um-pre-save>. Acesso em: 31 maio 2023.

GIOIA, Ted. **Music**: a subversive history. New York: Basic Books, 2019.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia. Petrópolis: Editora Vozes, 2022.

HESMONDHALGH, David; JONES, Ellis; RAUH, Andreas. Sound Cloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 1-13, out./dez. 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119883429>. Acesso em: 31 maio 2023.

IBGE. **PNAD Contínua** – pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua. Séries Históricas, 2023.

JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo; VICENTE, Eduardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 302-311, 2015.

KIULIAN, Artur. **Robot is the boss**: how to do business with Artificial Intelligence. Los Angeles: Artur Kiulian, 2017.

LEI, Xiaochang. Pro-rata vs User-centric in the music streaming industry. **Economics Letters**, v. 226, maio 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2023.111111>. Acesso em: 31 maio 2023.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. **Razón y Palabra**, v. 22, n. 1-100, p. 107-133, 2018.

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

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, v. 20, n. 49, p. 258-292, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/15174522-02004911>. Acesso em: 31 maio 2023.

NEIL Young segue os passos de Dylan e vende metade de seu catálogo. **Estado de Minas Internacional**, 6 jan. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2021/01/06/interna_internacional,1226585/neil-young-segue-os-passos-de-dylan-e-vende-metade-de-seu-catalogo.shtml. Acesso em: 31 maio 2023.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. Emicida: como foi feito o primeiro show de um brasileiro do Fortnite. **Forbes**, 1º maio 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/emicida-como-foi-feito-o-primeiro-show-de-um-brasileiro-no-fortnite/>. Acesso em: 31 maio 2023.

PIB da economia da cultura e das indústrias criativas: a importância da cultura e da criatividade para o Produto Interno Bruto. **Observatório Itaú Cultural**, 10 abr. 2023. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/pib-da-economia-da-cultura-e-das-industrias-criativas-a-importancia-da-cultura-e-da-criatividade-para-o-produto-interno-bruto-brasileiro>. Acesso em: 31 maio 2023.

PRUDENCIO, Thiago. Brasil é o terceiro país com mais usuários do YouTube. **Forbes**, 10 maio 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/>. Acesso em: 31 maio 2023.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da Cultura. Barueri: Manole, 2006.

RECIFE. **Creative Cities Network**. UNESCO, [c2023]. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/recife>. Acesso em: 11 jul. 2023.

SANGUINETT, Maria Luiza. A música no Brasil e em Pernambuco: formação e tendências. **Ciência & Trópico**, Recife, v. 12, n. 2, p. 215-224, jul./dez. 1984. Disponível em: <https://periodicos.fundaj.gov.br/CIC/article/download/364/251>. Acesso em: 31 maio 2023.

SANTOS, João Marcos Abreu dos. **Inteligência artificial, machine learning e algoritmos**: como essas tecnologias estão moldando o novo mercado da música. 2019. Dissertação (Mestrado em Gestão da Economia Criativa) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2019.

SILVA JUNIOR, Flávio Marcílio Maia. **Música em fluxo**: transformações na indústria fonográfica a partir do *streaming*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/8350/2/FLAVIO_MARCILIO_MAIA_SILVA_JR.pdf. Acesso em: 31 maio 2023.

SILVA JUNIOR, Adelson Marcelino da. **A circulação da música no ciberespaço a partir das práticas das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato na Cena musical Independente da cidade de João Pessoa/PB**. 2020. Dissertação (Mestrado em Música) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/20496/1/AdelsonMarcelinodaSilvaJ%C3%A3oPessoa_Dissert.pdf. Acesso em: 31 maio 2023.

SOBRE o #estudeofunk. **Estude o funk**, [c2023]. Disponível em: www.estudeofunk.com.br. Acesso em: 31 maio 2023.

SOUSA, Ana Paula. Reinado do streaming: o passado e o futuro da regulação. In: SOUSA, Ana Paula; RAVACHE, Guilherme (org.). **Janela em revolução**: disruptões, dilemas

regulatórios e novas oportunidades para o audiovisual. São Paulo: Projeto Paradiso, 2022. p. 9-21.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. **Som livre**: as trilhas sonoras das telenovelas e o processo de difusão da música. 2010. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2010. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/106230/toledo_hms_dr_arafcl.pdf?sequence=1&isAllowed. Acesso em: 31 maio 2023.

VALUE of YouTube for the music industry: Paper I, Cannibalisation. Technical report. **RBB Economics**, London, 2017. Disponível em: <https://www.rbbecon.com/publication/article/value-of-youtube-to-the-music-industry-paper-i-cannibalisation>. Acesso em: 25 maio 2023.

RUPI KAUR: CRIAÇÃO POÉTICA EM MEIO ÀS AFFORDANCES DA PLATAFORMA INSTAGRAM

[DOSSIÊ]

Helvio de Araújo Caldeira Júnior

Universidade Federal de Minas Gerais

Bruno Guimarães Martins

Universidade Federal de Minas Gerais

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Tomando como base a chamada *instapoesia* – fenômeno composto por poetas que investem no Instagram para produzir literatura –, o seguinte artigo, parte de uma pesquisa de mestrado na Universidade Federal de Minas Gerais, tem por intuito central analisar a criação poética da artista Rupi Kaur a partir de sua relação com as *affordances* da plataforma. Interessados nas dinâmicas que envolvem os usos previstos pela mídia social e sua apropriação para fins literários, traçamos uma linha investigativa que passa pela revisão teórica de conceitos como *instapoesia* e *affordance*, bem como pelo acompanhamento das postagens de Kaur entre janeiro e fevereiro de 2022. Nogeral, esperamos ver como a lógica que rege as demais relações no Instagram recai sobre o trabalho de poetas digitais.

Palavras-chave: *Instapoesia*. Rupi Kaur. Plataformas digitais. *Affordances*.

Based on the what is known as *instapoetry* – a phenomenon composed of poets who invest in Instagram to produce literature – this study (which belongs to a master's thesis at Federal University of Minas Gerais) has as its central objective to analyze the poetic creation of the artist Rupi Kaur by considering her relationship with the *affordances* of the platform. Interested in the dynamics that involve the appropriate uses foreseen by the social media and its appropriation for literary purposes, we draw an investigative line by theoretically reviewing concepts such as *instapoetry* and *affordance*, along with the follow-up of Kaur's posts from January to February 2022. Overall, we hope to see how the logic that influences other relations on Instagram affects the work of digital poets.

Keywords: *Instapoetry*. Rupi Kaur. Digital Platforms. *Affordances*.

Desde la llamada *instapoesía*, un fenómeno que se compone de poetas que utilizan Instagram para producir literatura, este artículo parte de una maestría en la Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil) con el objetivo central de analizar la creación poética de la artista Rupi Kaur en su relación con las *affordances* de esta plataforma. Interesados en la dinámica que rodea a los usos previstos por los medios sociales y su apropiación con fines literarios, trazamos una línea investigativa que pasa por la revisión teórica de conceptos como *instapoesía* y *affordance*, junto con el seguimiento de las publicaciones de Kaur entre enero y febrero de 2022. En general, esperamos ver cómo la lógica que rige otras relaciones en Instagram afecta la obra de los poetas digitales.

Palabras clave: *Instapoesía*. Rupi Kaur. Plataformas digitales. *Affordances*.

1. INTRODUÇÃO

Desde o ano de 2013, época em que começou a publicar seus primeiros poemas no Instagram, a artista Rupi Kaur vem se firmando como a figura de maior destaque quando pensamos nas poéticas digitais, mais especificamente a chamada *instapoesia* – tendência literária que, em vez dos livros impressos, ganha vida a partir dos perfis de jovens poetas na rede social. Para se ter uma ideia de seu impacto ao longo da última década, em 2022, a artista, considerada uma espécie de “Beyoncé da poesia”¹ pelo jornal inglês *Financial Times*, conta com cerca de 4,5 milhões de seguidores em sua conta no Instagram², mais de 3 milhões de obras vendidas em todo o planeta – apenas no Brasil, são mais de 500 mil exemplares –, livros traduzidos em cerca de vinte idiomas e aparições constantes nas listas de best-sellers nacionais e internacionais. Se há um mito popular que afirma que poesia não vende, tal máxima parece não se aplicar a seu trabalho: a despeito do pessimismo do ditado, sua coletânea de estreia, *outros jeitos de usar a boca* (2014), permaneceu na lista dos mais vendidos do *The New York Times* por mais de 40 semanas, efeito do sucesso da postagem de poemas autorais nas mídias digitais.

Isso porque, quando resolveu compartilhar seus primeiros versos com os leitores, Kaur tomou uma atitude distinta

daquela dos autores que enxergam nas agências e editoras literárias a única possibilidade de se autopublicar e atingir públicos mais amplos. Em vez de recorrer a esse caminho, ela, com formação em Escrita Profissional pela Universidade de Waterloo, na província de Ontário, chegou à conclusão de que o Instagram poderia servir como meio de trabalho para conquistar sua própria audiência, optando, portanto, pela postagem de pílulas poéticas dentro da mídia social e do Tumblr. Desde então, divide com aqueles que a acompanham poemas diários e semanais, em um estilo simples que mistura o uso do inglês informal e características da escrita punjabi³. Reflexões sobre seus traumas, relacionamentos e a condição de mulher imigrante e não branca costumam marcar os textos, que vez ou outra se tornam livros impressos com turnês bem-sucedidas em países como Índia, Estados Unidos, França e Canadá. Até setembro de 2022, período em que este artigo estava sendo produzido, são quatro as obras publicadas por Rupi, também best-sellers em diversos idiomas além do inglês: as coleções de poesias *outros jeitos de usar a boca* (do original *milk and honey*, de 2014), *o que o sol faz com as flores* (*the sun and her flowers*, de 2017) e *meu corpo minha casa* (*home body*, lançado originalmente em 2020), bem como o guia ilustrado *Healing Through Words* (2022, sem tradução para o português), com exercícios guiados de escrita e autoconhecimento.

¹ Disponível em: <https://on.ft.com/3SbQRBC>. Acesso em: 2 jul. 2022.

² Disponível em: <https://bit.ly/3j738XW>. Acesso em: 2 jul. 2022.

³ Homenageando a língua punjabi, um dos idiomas oficiais da Índia, Kaur não utiliza letras maiúsculas e faz uso do único sinal de pontuação existente no alfabeto em questão: o ponto final. Disponível em: <https://bit.ly/3YE4z5y>. Acesso em: 2 jul. 2022.

Para além do êxito mercadológico e o título de escritora da década⁴, ao fazer da rede social um espaço voltado à publicação poética, o trabalho de Rupi Kaur vem reacendendo debates antigos e faz emergir uma série de novas discussões acerca da elaboração literária no circuito dos artefatos online. O próprio uso do termo “*instapoeta*” para nomear uma artista que se utiliza do Instagram⁵ para a escrita de poesia parece sugerir uma diferença, muitas vezes permeada por juízos de valor, entre o modo de trabalho de escritores que se posicionam fora das redes e os “poetas de internet”, algo similar ao que ocorre com a *twitteratura* (nome dado à literatura feita no Twitter por volta de 2006), as comunidades formadas por *booktubers* e *booktokers* (pessoas que dividem experiências de leitura no Youtube e Tiktok, respectivamente), bem como as *fanfictions* (ficções criadas por fãs a partir de personagens já existentes). Tais neologismos, por sua vez, apontam

⁴ Em um artigo de 2019, a revista norte-americana *The New Republic* afirmou que, com menos de 30 anos, Rupi Kaur seria a escritora da década. O título veio sob a justificativa de que, além do impacto cultural de seu trabalho, a artista parece conhecer bem os modos de leitura dessa e das próximas gerações. Disponível em: <https://bit.ly/3Ef4BYI>. Acesso em: 28 ago. 2023.

⁵ Mesmo presente em outras mídias sociais, cabe comentar que a popularidade do neologismo *instapoesia* também aponta para o papel específico do Instagram na conformação do trabalho de Kaur e outros artistas tidos como *instapoetas*. No seu caso, tal centralidade parece recair sobre a baixa frequência com que Rupi posta no seu perfil em outros sites (é o caso do Twitter, por exemplo), bem como sobre o fato de que espaços como o Facebook apenas recebem republicações do já feito dentro da plataforma em questão. Considerando que não há adaptações de suas *instapoesias* para as redes sociais “vizinhas” – muitas vezes meras reproduutoras dos posts originais –, reconhecemos que há uma preocupação da autora em pensar seus conteúdos primordialmente segundo as affordances do Instagram.

tanto para os já conhecidos preconceitos do campo literário quanto para as tentativas de entender certas dinâmicas contemporâneas de plataformização da literatura, apenas mais uma das diversas facetas do “processo de amplo alastramento da ‘lógica das plataformas’ a diferentes instâncias da vida social” (MINTZ, 2019, p. 106), que acaba por reorganizar as interações dos autores e leitores em torno do Instagram.

Em uma direção similar, o uso de um espaço voltado à veiculação de conteúdos audiovisuais para a postagem de textos escritos ainda traz à tona questões relativas à experiência rotineira de Kaur enquanto “poeta digital”. Se estamos diante de uma plataforma cujo intuito inicial não privilegia materiais meramente verbais (a base dos poemas), por exemplo, um caminho pertinente é investigar as tensões e possibilidades que se estabelecem a partir da relação entre a usuária e a mídia social. A que funcionalidades do Instagram Rupi habitualmente recorre durante sua criação literária? Aliás, é possível observar tensões entre as propostas da artista e as da plataforma, ou melhor, entre os usos previstos e aqueles que de fato se manifestam nesse entremeio? É à luz de tais reflexões que o seguinte trabalho⁶ procurará observar,

⁶ As análises aqui apresentadas são o desenrolar mais desenvolvido – com novos dados, aportes teóricos e discussões – de uma apresentação oral de mesma autoria durante o PENSACOM Brasil 2021. Em sua versão preliminar e introdutória, sem quaisquer discussões sobre a plataforma Instagram e suas affordances, o estudo girou em torno dos processos de publicação e leitura de *instapoesia* com base no trabalho de Rupi Kaur. Nesse sentido, ampliamos o pensamento que começava a se desenvolver à época e olhamos para os tensionamentos entre as affordances sugeridas pelo Instagram e o uso cotidiano da escritora.

tendo como base postagens do perfil de Rupi Kaur (@rupikaur_) na mídia social em janeiro e fevereiro de 2022, suas dinâmicas de publicação poética e apresentação de si a partir das *affordances* percebidas pela usuária na plataforma.

2. A INSTAPOESIA COMO PONTO DE PARTIDA

Como destacado anteriormente, para entender alguns aspectos da poesia de Rupi Kaur e sua autoapresentação, comentaremos algumas postagens difundidas pela autora por meio de sua conta no Instagram. Para tal, no entanto, é preciso dar um passo atrás e discutir o fenômeno da chamada “instapoetry” como suposta nova categoria literária, até mesmo para localizar a produção da artista dentro de um movimento mais amplo. Segundo Fazano e Oliveira (2020), de forma sucinta, tais manifestações são o reflexo de uma geração de autores que têm, dentro da globalização cultural, transformado a relação com seus leitores via Instagram. “Inserida nesse novo paradigma social, a *instapoetry* nasce como um subproduto das postagens em redes sociais, para se tornar, em pouco tempo, um gênero digital emergente” (FAZANO; OLIVEIRA, 2020, p. 1163).

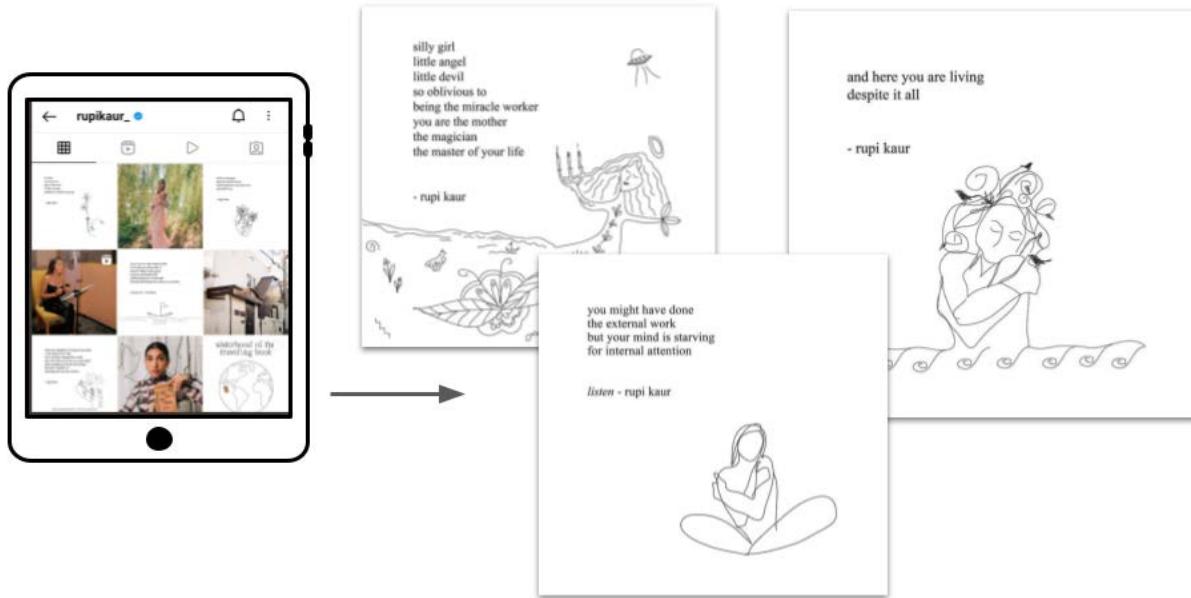
Tais autores, como chamam atenção os nomes acima, são usuários que se valem das potencialidades das redes para se lançarem como poetas. Aqui, no entanto, mais do que uma forma de mera divulgação,

a própria mídia social assumiria o papel de meio de trabalho, permitindo a exploração de certos recursos característicos de sua proposta. Como consequência, o que se tem são textos literários voltados para o consumo via smartphone: versos curtos e poemas de linguagem simples, mesclados a elementos gráficos como imagens e ilustrações. O minimalismo com o qual os textos são produzidos e o uso frequente de ilustrações, assim, acabam permitindo um alcance muito maior entre seus seguidores.

Ainda que seja um exercício literário complexo, ao se distanciar de uma postura marcada pela soberba e pretensão artística, a poesia feita através da web também exige que os pesquisadores de literatura estejam dispostos a deixar suas nostalgias e receios para trás rumo a um universo peculiar, algo evidenciado por Prado (2016). Para ele, o que chama de poesia viral revela uma face importante da literatura contemporânea, que instiga por se aproximar do descartável – e, portanto, abala a suposta ideia de que o fazer literário deve ser algo distante.

O que há, verdadeiramente, é a necessidade de atualização que rege um fenômeno como a internet de modo incontornável. O que há, verdadeiramente e por fim, é a necessidade de se evitar qualquer preconceito para que possamos enfocar os reais desafios que se apresentam para aquele que lê, bem como para aqueles que pretendem refletir sobre o que se lê, seja por meio de estudos críticos, seja por meio da mediação de leitura em sala de aula. (PRADO, 2016, p. 33-34).

[Figura 1]
Exemplos de poemas encontrados no perfil de Rupi Kaur



<https://www.instagram.com/p/CU1KotOgrzy/?igshid=MzRlODBiNWFIZA%3D%3D>

<https://www.instagram.com/p/CVJmmzogRdK/?igshid=MzRlODBiNWFIZA%3D%3D>

<https://www.instagram.com/p/CWYePRjLSv9/?igshid=MzRlODBiNWFIZA%3D%3D>

Vale mencionar que, não raramente, quando realizados por autoras mulheres, é comum que esses materiais online venham acompanhados de certo teor feminista e viralizem ao abordar temas associados ao movimento de libertação feminina em tom poético e acessível. No caso específico de Rupi Kaur, tal constatação pode ser exemplificada com base em algumas postagens ao longo do ano de 2020: no dia 6 de março, por exemplo, houve a publicação do poema "women of color"⁷, que diz: "nossas costas/contam histórias/que nenhum livro tem/lombada

para/carregar"⁸ (tradução nossa). Já dois dias depois, em 8 de março, compartilhou um texto de título "legado", cujo conteúdo faz referência às gerações de mulheres anteriores e posteriores à sua: "eu fico de pé/sob os sacrifícios/de um milhão de mulheres antes de mim/pensando/ o que eu posso fazer/para tornar essa montanha mais alta/para que as mulheres depois de mim/possam ver além"⁹ (tradução nossa).

⁷ Reproduzimos o título no idioma original sob a justificativa de não o reduzir ao literal "mulheres de cor" ou expressões similares. "O termo se refere a mulheres não brancas nos EUA, Inglaterra e Canadá" (CALDWELL, 2000, p. 1).

⁸ Do original: "our backs/tell stories/no books have/the spine to/carry". Disponível em: <https://bit.ly/2QtUhTK>. Acesso em: 2 jul. 2022.

⁹ Do original: "i stand/on the sacrifices/of a million women before me/thinking/what can i do/to make this mountain taller/so the women after me/can see farther". Disponível em: <https://bit.ly/3lus7Xh>. Acesso em: 2 jul. 2022.

O processo de difusão dos conteúdos, por sua vez, geralmente está ligado ao campo dos comentários, com usuários que marcam os amigos para conferirem a publicação, bem como o compartilhamento da poesia no próprio perfil de quem a acessa, via *stories* ou *feed* de fotos. Junto da mensagem em si, esse comportamento funciona como um modo de promover a conta original da poeta, já que todos os poemas são devidamente assinados. Uma breve passagem pelos textos mencionados, por exemplo, indica que ambas as poesias obtiveram mais de 200.000 curtidas e cerca de 700 comentários, provavelmente vindos de um público que ela admite ser, em sua maioria, composto por jovens mulheres. Sendo assim, ao se utilizar do Instagram como principal espaço de trabalho, não parece equivocado inferir que a artista também se beneficia da força da plataforma, o que certamente contribui para que sua mensagem chegue ao maior número possível de mulheres em todo o planeta.

3. AS AFFORDANCES DO INSTAGRAM COMO FOCO DE ANÁLISE

Falar de *affordance* é, acima de tudo, discorrer sobre um conceito difuso, cuja aparente rigidez esconde um amplo campo conceitual que vem se modificando ao longo do tempo. Quando pensamos na gênese da terminologia¹⁰ no contexto da

Psicologia Ecológica, por exemplo, o intuito de Gibson (1986) era enfatizar tanto a importância das características dos meios quanto a percepção dos seres vivos na determinação da maneira como algo é manipulado, numa clara demonstração da indissociabilidade entre agentes e ambientes. Já em sua retomada dentro da área de design de dispositivos, a visão de Norman (1990) parece ter procurado trazer uma atenção específica sobre como “certos objetos poderiam ser projetados para encorajar ou restringir ações específicas” (NORMAN, 1990 apud BUCHER; HELMOND, 2018, p. 6, tradução nossa¹¹). Por sua vez, considerando o uso do neologismo ao olharem para a tecnologia, estudiosos da Comunicação têm discutido dois aspectos-chave de nossa relação com os artefatos tecnológicos: os impactos da internet nas diferentes dinâmicas culturais e a construção social dos próprios dispositivos que nos rodeiam. De toda forma, essas estão longe de ser as únicas áreas que vêm, ano após ano, tomando a ideia de *affordance* para abordar diferentes facetas da relação entre seres vivos, objetos e suas possíveis funções.

Sem a intenção de discutir as inúmeras apropriações de uma palavra como essa, talvez o mais frutífero seja abordar certos pontos de encontro entre algumas dessas abordagens, que decerto nos auxiliam no entendimento das afetações entre plataformas digitais e poetas conectados. Entre as diversas perspectivas intelectuais exploradas até o momento desta pesquisa,

¹⁰ Affordance não é uma palavra que consta nos dicionários de língua inglesa: trata-se de um

substantivo proposto por James Gibson a partir do verbo *to afford*, algo como proporcionar, permitir, tornar possível.

¹¹ Do original: “How certain objects could be designed to encourage or constrain specific actions”.

por exemplo, há a importante percepção consensual de que, em situações interativas envolvendo indivíduos e materialidades, eles se afetam em reciprocidade, com os objetos apresentando, em suas características físicas, “pistas” de ações intuitivas, enquanto os sujeitos exploram ou confrontam essas supostas finalidades convencionais ao perceberem outras possibilidades de uso ali. Em um exemplo rápido, queremos dizer que o fato de uma tesoura ser usada para picotar papéis não impede que o item possa ser utilizado como arma durante uma briga, desde que esse potencial de ação seja percebido por uma pessoa.

No deslocamento dos debates sobre as affordances para os estudos de plataforma, o termo vem sendo fundamental para refletir sobre como as intenções e modelos de negócios das grandes mídias sociais se materializam em seus atributos e funcionalidades, bem como as preferências e escolhas cotidianas de seus diversos públicos. Ganham destaque, nesse sentido, as dinâmicas entre usuários e artefatos digitais, seus embates e o teor político do conceito, enfocado de modo considerável por seus pesquisadores. Isso porque, de acordo com D’Andréa (2020), embora plataformas como o Facebook ou Instagram costumem prescrever formas de uso preliminares de seus espaços, “as affordances não estão definidas de antemão nem pelas especificidades materiais dos artefatos nem pelos modos como os artefatos são usados. As affordances se constituem nas relações estabelecidas entre um usuário e as materialidades disponíveis” (D’ANDRÉA, 2020, p. 47), relações que não raramente tensionam as propostas da própria plataforma. Seria este o caso da *instapoesia*, que prevê a escrita poética em uma rede cuja referência,

pelo menos em sua origem, é a postagem de imagens, fotografias e vídeos de si?

Pensar tais tensionamentos exige que olhemos para o modo como os internautas compreendem, dão sentido e se apropriam dos recursos das plataformas digitais, algo que a noção de “affordance vernacular” proposta pelos teóricos Baym e McVeigh-Schultz (2015) sintetiza muito bem. Isso porque, direcionando-se às ações cotidianas dos usuários, ambos desenvolvem uma perspectiva assentada em três premissas-chave: a de que as affordances são compreendidas em meio às práticas daqueles que as experimentam; a compreensão de que essas mesmas affordances não são vivenciadas de forma isolada, mas sob camadas, junto a outras ferramentas e ações potenciais; por fim, o fato de que, ao explicarem as affordances, os usuários muitas vezes as reconhecem como resultados de escolhas pessoais ou frutos de restrições da plataforma (BAYM; MCVEIGH-SCHULTZ, 2015, p. 2). Em vista disso, por estarem alinhados com os objetivos implícitos em nossa investigação, os pressupostos acima podem auxiliar ao olharmos para as atividades de Rupi Kaur no Instagram, já que não desejamos enfocar apenas a mídia social, limitando o trabalho da poeta ao que a plataforma sugere ou deixa de sugerir —, mas sim observar como Rupi amplia seus potenciais durante a escrita e publicação de *instapoesia*.

4. METODOLOGIA

As reflexões apresentadas a seguir são parte de uma dissertação acerca dos

processos de escrita e postagem de poesia no Instagram. Desde o início de 2021, nosso exercício investigativo vem se inspirando em incursões de caráter netnográfico para contemplar a dinâmica cotidiana de trabalho da *instapoeta* Rupi Kaur (@rupikaur_), mais especificamente a participação da artista, da plataforma e da audiência na produção e compartilhamento de conteúdo poético na mídia social. De todo modo, por se tratar de um trabalho extenso e que também envolve outros escritores, optamos por restringir o corpus deste artigo às publicações previamente capturadas na conta da autora (*stories* e *feed*¹²) durante os meses de janeiro e fevereiro de 2022. Aqui, também eliminamos certas discussões relativas ao consumo e leitura no ambiente digital, atendo-nos às práticas específicas de Rupi Kaur no Instagram.

Quanto à perspectiva netnográfica (MONTARDO; JUNG ROCHA, 2005), vale destacar que, como sugerido pelo próprio nome, ela pode ser compreendida como a aplicação de uma etnografia voltada especificamente para as comunidades que se formam no seio dos circuitos digitais: blogs, fóruns, redes sociais e sites variados, por exemplo. O fluxo da modalidade, assim, parte do reconhecimento de que há um fenômeno cultural que merece ser observado nesses espaços, algo que será respaldado pela imersão e contato contínuos com seus integrantes e a subsequente captura de informações, que podem vir a confirmar

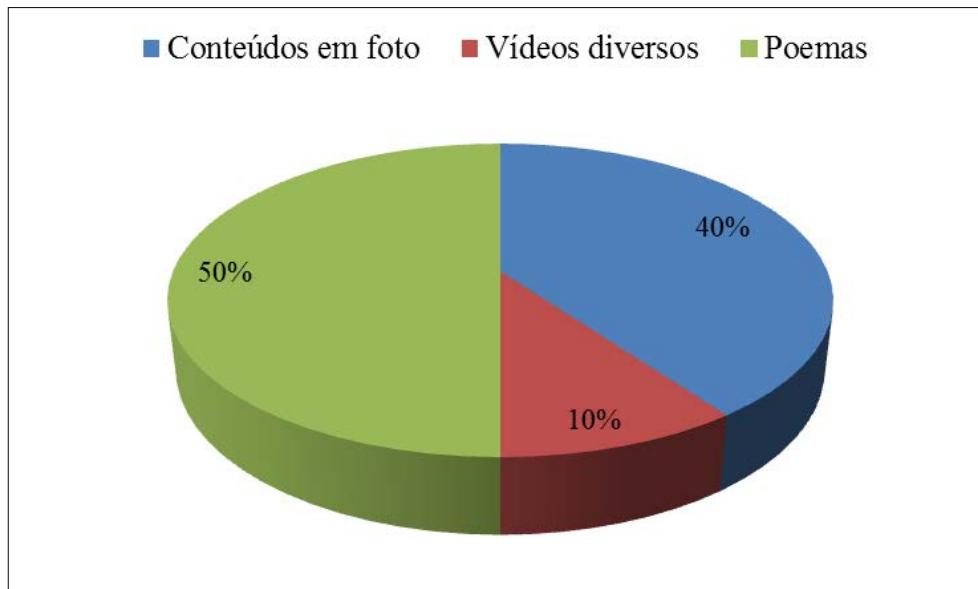
ou confrontar determinadas hipóteses insinuadas no começo do trabalho. Ademais, a experiência do investigador não é deixada de lado e constitui em si mesma um lugar direto de conhecimento, visto que “o etnógrafo não é simplesmente um *voyeur* ou um observador desengajado, mas sim, um participante ativo, que compartilha algumas das preocupações, emoções e compromissos dos sujeitos pesquisados” (HINE, 2005 apud FERRO, 2015, p. 2-3).

5. RUPI KAUR, POETA NA REDE

Embora dois meses de análise pareçam pouco tempo à primeira vista, logo percebemos que, para o acompanhamento de um perfil online, o período é capaz de retornar um número considerável de postagens: no caso de Rupi, por exemplo, foi contabilizado o total de 77 publicações em dois meses, 29 delas ocorrendo em janeiro (13 no *feed* e 16 nos *stories*) e 48 em fevereiro (7 no *feed* e 41 nos *stories*). Mas isso não significa que todas as publicações da poeta no período tenham sido apenas conteúdos fotográficos ou vídeos (como previsto originalmente pela plataforma), já que suas poesias grafadas em imagem, pelo menos via *feed*, ocupam destaque entre os posts da época. Talvez aí esteja o primeiro tensionamento entre as affordances sugeridas pelo Instagram (a difusão de fotos e vídeos) e o uso cotidiano da escritora, que ainda privilegia os textos autorais em detrimento dos registros de si mesma.

¹² Desconsideramos os *reels* dada a baixa quantidade de conteúdos no formato durante o período de análise.

[Figura 2]
Conteúdos dispostos no feed de Rupi Kaur durante janeiro e fevereiro



Elaborado pelos autores

A respeito de seus *instapoemas*, a simplicidade e o alto teor emocional parecem bons pontos de partida para compreender o trabalho poético de Rupi Kaur. Em todo o conjunto da obra analisada em janeiro e fevereiro, essas duas características se manifestam tanto no conteúdo quanto na forma dos poemas: textos constituídos por versos curtos, linguagem acessível e predominância do idioma inglês – o que facilita a adesão de um número considerável de usuários. No geral, as pílulas minimalistas (sempre em preto e branco, lembrando uma folha de papel) trazem consigo reflexões que se assemelham a aforismos e circundam temáticas como autoestima, relacionamentos amorosos, resistência e empoderamento feminino. Já o espaço da legenda geralmente é usado para postagem de breves dizeres, que, quando não complementam a poesia, revelam os bastidores de sua escrita ou contêm mensagens interativas do tipo “marque um amigo nos

comentários” para o leitor. Pensando que a plataforma costuma “penalizar” os conteúdos com grande quantidade de texto em relação às imagens, podemos sugerir que Rupi se utiliza do recurso justamente para melhorar o engajamento em torno dos poemas. Ademais, ressaltamos que, mesmo que o Instagram admita o uso de hashtags, tais affordances não se manifestam com frequência em seus materiais.

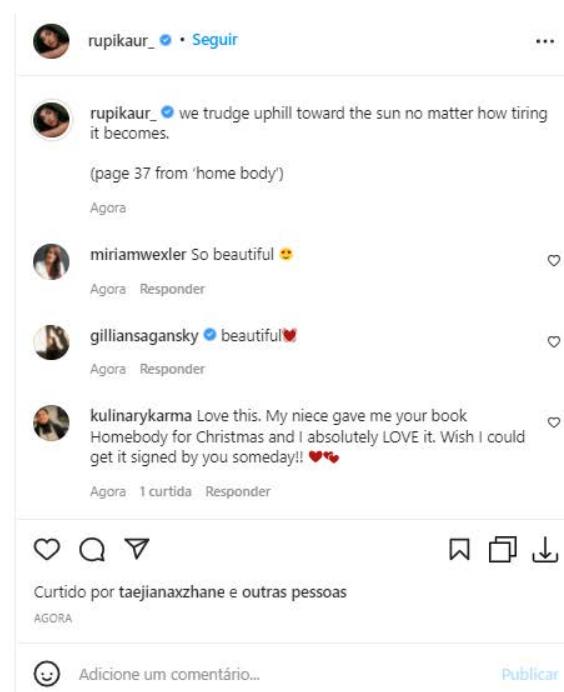
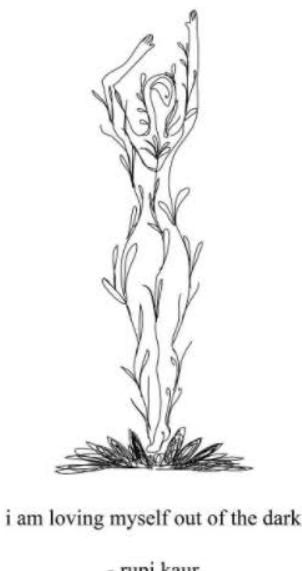
A visualidade das poesias merece comentários à parte, pois revela muito sobre as estratégias usadas por Kaur frente à plataforma. Como os recursos do Instagram restringem affordances relativas a publicações estritamente textuais por parte dos usuários (não é possível fazer um post sem adição de imagem/vídeo, por exemplo), intuímos que a artista elabora montagens em formato imagético com suas poesias em outros *apps* antes de postá-las. Nesta mesma direção, o uso constante

de ilustrações autorais que acompanham os versos permite algumas inferências. Em certa medida, é possível argumentar que essa talvez seja a única forma encontrada pela autora para dar conta do apelo visual inerente à proposta da própria mídia social, cujo algoritmo dá prioridade aos conteúdos

que contenham elementos visuais. Ainda, não há como negar que a inserção dos desenhos de Rupi facilita a decodificação da imagem mental criada pelo poema durante a leitura e que isso, pensando na agilidade com que este é consumido via *feed*, auxilia sua compreensão no dia a dia.

[Figura 3]

Captura de tela feita pelos autores a partir de publicação de Rupi Kaur



<https://www.instagram.com/p/CZX3TERvUi/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>

Deixando os *instapoemas* em segundo plano, quando Rupi explora as affordances de publicação para postar fotos de si (as fotografias ocuparam 40% dos posts de janeiro e fevereiro), não há muito que a diferencie do que vemos usualmente em perfis de influenciadores digitais. Seus registros, sempre bem produzidos, têm como temas situações cotidianas, grandes eventos, turnês de

seus livros e viagens com os amigos. Em algumas situações, vemos que a poeta costuma utilizar a ferramenta de localização para marcar onde os cliques foram feitos, enquanto, em outras, é o campo da legenda que recebe tal função. Além disso, em 50% dos posts contendo fotos de si mesma, a autora faz uso do formato carrossel (ou sequência) para compilar mais de uma fotografia numa única publicação.

[Figura 4]
Captura de tela feita pelos autores a partir de publicação de Rupi Kaur

i am waking up to my godself

- rupi kaur



<https://www.instagram.com/p/CaGTcfrMOFm/?igshid=MzRlODBiNWFIZA%3D%3D>

[Figura 5]
Captura de tela feita pelos autores a partir de publicação de Rupi Kaur



https://www.instagram.com/p/CYcwlWUsP4K/?img_index=1

Há um ponto interessante a respeito da durabilidade do conteúdo e dos usos do recurso *stories* por Rupi Kaur. Enquanto as poesias marcam presença de forma exclusiva em seu *feed*, o campo destinado a registros que somem após 24 horas é alimentado por fotografias e vídeos sobre seu processo de escrita, detalhes de suas turnês, *reposts* de leitores, quando não dicas de produtos que a escritora vem utilizando. A nosso ver, tal distinção entre o que é publicado em cada espaço vai ao encontro da própria lógica reforçada pelo Instagram: como, no *feed*, posta-se tudo aquilo que o usuário pretende que seja perene¹³, esse é o único formato no qual Rupi publica seus textos autorais – afinal, a poesia, base de seu trabalho, não pode se perder no dia seguinte, de modo que o perfil funciona como um portfólio de poemas. Já os cliques cotidianos, em contrapartida, não correm risco caso desapareçam horas depois da publicação.

Apenas a título de exemplo, no dia 22 de fevereiro, quem a seguia pôde conferir de perto alguns detalhes intimistas de sua turnê mundial, prevista para começar em maio daquele ano. Durante o período em questão, Rupi, em meio às reuniões e demais tarefas de sua equipe profissional, aproveitou para publicar fotografias e vídeos em momentos específicos do trabalho: os bastidores de uma sessão fotográfica, uma ida ao shopping nos intervalos

¹³ Vale destacar que, com o lançamento do recurso *Destaques* em 2018, é possível fixar os *stories* no perfil pelo tempo que os usuários desejarem. No caso de Rupi Kaur, há quatro destaques: um para publicações relativas à sua turnê mundial, outro para um projeto interativo com os leitores, um terceiro para seu documentário (disponível no Prime Video) e, por último, aquele focado em *stories* sobre seu último livro.

da rotina profissional e um vídeo no qual caminhava na neve, reclamando sobre o quanto o gelo parecia estar prestes a derreter. Independentemente de sua espontaneidade e intenção, tais relatos e a forma como a poeta se mostrou ao público não nos deixaram esquecer do caráter estratégico dessa autenticidade construída, algo que, segundo autores como Dumitrica e Van Driel (2020), traz aos seguidores a “impressão de que conhecem a pessoa por trás do *feed*” (DUMITRICA; VAN DRIEL, 2020, p. 11, tradução nossa¹⁴) e que, justamente por isso, é um dos grandes pilares do ofício dos produtores online.

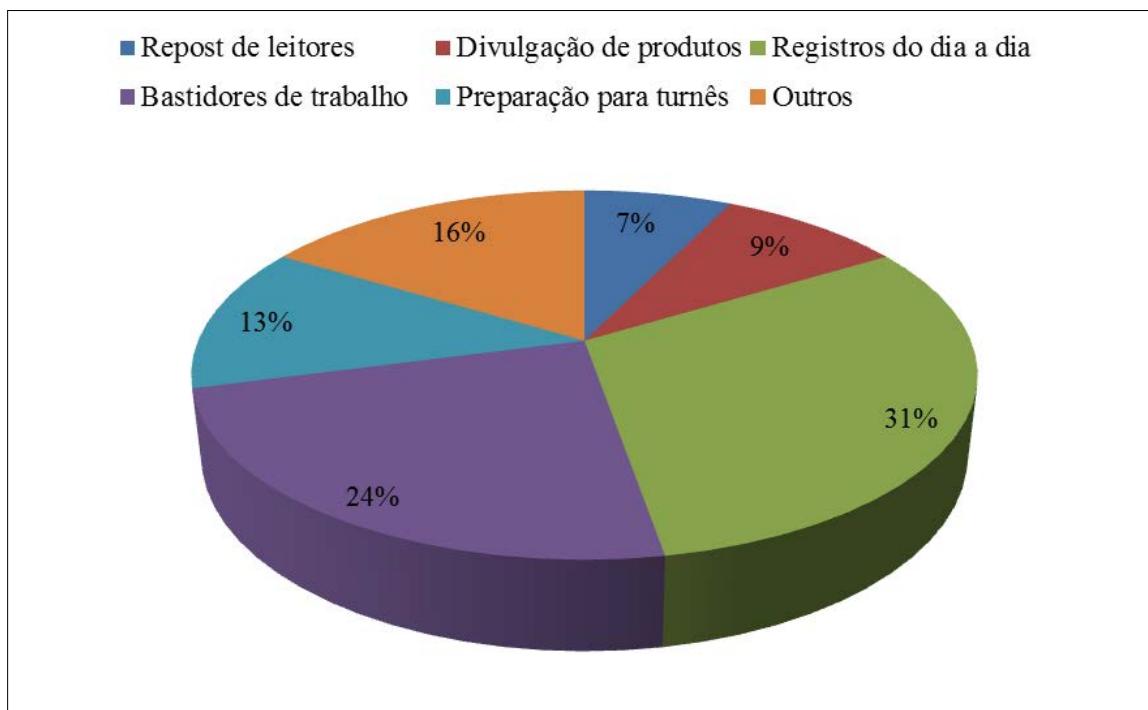
Já entre as affordances exploradas nos *stories*, constatamos que Rupi se vale de uma série de funcionalidades que o Instagram não disponibiliza para uso no *feed*. Nas ocasiões em que decide legendar certos vídeos ou frisar o nome de pessoas, marcas e produtos, o recurso de adicionar textos escritos por sobre os *posts* aparece com frequência. Se é preciso indicar uma página externa ao seu perfil, como uma notícia ou portal para compra de seus livros, isso é feito por meio da ferramenta de adição de links nos *stories*. Os filtros embelezadores, como de praxe, também são usados nos momentos em que a poeta se filma conversando com os seguidores ou tira *selfies* em frente ao espelho. Por outro lado, é pertinente pontuar que são de certa forma raros os *reposts* realizados por ela, seja de postagens que lhe chamam atenção ou de marcações em publicações de leitores. O contato virtual com sua rede, assim, parece girar em torno

¹⁴ Do original: “The impression that they know the person behind the feed”.

dos diálogos que estabelece no campo dos comentários de *posts* no *feed*, bem como as *lives* e *workshops* de escrita oferecidos

vez ou outra — que, juntos, acabam por reforçar a criação de uma comunidade global entre os constituintes da audiência.

[Figura 6]
Conteúdos dispostos nos *stories* de Rupi Kaur durante janeiro e fevereiro



Elaborado pelos autores

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa breve recapitulação do exposto no trabalho, o exercício realizado pelo presente artigo surgiu de inquietações sobre a figura de Rupi Kaur, um dos grandes nomes do que se entende por *instapoesia*, sobretudo pela sua apropriação das *affordances* previstas pelo Instagram durante o fazer poético online. Para auxiliar a investigação sobre seu ofício, optamos por analisar seu perfil na mídia social tanto a partir dos conteúdos via *feed* quanto das estratégias evocadas pela poeta nos *stories*, de modo a compreender as diversas dimensões

nas quais plataforma e usuária se afejam no ciberespaço.

Dos materiais literários aos diálogos promovidos na conta de Kaur, a análise revelou que a mesma lógica que rege as demais relações no Instagram, assim como mídias similares, também acaba recaindo sobre o ofício da poeta. Na criação literária, isso se materializa em poemas simples, de curta extensão e que, muitas vezes, vêm acompanhados por elementos gráficos, em adesão à proposta visual da plataforma. Já sua apresentação pessoal para os seguidores — com compartilhamento de sua rotina de escrita, bastidores de eventos,

indicações de produtos que gosta e registros do dia a dia – possibilita um contato mais próximo e horizontal com o público, algo parecido com o realizado pelas chamadas celebridades virtuais.

Por fim, diante do olhar desaprovador de uma parcela expressiva dos críticos, reforçamos que encarar a emergência poética em novos suportes pode ser uma forma estimulante de observar o hibridismo natural entre tecnologia e literatura que marca nosso tempo. Ou, mais especificamente, uma oportunidade de reconhecer a *instapoésia* não como futuro único das produções poéticas que a antecedem, mas uma possibilidade tão legítima de apresentação do gênero quanto as demais para as novas gerações de leitores. Em meio a profundas transformações artísticas na era da informação, não há nada mais infrutífero que ignorar a profusão das literaturas digitais em prol do impresso, concebendo, de forma hierárquica, o livro físico como objeto literário por excelência. No fim das contas, tomar tal atitude é correr o risco de se fechar em relação a uma série de boas experiências envolvendo o mercado de poesia, entre elas o fato de que, conectadas, há mais pessoas lendo, se autopublicando e sendo lidas – talvez como nunca antes. ■

[HELVIO DE ARAÚJO CALDEIRA JÚNIOR]

Jornalista e mestrandando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FAFICH) da UFMG. Dedica-se a estudos interessados na interface entre plataformas digitais e as formas de publicação e circulação de poesia no ciberespaço. E-mail: helviocald@gmail.com

[BRUNO GUIMARÃES MARTINS]

Professor, pesquisador associado ao departamento de Comunicação Social da UFMG e docente permanente no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Pesquisa a história dos meios comunicativos a partir de uma perspectiva material e estética. E-mail: bruno.morca@gmail.com

Referências

ALAM, Rumaan. Rupi Kaur is the writer of the decade. **The New Republic**, New York, 23 dez. 2019. Caderno. Disponível em: <https://encurtador.com.br/qRY16>. Acesso em: 28 ago. 2023.

BAYM, Nancy K.; MCVEIGH-SCHULTZ, Joshua. Thinking of You: Vernacular Affordance in the Context of the Microsocial Relationship App, Couple. **Social Media + Society**, London, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305115604649>. Acesso em: 28 ago. 2023.

BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The Affordances of Social Media Platforms. In: BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). **The SAGE Handbook of Social Media**. Sage Publications, 2018. p. 233-253.

CALDEIRA JUNIOR, Helvio de Araújo. Quando o verso encontra a timeline: Rupi Kaur e as novas formas de publicação e leitura de poesia no Instagram. In: PENSAMENTO COMUNICACIONAL BRASILEIRO – PENSACOM BRASIL, 8., 2021, online. **Conferência**. 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/pensacom2021/textos/helvio-de-araujo-caldeira.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2023.

CALDWELL, Kia Lilly. Fronteiras da diferença: raça e mulher no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 8, n. 2, 2000. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11922>. Acesso em: 28 ago. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DUMITRICA, Delia; VAN DRIEL, Loes. Selling brands while staying “Authentic”: the professionalization of Instagram influencers. **Convergence**, London, v. 27, n. 1, p. 66-84, 2021.

FAZANO, Bruna Osaki; OLIVEIRA, Ulisses. O gênero instapoetry e a inteligência coletiva. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 28, n. 3, p. 1161-1190, 2020. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/15731>. Acesso em: 28 ago. 2023.

FERRO, Ana Paula Rodrigues. A netnografia como metodologia de pesquisa: um recurso possível. **Educação, Gestão e Sociedade**, Jandira, ano 5, n. 19, 2015. Disponível em: https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161801.pdf. Acesso em: 28 ago. 2023.

GIBSON, James J. **The ecological approach to visual perception**. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1986.

JUNG ROCHA, Paula; MONTARDO, Sandra Portella. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. **E-Compós**, Brasília, v. 4, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.55>. Acesso em: 28 ago. 2023.

KAUR, Rupi. always. 17 fev. 2022. **Instagram**. @rupikaur_. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CaGTcfrMOFm/?igshid=MzRlODBiNWF1ZA%3D%3D>. Acesso em: 28 ago. 2023.

KAUR, Rupi. **Instagram**. @rupikaur_. Disponível em: https://www.instagram.com/rupikaur_/. Acesso em: 28 ago. 2023.

KAUR, Rupi. picked up the [camera] to shoot beautiful morocco. 7 jan. 2022. **Instagram**. @rupikaur_. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CYcwlWUsP4K/?img_index=1. Acesso em: 28 ago. 2023.

KAUR, Rupi. sending each of you all the love and all the good vibes you may need to conquer the day you got this hunnny loving you forever ever (page 113 from the sun and her flowers). 17 nov. 2021. **Instagram**. @rupikaur_. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWYePRjLSv9/?igshid=MzRlODBiNWF1ZA%3D%3D>. Acesso em: 28 ago. 2023.

KAUR, Rupi. the last poem in home body. a reminder that we are everything we've been waiting for everything we need a whole universe inside one body. 3 out. 2021. **Instagram**. @rupikaur_. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUIKotOgrzy/?igshid=MzRlODBiNWF1ZA%3D%3D>. Acesso em: 28 ago. 2023.

KAUR, Rupi. we trudge uphill toward the sun no matter how tiring it becomes. (page 37 from 'home body'). 30 jan. 2022. **Instagram**. @rupikaur_. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVJmmzogRdK/?igshid=MzRlODBiNWF1ZA%3D%3D>. Acesso em: 28 ago. 2023.

KAUR, Rupi. wellness isn't just about consuming products and services that make us feel good. it's not the commercialized form of self-care aggressively sold to us by companies. wellness is learning to sit still. it isn't always easy or relaxing. wellness is listening to what your inner voice needs and is saying. it's being patient while feeling your way through uncomfortable emotions. what's one not so fun thing that you've done this weekend that was tough to do, but good for you ? (page 111 from 'home body'). 17 out. 2021. **Instagram**. @rupikaur_. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVJmmzogRdK/?igshid=MzRlODBiNWF1ZA%3D%3D>. Acesso em: 28 ago. 2023.

MINTZ, André Goes. Midiatização e plataformização: aproximações. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347>. Acesso em: 28 ago. 2023.

NORMAN, Donald A. **The Design of Everyday Things**. New York: Doubleday, 1990.

PRADO, Márcio Roberto do. Faces da literatura contemporânea: o caso da poesia viral. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, Brasília, n. 47, p. 19-47, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/2316-4018472>. Acesso em: 28 ago. 2023.

ROY, Nilanjana. Voices of the new 'Instagram poets'. **Financial Times**, London, 23 fev. 2018. Disponível em: <https://on.ft.com/3SbQRCB>. Acesso em: 2 jul. 2022.

TV ONLINE NO BRASIL: ESTRATÉGIAS DOS SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÃO DA GLOBO

[DOSSIÊ]

João Carlos Massarolo
Universidade Federal de São Carlos
Dario Mesquita
Universidade Federal de São Carlos

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Na era da televisão por streaming, o conceito de televisão tem sido revisitado a cada novo dispositivo de tela com conexão à internet que surge no mercado. Neste sentido, a TV online promove o avanço dos serviços de distribuição audiovisual e se diferencia das plataformas sociais (YouTube, Facebook etc.) e de conteúdos (Netflix e Amazon Prime Video, entre outras), pela variedade de serviços que são oferecidos e, também, pela sua infraestrutura fechada para visualização do acervo de conteúdo audiovisual, selecionados por curadoria editorial. Pretende-se, assim, recorrer à noção de TV online, aplicando suas categorias de análise para um estudo dos serviços da plataforma Globoplay da Globo, buscando demonstrar as relações de continuidade e de rupturas entre os serviços da TV online, Globoplay e vídeo sob demanda, procurando identificar as particularidades dos serviços oferecidos.

Palavras-Chave: TV online. Multiplataforma. Video sob demanda.

In the era of streaming television, the concept of television is revisited with every new screen device with an internet connection that appears on the market. Online TV advances audiovisual distribution services and differentiates itself from social platforms (YouTube, Facebook etc.) and content platforms (Netflix and Amazon Prime Video, among others) by offering a variety of services and by its closed viewing infrastructure of the audiovisual content collection, selected by editorial curation. By mobilizing the notion of online TV, we analyze the Globoplay platform (Globo) to demonstrate the continuities and ruptures between Online TV, Globoplay and video on demand, identifying the particularities of each service.

Keywords: Online television. Multiplatform. Video on Demand.

En la era de la televisión en directo, el concepto de televisión ha sido revisado a cada nuevo dispositivo de pantalla con conexión a internet que surge en el mercado. En este sentido, la TV en línea promueve el avance de los servicios de distribución audiovisual y se diferencia de las plataformas sociales (YouTube, Facebook, etc.) y de los contenidos (Netflix y Amazon Prime Video, entre otros) por la variedad de servicios que ofrece y también por su infraestructura cerrada para visualizar el catálogo seleccionado por curaduría editorial. Por lo tanto, se pretende analizar la noción de TV en línea a partir del servicio ofrecido por la plataforma Globoplay de Globo, buscando demostrar las relaciones continuas o las rupturas entre los servicios ofrecidos en la TV en línea, Globoplay y video bajo demanda, para identificar sus particularidades.

Palabras clave: TV en línea. Multiplataforma. Video bajo demanda.

Introdução

Nos últimos tempos, o acesso a banda larga e 4G super-rápida, a popularização de *smartphones* e *tablets*, a crescente demanda por aparelhos de televisão conectados à internet, a adoção das redes sociais como uma tela auxiliar da programação, além da disseminação de conteúdos multiplataformas através de narrativas transmídia, catapultaram a televisão para o ambiente online, transformando-a num meio híbrido que une tecnologias, gestão de plataformas e conhecimentos editoriais. O entrelaçamento da televisão e da internet converge para um ecossistema midiático expandido, caracterizado como uma infraestrutura em rede e pela cultura participativa. O aumento exponencial de serviços cria formas de visualização e, consequentemente, o acesso dos usuários a outros modos de experiências, por meio de uma variedade de telas. Nesse sentido, a tecnologia dos serviços de vídeo sob demanda se apresenta como uma das principais tendências do mercado de distribuição da televisão contemporânea, com a convergência entre os modelos de TV tradicional e as plataformas de streaming.

Esse processo teve início com os grandes investimentos realizados pelas empresas de tecnologia em termos de inovação nas infraestruturas das empresas de mídias convencionais, dissolvendo as fronteiras entre a televisão e a internet, transformando a televisão conectada numa unidade central de entretenimento multiplataforma da sala de estar. Para Darcy Gerbarg, Jo Groebel e Eli Noam, autores do livro *Internet Television*, a televisão conectada

à internet é “o meio de convergência digital por excelência, reunindo televisão, telecomunicações, Internet, aplicativos de computador, jogos e muito mais” (2004, p. 11). Para Gillespie (2010, p. 348), a convergência é um movimento disruptivo que produz mudanças na forma como entendemos a televisão enquanto meio e empresa de mídia, principalmente com o surgimento das plataformas, que rapidamente adquiriram o status de “serviços online de intermediários de conteúdo”.

Esse caminho de convergência fez emergir um debate sobre os limites e pontos de contato entre as corporações de mídia e as *mediatech* – empreendimentos atuantes no desenvolvimento de plataformas inovadoras para criar ou fornecer eficiência aos serviços prestados no setor de mídia. Esses negócios podem atuar no setor de música, filmes, programas de TV, jogos, vídeos para redes sociais, entre outros produtos alinhados a formatos tecnológicos de distribuição. Exemplos de empresas de tecnologia de mídia são YouTube, Spotify, Netflix e agências digitais, entre outras. Uma empresa *mediatech* produz conteúdo utilizando ferramentas tecnológicas para entregar e distribuir, ao mesmo tempo que colhe e analisa dados para que a experiência do usuário se torne cada vez mais completa (CARDER, 2022).

Assim, no modelo de uma empresa *mediatech*, a criação e produção de conteúdo não está vinculada unicamente aos canais e serviços, mas à integração deles às áreas de negócios e inovação tecnológica. Para a TV online, esse percurso de integração para a empresa se tornar *mediatech* tem início na implementação de serviços por plataformas digitais.

Para Srnicek (2017, local. 66), plataformas “proveem uma infraestrutura básica para a mediação entre dois grupos diferentes”, elas agem como intermediárias entre agentes diversos, tais como “consumidores, publicidade, prestadores de serviços, produtores, fornecedores, e ainda objetos físicos”, além de proverem ferramentas para o usuário criar seus próprios produtos. As plataformas são arquiteturas tecnológicas projetadas para integrar serviços que conectam produtores e usuários. Essa estrutura baseada em interações controla o sistema de trocas da sociedade contemporânea e os modelos comerciais das plataformas sociais (Facebook, YouTube etc.) e de transações de negócios (Uber, AirBnb, entre outros).

Historicamente, o termo “plataforma” tem sido usado de forma genérica nos estudos da televisão, mas atualmente essa abordagem tem sido criticada, pois os serviços televisivos criam um conjunto diferenciado de valor. Além disso, o engajamento dos usuários nas plataformas é reforçado pelos algoritmos¹ que desenvolvem serviços personalizados. Nos limites dos serviços da TV online, existe a articulação entre plataformas, conteúdos e dados. Os serviços personalizados da Netflix dependem dos algoritmos de recomendação e outros serviços como o YouTube, que utilizam as ferramentas de personalização dos conteúdos e fazem uso das métricas de monitoramento

de forma diversa da intermediação de plataformas de negócios.

Nesse cenário, o maior desafio para as emissoras de televisão reside na percepção de que a TV online agrupa uma variedade de serviços, alguns deles circunscritos ao núcleo fechado da plataforma, outros localizados na estrutura aberta de distribuição de conteúdo. Desse modo, a TV online oferece como principal unidade de valor seu serviço de vídeo sob demanda (VOD – *Video on Demand*), que faz a intermediação entre o produtor e o consumidor (PARKER *et al.*, 2016). Os vídeos no YouTube, as imagens no Instagram, postagens, links e fotos no Facebook, tuítes no Twitter, ou o perfil profissional no LinkedIn, são exemplos da variedade de serviços oferecidos por outros tipos de plataformas.

A partir dessa variedade de serviços, as interações assemelham-se a qualquer troca econômica ou social, seja ela realizada no mundo analógico ou digital. Os serviços oferecidos por uma plataforma são fortalecidos pela troca de informações, mas o valor dessas transações é estimado pelo número de usuários atraídos. Toda plataforma deve conceber qual é sua interação básica, responsável pela troca essencial de valor (informações, conteúdos, transações financeiras etc.), envolvendo três elementos, segundo Parker *et al.* (2016): os *participantes*, organizados em grupos de papéis distintos, porém, intercambiáveis; a *unidade de valor*, algo que é oferecido pela plataforma e importante para gerar valor; e o *filtro*, o modo como a unidade de valor é organizada pelo trabalho de curadoria. Assim, a curadoria participa ativamente na criação de valor dos catálogos. Trata-se de uma atividade realizada por profissionais

¹ Segundo Danaher (2019, p. 5), algoritmo é uma sequência “de regras que transforma um conjunto definido de entradas em um conjunto de saídas”. Ele é utilizado por códigos de computadores como ferramenta a fim de “ajudar na tomada de decisões e na conquista de objetivos, e que funciona em parte pela regulação e controle do comportamento.” (DANAHER, 2019, p. 5).

especializados que detém um saber, autorizados a selecionar conteúdos a partir de critérios individuais ou criados em grupos.

O ecossistema baseado em interações é dinâmico e produz o chamado “efeito de rede”, que tende a ampliar o valor dos serviços conforme ocorre o aumento gradual do fluxo de interações. Assim, o efeito de rede impulsiona o surgimento de novos modelos de negócios e a economia de escala ao lado da demanda, através do “impacto exercido pela comunidade de usuários de uma plataforma sobre o valor criado para cada um deles, individualmente.” (PARKER *et al.*, 2016, p. 26). As plataformas sociais e de conteúdo atuam como intermediárias, o que estimularia a inovação e a criatividade dos usuários. Nesse sentido, as plataformas de vídeo sob demanda representam as novas fronteiras da mediação audiovisual. Ou seja, são um lugar de encontro entre público, produtos e negócios. Essas infraestruturas fazem a gestão das relações econômicas e da vida social, ao potencializar o alcance das audiências, em termos de migração do público. A série *Sob Pressão*² (Globo, 2017-presente) foi exibida no formato de filme nas salas de cinema e, posteriormente, teve seus episódios exibidos simultaneamente na TV aberta e no Globoplay³.

Em matéria no caderno Ilustrada, publicada em 3 de fevereiro de 2020, o jornal *Folha de São Paulo* traz uma reportagem

² Série exibida pela Globo, em coprodução com a *Conspiração Filmes*, que acompanha o dia a dia de uma equipe médica em um hospital público na cidade do Rio de Janeiro.

³ A plataforma Globoplay foi inaugurada em 2015 pela Globo. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

sobre as estratégias de mediação da plataforma do Grupo Globo, que considera a exibição simultânea de programas na TV aberta e paga, além do Globoplay, um processo de retroalimentação e de benefício mútuo, principalmente em relação aos títulos mais antigos que, por desfrutarem de contratos de exclusividade sobre produções originais, atraem mais a atenção do telespectador (PADIGLIONE, 2020b).

Os serviços de mediação do Grupo Globo registraram crescimento expressivo de visualizações da novela *Avenida Brasil*⁴ (2012), quando voltou ao ar na TV aberta em *Vale a Pena Ver de Novo*. Esse crescimento foi observado também na exibição de *O Cravo e a Rosa* (2000), na TV paga, pelo canal Viva. Para o Grupo Globo “novelas exibidas pelo Viva aparecem de forma consistente entre as campeãs de consumo do Globoplay durante o período de exibição na TV paga.” (PADIGLIONE, 2020a)

Nesse contexto, o valor do serviço de mediação do Globoplay é agregado aos canais de TV aberta e paga. No entanto, ela apresenta um modelo de produção e distribuição próximo das plataformas de vídeo sob demanda, como Netflix e Amazon Prime Video — com uma estrutura organizacional fechada, hierárquica e verticalizada, ao contrário do que predomina nas plataformas sociais e de negócios. Nesse contexto, surge a seguinte questão: que estratégias de distribuição são adotadas pelo modelo de serviço Globoplay, e como elas são influenciadas pela televisão aberta?

⁴ Padiglione (2020a) afirma, a partir de dados da Globo, que a trama obteve um “progresso de 401% em horas consumidas da novela no streaming, sem abalar sua audiência na TV aberta.”

Para responder ao problema, pretende-se analisar os serviços de distribuição e alguns aspectos de design do Globoplay como uma estrutura que atende demandas da televisão aberta, procurando observar as linhas de continuidade e de ruptura entre o catálogo da plataforma de streaming e a grade televisiva.

A fim de alcançar esse objetivo, é feita uma revisão bibliográfica de autores como Lotz (2017), Johnson (2019), Srnicek (2017), Parker *et al.* (2016), dentre outros. Da mesma forma, é realizado um histórico das iniciativas da Globo em distribuir conteúdo audiovisual na internet, e feita uma análise da interface e das funcionalidades dos serviços do Globoplay, a partir da mobilização da noção de TV online (JOHNSON, 2019), associada a conceitos como plataforma (GILLESPIE, 2010), design de serviço (PANG, 2009) e *mediatech* (CARDER, 2022). A partir desse estudo, busca-se também analisar as especificidades de uma plataforma “nativa da televisão”, procurando identificar os diferentes tipos de serviços oferecidos e sua relação com o público.

1. Portais de distribuição de conteúdo online da Globo

A fragmentação do conteúdo audiovisual teve seu início nos anos 1980, quando a convergência de janelas se intensificou e a experiência relativamente unificada da televisão se dispersou e se tornou multifacetada, com os novos dispositivos que proliferavam a seu redor, como os consoles de videogame e videocassete. Nessa época,

o telespectador acessava os conteúdos através dos canais da televisão que entretenham o público com uma programação endereçada a audiências massivas. O padrão broadcast consistia em uma experiência unificada na mesma tela. O (tele)espectador “liga o aparelho de televisão (dispositivo de visualização), seleciona um canal (serviço) entregue por retransmissoras e antenas (infraestrutura) e observa os fluxos da grade (frames⁵) e os programas (conteúdo).” (JOHNSON, 2019, p. 10). Nesse contexto, os novos dispositivos passam a combinar a lógica da antiga mídia e a interatividade, usando o aparelho de TV como um monitor com interfaces para mídias variadas.

Nessa época, o (tele)espectador encontrava na sala de cinema ou na sala de estar o que desejava assistir, e a unidade da experiência televisiva era formada pelo fluxo da programação e a infraestrutura através da qual era exibida a programação. Com as mudanças nas infraestruturas, as telas dos dispositivos para visualização dos conteúdos do cinema⁶ e da televisão se multiplicam e seus programas passam a circular por janelas distintas (cinema, home video e televisão). Para Casetti (2015, p. 28), nesse momento “o sistema de sensações

⁵ Johnson (2019, p. 9) explica que frames “organizam os conteúdos dentro de serviços e dispositivos e moldam a forma como são experenciados. Na era do broadcast, a experiência da televisão foi moldada pela programação linear que comunicava ideias sobre quais tipos de programas eram apropriados para horários específicos do dia (notícias leves na manhã, dramas sérios à tarde)”.

⁶ Para Casetti (2015, p. 4) essa mudança foi gradual, uma vez que hoje o “projetor não é mais o elemento central do dispositivo cinematográfico. Os espectadores não somente assistem a filmes em diferentes dispositivos, mas também se movem de um dispositivo para outro, utilizando uma multiplicidade de telas.”

que tradicionalmente acompanhava cada meio encontra-se de saída". Marshal McLuhan (2006) define essa questão como uma formatação específica de meio-mensagem: o meio tem a capacidade de moldar seu conteúdo aos interesses dos usuários, funcionando como uma extensão tecnológica das trocas de informações do ser humano. Segundo o autor, em carta de 1979 ao jornal *The Globe and Mail* citada por Vinicius Pereira (2011, p. 129):

Todo meio ou tecnologia cria um ambiente de serviço. Assim o automóvel cria supervias, subúrbios, postos de gasolina etc. É esse ambiente de serviço e desserviço que eu chamo de meio. Uma vez que esse ambiente de serviços é um tipo de "texto", ele tem suas próprias sintaxes e gramáticas peculiares. É esse meio que invade e reformula cada aspecto da vida social e psíquica dos usuários de tecnologia, independentemente para que é usado o carro ou o rádio ou o aparelho de TV.

Em *Laws of media*, McLuhan e McLuhan (1998, p. 5) preconizam os ambientes de serviços, assim, pode-se entender as plataformas através deles como "efeitos colaterais ambientais" da nova forma cultural da televisão. De fato, na era da cultura da convergência (JENKINS, 2009), os avanços tecnológicos mudaram o ecossistema midiático, criando uma variedade de serviços, que ocupam um lugar privilegiado na produção audiovisual contemporânea. Para Steinberg (2019, p. 35), a separação do conteúdo do suporte material original é uma característica das plataformas, "um texto específico de mídia é convertido em um

conteúdo⁷ universal abstrato", visualizado em dispositivos de computação baseados em tela. Assim, as novas formas de consumo audiovisual fragmentam o fluxo da grade televisiva e convidam o usuário a migrar pelas plataformas.

No processo de convergência que teve seu início nos anos 1980, o advento dos consoles e, posteriormente, dos serviços de TV paga, modificaram a forma como os serviços televisivos eram entregues para a audiência. Em 2000, é criado o portal *Globo.com*⁸, para hospedar o conteúdo institucional da Globo e demais empresas de comunicação que atuam em várias áreas do Grupo Globo. Para Johnson (2019, p. 65), nessa fase a "internet foi amplamente entendida como um meio separado da televisão; um meio que exigia suas próprias formas distintas de conteúdo, de sites e blogs a experimentos em narrativas interativas, multiplataforma e transmídia." A partir de 2006, a produção de ficção seriada da Globo começa a ganhar destaque na internet com a criação de páginas organizadas num menu básico com links para capítulos, personagens, notícias, vídeos, fotos, bastidores, entre outros. Para Johnson (2019, p. 12), a indústria da televisão encontra na internet um lugar para a criação de "novas formas de conteúdo transmídia e

⁷ O termo "conteúdo" se popularizou na internet nos anos 1990 como valor da mercadoria cultural no mundo digital, em resposta ao "desmantelamento do sistema técnico e dos limites entre mídias anteriormente distintas (fotografia, pintura e desenho, filme, vídeo) e sua convergência e conversibilidade mútua." (STEINBERG, 2019, p. 35).

⁸ Cf.: <https://bit.ly/3qVlwMW>. Acesso em: 21 maio 2023

multiplataforma que se estendem além dos limites do aparelho de televisão". Em 2007, a Globo criou a função de produtor de conteúdo transmídia e incorporou esse profissional às equipes de produção de novelas. Para Arab (2015, p. 63):

Uma nova estrutura de internet foi estabelecida em 2008 com a implementação da Diretoria Geral de Entretenimento (DGE), possibilitando a implantação de ações transmídia. Ainda no mesmo ano, foi feito um projeto piloto de expansão na internet para a série juvenil *Malhação*, que serviu de modelo para a inserção dos produtos de ficção seriada da emissora.

Em 2010, os sites das principais televendas da emissora, *Caminho das Índias* (2009) e *Viver a Vida* (2010), "incorporaram diversos blogs, inclusive de personagens, e opções de interatividade criativa e colaborativa por parte do usuário, como a produção de vídeos" (LOPES, 2010, p. 170). Entre

2012 e 2015, a Globo oferece diferentes serviços online para fidelizar o público e criar uma plataforma na internet baseada na integração com sua grade de programação. A primeira experimentação veio em 2012 com o *Globo.TV* (Figura 1), serviço que permitia acesso gratuito a trechos de novelas e programas jornalísticos, e sua versão paga por assinatura, o *Globo.TV+*, para o acesso integral à programação do canal aberto, após exibição na televisão, além de algumas atrações que estavam fora da grade na época.

Na versão paga do *Globo.TV*, os vídeos ainda eram antecedidos por vinhetas publicitárias e os serviços eram integrados ao portal *Globo.com*, e disponíveis por tablets e smartphones. De início, o serviço pago foi apenas oferecido no estado de Minas Gerais, a fim de "conhecer as demandas do público e futuramente dimensionar e ajustar o produto para o mercado nacional" (VELOSO, 2012), para então ter alcance nacional.

[Figura 1]
Página inicial do extinto *Globo.TV+*



Fonte: <https://goo.gl/QbCzFL>. Acesso em: 20 fev. 2020

Em 2013 a Globo lançou o aplicativo Globo com_vc. (Figura 2) para disponibilizar trechos de vídeos da programação, informações sobre a grade da programação, notificações dos programas favoritos e recursos de compartilhamento com amigos com o objetivo de fidelizar o público das redes sociais⁹. Atualmente o aplicativo não está mais disponível.

Em 2014, a emissora criou o site GShow¹⁰ (Figura 3), integrado ao Globo.com, projetado como uma central de entretenimento da emissora. Ele exibe em seu catálogo uma coleção de webséries originais e conteúdos derivados (*teasers* e entrevistas de bastidores) de programas exibidos na televisão, principalmente de telenovelas. O Gshow foi desenvolvido como um produto híbrido de TV e redes sociais e essa dispersão da televisão trouxe consigo novos desafios – por exemplo, gerenciar duas frentes de streaming de vídeo. De um lado, havia o Globo.TV (substituído posterior pelo Globoplay) e, do outro, o GShow se apresentava como um complemento de variedades para a grade televisiva – com algumas webséries exclusivas derivadas de programas da emissora, como a série *Os Desatinados* (2015), spin-off de *Malhação* (1995-presente), e obras originais, como a série de animação *A Última Loja de Discos* (2014), do cartunista Allan Sieber, que continuam online¹¹.

Deste modo, as primeiras experiências de streaming de vídeo da Globo

foram centralizadas no portal corporativo na internet. A participação do público no Globo.TV e o Gshow agregou mais valor a uma estrutura online maior, o Globo.com. Para Silva (2019, p. 3), um portal é um meio “de acesso integrado que fornece aos visitantes ou clientes um ponto único de contato às informações e serviços online”. O objetivo do portal, ao disponibilizar conteúdos variados, é mobilizar a participação dos usuários, agregando os mais diferentes nichos e públicos, reforçando assim a marca da emissora no mundo digital, centralizando ao mesmo tempo os acessos a seu domínio dos conteúdos de entretenimento e jornalismo. O Gshow complementa o conteúdo da grade e o Globo.TV replicava os conteúdos da própria grade.

Em 2015, a plataforma Globoplay reformulou a experimentação realizada com o Globo.TV e sua variante paga, agregando um modelo de negócio misto, com acesso gratuito à programas jornalísticos e trechos de obras ficcionais, e acesso completo a séries, filmes e programas de entretenimento mediante assinatura. Diferente do Globo.TV, o Globoplay possui conteúdo original e exclusivo, tais como *Assédio* (2018), *Ilha de Ferro* (2018-2019), *Shipados* (2019) e *Aruanas* (2019-presente), tendo também em seu catálogo séries estrangeiras que não são veiculados na grade. Ou seja, há um certo de nível de independência da grade, sem perder o vínculo com ela.

A plataforma transporta a grade televisiva para um catálogo acessível mediante dispositivos (TV conectada, smartphone, tablets e computadores). Em pesquisa divulgada pela Hibou em 2023, 70% dos brasileiros assinam ou assinaram alguma plataforma de streaming (VOMERO,

⁹ Mais informações: <https://bit.ly/47XNLLu>. Acesso em: 28 mai. 2020.

¹⁰ Cf.: <https://bit.ly/3R7HZRL>

¹¹ Cf.: <https://bit.ly/44CIXbA>

2023), tendo como principal critério para escolha do serviço a variedade de títulos oferecidos (74%), seguido pelo critério de preço acessível (66%). A Katar Ibope (2023) também divulgou uma pesquisa

demonstrando que, em 2022, no consumo domiciliar de conteúdo audiovisual, 32,7% dos brasileiros consumiram exclusivamente pela TV linear, 12,9% apenas pelo VOD, e 19,6% por ambas das janelas.

[Figura 2]
Interface do antigo aplicativo Globo com_vc.



Fonte: <https://bit.ly/37D1Dul>. Acesso em: 20 fev. 2020

[Figura 3]
Página inicial do Gshow



Fonte: www.gshow.com.br. Acesso em: 25 mai. 2020

Consolidando a estratégia de plataformação de seus serviços, em 2019 o Grupo Globo torna pública seu objetivo de ser tornar uma *mediatech*, com o propósito de valorizar não somente a qualidade do conteúdo, mas também a “experiência do espectador: como consome, onde consome, associado a quê”, nas palavras de José Nóbrega, presidente executivo do Grupo Globo, em entrevista ao Valor Econômico (ROSA, 2019). Para tanto, o grupo criou o Globo ID, um sistema de identidade única dos usuários para todos os serviços do grupo, formando um banco de dados unificado entre seus serviços online, além de ter estabelecido uma parceria com o Google em 2021, centralizando seus dados por computação de nuvens, bem como dando suporte na integração do Globoplay com o AndroidTV, sistema operacional para televisores – combinando a programação da TV aberta (sinal digital, broadcast) e a TV via internet (*broadband*), entregando ao público novas formas de interação ao assistir o canal aberto da emissora (ROSA, 2019).

A reformulação dos serviços da Globo ocorre num momento em que a televisão não se definia mais pela transmissão broadcast com o incremento das inovações da distribuição por streaming. Logo, a emissora deixou de investir no potencial inovador das narrativas transmídia, avançando nas estratégias com os serviços de VOD, até o ponto de se estabelecer como uma *mediatech*. Com o Globoplay, os dispositivos anteriores de acesso aos conteúdos deixam de ser atrativos e são reformulados como uma plataforma da grade linear da emissora, com serviços

de VOD e de *catch-up TV*¹², que dá acesso a novelas e séries antigas, programas de sucesso e acervos da emissora. Isso ocorre em concomitância com a proliferação de tecnologias multitelas (smartphone, tablet, TV conectada, banda larga) e uma variedade de componentes “periféricos” (*Chromecast, Amazon Fire TV e AppleTV*).

Ao diversificar as estratégias para além de um portal generalista, a emissora construiu um novo modelo para distribuição de conteúdos, ampliando a oferta de serviços de forma convergente entre telas, possibilitando também uma ampla coleta de dados de seu público. Para Johnson (2019, p. 95), “os serviços da TV online funcionam como o ponto de entrada cultural pelo qual os telespectadores encontram o conteúdo da televisão como um meio”. Em síntese, os serviços são orientados para a criação de experiências de visualização, ao mesmo tempo em que fazem a mediação de nossa relação com a televisão.

2. TV online: definições

Na conferência realizada na III Jornada Internacional GEMInIS (JIG 2018), intitulada *Online TV, Video-On-Demand and the Challenges of Producing, Distributing and Delivering Television in the Internet Era*,

¹² Lauterjung (2015) define o *catch-up TV* como uma “modalidade de serviço de TV paga em que o usuário pode assistir aos conteúdos já exibidos a qualquer momento posterior à exibição, de maneira não linear.”

a pesquisadora Catherine Johnson distinguiu dois tipos de organização da TV online: plataformas “nativas do conteúdo”¹³ (*online natives*), desenvolvidas por empresas de tecnologia com foco em público de nichos específicos, mas sem longo alcance; e as plataformas “nativas da televisão” (*TV natives*), que possuem serviços de distribuição de vídeos na internet.

Esse modelo de plataformas diferem quanto aos serviços que são oferecidos, mas segundo Johnson (2019, p. 56), a TV online é melhor entendida “na intersecção das culturas corporativas online e da televisão, das práticas empresariais, das competências e dos métodos de trabalho”. Normalmente, os diferentes tipos de organização de plataformas compartilham vários modelos de negócios e utilizam uma combinação de diferentes fontes de recursos financeiros. O YouTube, por exemplo, é uma plataforma “nativa do conteúdo” que durante muito tempo evitou usar a modelagem de negócios, os métodos de produção e as infraestruturas das empresas tradicionais. Nos últimos tempos, o YouTube criou “canais como principal meio de organizar sua interface e priorizar os recursos da televisão em detrimento das redes e interação em grupo.” (VAN DIJCK, 2013, p. 114). Desse modo, a plataforma se tornou um espaço híbrido, com a produção “nativa de conteúdo” entregue em canais pagos, através de assinaturas mensais, como os serviços da TV paga.

Um desses serviços, o YouTube Premium (antigo YouTube Red) oferece o download de vídeos e acesso sem propaganda e, até 2022, oferecia conteúdo exclusivo do YouTube Originals¹⁴, que contava com algumas webséries, com destaque para *Cobra Kai* (2018-presente), que em 2019 passou a ser produzida pela Netflix. Para Silva (2019), a websérie *Cobra Kai* foi uma das produções com o maior número de acessos do YouTube Originals, o que fez esse canal deixar de ser “apenas um portal agregador de conteúdos diversos para ingressar no modelo de negócio da televisão via streaming”, mesmo que por um curto período. Lotz (2017, p. 278) não considera que seja um problema o YouTube não ter um modelo de negócio para os serviços de VOD, pois mostra “que os protocolos industriais e de visualização de vídeos distribuídos pela Internet são tão divergentes e significativos, que exigem a sua própria teorização.”

Para Johnson (2019, p. 29), os principais protocolos industriais da TV online são os “conteúdos editorialmente selecionados” e a infraestrutura fechada da plataforma, que privilegia a visualização em detrimento de outras formas de acesso. O YouTube é uma plataforma aberta e a curadoria de conteúdos é livre e organizada em canais, com produções amadoras e profissionais. A infraestrutura aberta do YouTube permite a criação de estratégias inovadoras de produção e distribuição de conteúdo, como os produtores agregados nas Redes Multicanais (*Multichannel Networks – MCN*)¹⁵. (VOLLMER et al., 2014)

¹³ No Brasil, como em outros países, as plataformas “nativas do conteúdo” pertencem a um pequeno grupo de empresas de tecnologia dos EUA, que operam serviços globais, como Netflix, Hulu, Amazon Prime e Apple (Apple+), entre outras.

¹⁴ Cf.: <https://bit.ly/3sDNOfy>. Acesso em: 21 mai. 2023

¹⁵ Empresas que constroem redes de conteúdos com canais afiliados, prestando serviços de assessoria

Entre os serviços de distribuição da televisão pela internet, um dos mais importantes é o da TV paga, com destaque para o Claro TV+¹⁶, antigo Now, uma plataforma de streaming exclusiva para os assinantes da Claro, acessível por diversas telas e com um acervo de filmes, programas de TV, séries e documentários. O catálogo do Now dispõe de títulos de diversos canais da TV paga: HBO, Discovery, Telecine, Star Channel, entre outros, conforme o pacote do assinante contratado com a operadora. Como a Netflix, o Claro TV+ promove lançamentos do cinema, principalmente de filmes nacionais, coproduzidos pela Globo Filmes. Serviços para não assinantes da TV paga são oferecidos mediante pagamento de mensalidade exclusiva pelos serviços, tais como o Star+ e o +Canais, pelo Globoplay, que oferece conteúdos sob demanda e programas ao vivo de canais como Multishow, SportTV, Off, GNT, Telecine e Globonews.

Muitos canais são oferecidos sem depender de uma assinatura pelos portais de serviço, por intermédio do Claro TV+, como a Vivo Play. No livro *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, a pesquisadora inglesa Amanda Lotz (2017, p. 246) afirma que a forma que a televisão assume na era da convergência com a internet é de um “portal”. Os portais, na visão da autora, seriam serviços de entrega pela internet (não pela televisão com protocolo de internet – IPTV)¹⁷, não como os

criativa e comercial, além de potencializar a distribuição de vídeos através das parcerias.

¹⁶ Cf. <https://bit.ly/45Ondur>. Acesso em: 25 maio 2023.

¹⁷ IPTV – Internet Protocol Television. Os serviços de distribuição de televisão pelas redes IPTV são financiados por empresas de TV paga e de telecomunicações.

tradicionais portais de internet (centralizados e com conteúdos diversificados), mas “organizados de forma não linear e distribuídos no formato longo, o mais próximo da ‘televisão’ e financiados por assinatura”. Lotz (2017, p. 211) identifica um grupo de serviços de vídeo acessados pela “Netflix, Hulu, Amazon Video, HBO Now”, que compartilham grande parte do conteúdo e mecanismos de financiamento com a TV paga, mas que são distribuídos e organizados de outras formas.

No entanto, para Lotz (2017, p. 217), os serviços da TV paga distribuídos na internet não se enquadram entre os serviços dos portais, porque as “práticas que levam à sua disponibilidade derivam de arranjos baseados na entrega linear de canais por cabo”¹⁸. Para a autora, esses arranjos são de empresas controladas por um operador do serviço que controla também as infraestruturas tecnológicas. Assim, o diferencial da “televisão distribuída pela Internet da distribuição aberta ou por cabo é que ela não requer um tempo específico para visualização” de seus conteúdos (LOTZ, 2017, p. 366). Desse modo, a noção de fluxo não linear é intrínseca a seu modelo de “portais”, mas essa noção não engloba em sua totalidade os serviços que são oferecidos atualmente pela TV online.

Os serviços da TV online, por exemplo, apresentam serviços combinados de fluxo lineares e não lineares. Entre os serviços

¹⁸ Elizabeth Evans e colaboradores (2017, p. 410-411) argumentam que as “diferenças na cobertura de rede, acesso e velocidade de banda larga, níveis de propriedade de dispositivos, estratégias corporativas e políticas de TIC (tecnologias de informação) ou regulamentação de mídia contribuem para definir os parâmetros contextuais da visualização online”.

oferecidos pelo Claro TV+ e pelo +Canais, o assinante tem a possibilidade de seguir os fluxos lineares da programação de diversos canais da TV paga e, além disso, alguns componentes periféricos permitem acessar a grade de programação, aluguel e venda de filmes, além de ferramentas para personalização de conteúdos. Do mesmo modo, o Globoplay inclui entre os seus serviços o fluxo linear da sua programação do broadcast da TV aberta para assinantes.

Para Lotz (2017, p. 250), o objetivo central de um portal é a mediação das práticas de gerenciamento de serviços com o público e essa mediação cria as bases para novas práticas de negócios, através da “curadoria de uma biblioteca de conteúdo com base na identidade, visão e estratégia que orienta seu modelo de negócios”. Para isso, a criação de valor de um portal demanda a produção de conteúdos exclusivos. Nesse sentido, a curadoria do Globoplay desenvolve estratégias que tornam o conteúdo original exclusivo sua principal unidade de valor. A plataforma também disponibiliza um acervo de séries internacionais e conteúdos de canais da TV paga pelo +Canais, além de pacotes de assinaturas conjuntas com plataformas estrangeiras, como Disney+ e Star+.

Desse modo, os serviços do Globoplay combinam dois ou mais meios de acessar os conteúdos da TV aberta, e o (tele) espectador dispõe um fluxo agregado de conteúdo linear (semelhante à transmissão) ou não linear, através do catálogo de VOD. Ou seja, o fluxo linear está associado à transmissão online da programação da TV aberta e a organização não linear está relacionada aos arquivos do portal. Assim, os serviços de mediação das plataformas

gerenciam e fomentam o comportamento migratório das audiências e a mobilização do público nas redes sociais, disponibilizando recursos interativos e informações de sua programação.

Para Lotz, a integração vertical da biblioteca e a grade televisiva são importantes para estimular o desenvolvimento da propriedade intelectual ao invés do licenciamento de produtos, como era de praxe na televisão.

Embora permaneçam as camadas de intermediários como provedores de serviços de internet e portais, as práticas empresariais de televisão estão mudando para permitir aos estúdios um maior controle da produção e distribuição de sua programação (integração vertical), do que até mesmo permitiam conglomerados e empresas de mídia. (LOTZ, 2017, p.337).

Para Johnson (2019, p. 34), os serviços da TV online oferecem um acervo de conteúdos “selecionados por uma curadoria editorial através de dispositivos conectados à internet dentro de uma infraestrutura fechada, privilegiando a visualização em relação a outras formas de atividade”. A plataforma é estruturada a partir de cinco componentes: 1) serviços; 2) experiências de visualização; 3) curadoria editorial; 4) plataformas fechadas; 5) dispositivos e infraestrutura conectados à Internet. São esses componentes que diferenciam a TV online de portais, aplicativos e redes sociais, que também fornecem acesso a conteúdo audiovisual online (JOHNSON, 2019).

Nessa perspectiva, a plataforma Globoplay integra diferentes serviços e componentes, cada qual com qualidades

experienciais distintas para a entrega de conteúdos. Esse entendimento é restrito às plataformas nativas da televisão, desconsiderando ambientes abertos como as redes sociais. Assim, a definição conceitual da TV online não se limita ao campo de estudos das mídias, exigindo o diálogo interdisciplinar como as áreas do design, administração e computação, entre outras. O campo de estudos das plataformas de TV online se entrelaça com os da televisão, através de estruturas flexíveis e acessíveis por portais e aplicativos, formadas por componentes variados. Diante dessa variedade de serviços, o campo do design dispõe de ferramentas para configuração de serviços, conteúdos e fluxos da TV online.

3. Serviços da plataforma **Globoplay**

Segundo Pang (2009, p. 9), no campo do design a continuidade da prestação do serviço a cada usuário é o que o caracteriza, seguido pela manutenção de sua qualidade, sendo necessários cuidados como “monitorar, manter e consertar as diferentes tecnologias que compõem o serviço”, além de prover o suporte de atendimento para problemas técnicos e reclamações. Um elemento diferencial da TV online é que seus serviços promovem a distribuição de conteúdo por diferentes telas, selecionados conforme políticas editorais que dialoguem com sua grade de programação.

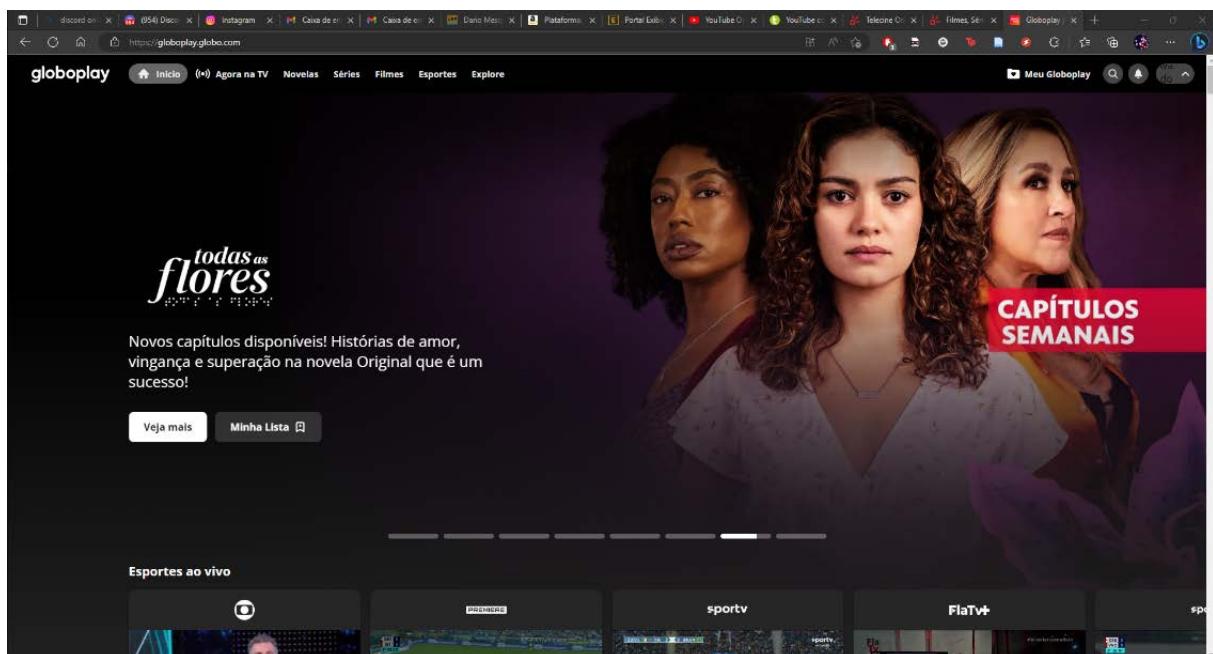
Os serviços fornecem o que o público deseja, os clientes podem fazer uso de

portais e aplicativos para “fazer certas transações ou para acessar serviços diferentes” (PANG, 2009, p. 10). Pang (2009) comenta que o design de serviço possui a “habilidade e a metodologia” para levar em consideração a experiências dos usuários “bem como os aspectos tecnológicos e operacionais do serviço”. Busca-se, assim, um alinhamento entre os requisitos de usuários e comerciais, o gerenciamento tecnológico e sincronização entre as diferentes partes que constituem o sistema. Nesse ecossistema, as interfaces exercem o papel de mediadoras do design de serviço, transformando aplicativos e portais da TV online em “ambientes onde diferentes atores humanos e tecnológicos trocam informação e executam ações” (SCOLARI, 2018, p. 39). As interfaces integram soluções visuais e interativas que contribuem para a entrega dos serviços ao público, criando uma unidade que fornece a identidade da TV online e uma imagem de coerência para experiências do público. O Globoplay apresenta de forma coesa suas interfaces para acesso via browser de computador e pelo aplicativo de smartphone (Figura 4).

Ambas as interfaces destacam imagens, com a organização de conteúdos em linhas de rolagem horizontal, com a primeira exibindo os destaques da plataforma, seguido pelas principais novidades, com as demais linhas divididas por categorias como séries mais vistas, novelas, filmes mais vistos, estreias no *+Canais*, lista de programas favoritados e próximos lançamentos. Das funcionalidades, a única distinção entre elas está na possibilidade de baixar programas no aplicativo de smartphone para assisti-los posteriormente sem acesso à internet.

[Figura 4]

Primeira página do Globoplay no acesso pelo browser de computador (à esquerda), e por aplicativo de smartphone (à direita)



Fonte: Globoplay. Acesso em: 21 mai. 2023.

Apesar dos diferentes tipos de interações que as interfaces da TV online permitem, Johnson (2019) comenta que elas são previamente projetadas com recursos para moldar e limitar a experiência dos usuários, dando-lhes uma sensação de controle sobre suas ações. Segundo a autora, “analisar o design de interfaces pode revelar como a indústria constrói os serviços da TV online” (2019, p. 112), principalmente pelas funções das interfaces: (a) criar uma sensação de abundância e profusão; (b) minimizar a interatividade enquanto cria a ilusão de agência¹⁹ do público; (c) controlar o comportamento do público em relação à visualização.

A sensação de abundância e profusão surge pelo início automático do próximo episódio de uma série, ou pela sugestão de outros conteúdos na aba “Similares” do programa e na parte inferior da página de exibição de episódios de séries. Na página de exibição dos episódios da quinta temporada da série *Sob Pressão*, por exemplo, são apresentadas sugestões de outros programas (Figura 5): 23 no total, na maioria filmes e séries nacionais, algumas relacionadas à temática médica, e apenas duas séries médicas estrangeiras.

Há claramente um incentivo à continuidade do fluxo de conteúdos na plataforma, criando a sensação de abundância e profusão através de sugestões, mantendo um critério editorial coerente para cada programa, buscando privilegiar conteúdos nacionais. O design do portal do Globoplay

¹⁹ “Capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (MURRAY, 2003, p. 127).

atualmente não apresenta recursos interativos, além de marcar programas para assistir depois, mas até 2020 ele possuía espaço para comentários e botões para compartilhamento de vídeos e programa nas redes sociais (Figura 6).

[Figura 5]
Sugestões de vídeos dadas pelo Globoplay
na página de episódios da quinta
temporada de Sob Pressão (2017-)



Fonte: Globoplay. Acesso em: 20 fev. 2020

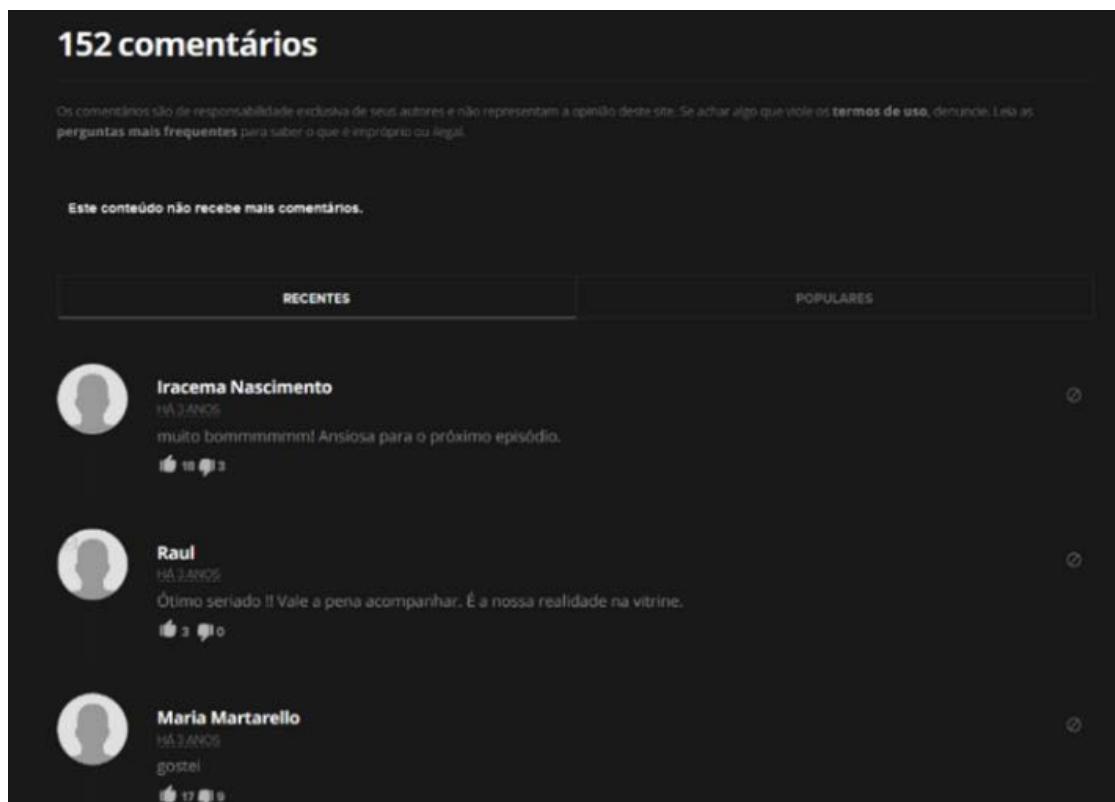
As limitações de interatividade, comparado com outros serviços, como a Netflix, não são tão aparentes quando

consideramos a possibilidade de visualização do catálogo por parte de não assinantes e a criação de playlists de vídeos pelos assinantes. Porém, como a plataforma dispõe de um extenso catálogo proveniente da grade, seu sistema de busca se mostra limitado, com filtros que consideram apenas palavras-chave, ignorando data de exibição e formato do programa, que poderiam auxiliar na pesquisa do usuário.

Por fim, a manutenção do espaço de comentário demarcaria o principal diferencial da Globoplay diante de serviços semelhantes: o incentivo à cultura participativa. Com isso a Globo integraria um espaço participativo aos seus serviços de TV online. Apesar da empresa nunca responder aos antigos comentários, ela criava um ambiente de mediação baseado na troca de valores entre os usuários, o que, segundo Steinberg (2019), assegura a participação através de um senso de confiança mínima devido ao canal aberto para o diálogo.

Tal estratégia de design também auxiliaria na obtenção de mais dados sobre os hábitos de consumo e opiniões dos usuários sobre o serviço e seus conteúdos, ajudando a traçar perfis distintos para seu público. Por outro lado, empresas televisivas como a Globo, com forte base no broadcast e atuação recente como serviço VOD, recorrem à mineração de dados em redes sociais para constituir as métricas de seus programas, em detrimento dos índices de audiência tradicionais do Katar Ibope. Desse modo, o fluxo de público para o Globoplay torna-se estratégico para (re)pensar a grade de programação e seu público.

[Figura 6]
Espaço de comentários na página do primeiro episódio de *Sob Pressão* (2017-)



Fonte: Globoplay. Acesso em: 20 fev. 2020

Considerações finais

Os serviços de distribuição da televisão na internet possuem estruturas flexíveis e estão em constante mudança, motivo pelo qual muitas de suas funcionalidades são reformuladas, buscando se ajustar às práticas das emissoras e a seus modelos de negócios. As tecnologias de distribuição da Globo foram precursoras de mudanças nas infraestruturas da televisão brasileira, contribuindo para dissolver amarras que condicionavam a experiência da televisão ao sofá da sala apenas. Os serviços atuais acrescentam novas camadas de complexidade ao ambiente, modificando de forma significativa o comportamento do público.

Neste contexto, a emissora se transforma numa empresa *mediatedtech*, investindo em tecnologia para expandir seus negócios e produzindo ficções seriadas exclusivas tanto para sua plataforma de streaming quanto para a televisão aberta. Isso permite ao Grupo Globo se posicionar estrategicamente no campo das empresas que “evoluíram e se tornaram *Media Tech Companies*, como Amazon, Disney, Google, Facebook” segundo Alberto Pecegueiro, diretor geral da antiga programadora Globosat, que agora funciona sob o guarda-chuva da marca Globo (MOURA, 2019).

Esse processo de transformação de uma empresa de mídia tradicional – o Grupo Globo para Globotech –, é condicionado por algoritmos, técnicas de monitoramento

e de inteligência artificial, que provocam mudanças na cadeia de produção, distribuição, recepção e nas dinâmicas de circulação e consumo. A partir da integração entre tecnologia, distribuição e consumo, a Globo alterou o contrato de exclusividade dos atores (PADIGLIONE, 2020b), uma herança do modelo de *star system* do cinema clássico norte-americano. As mudanças na cadeia produtiva expandem os limites do mercado interno e competem com o fluxo unidirecional dos grandes centros de mídia para o “restante” do mundo. Segundo Penner e Traubhaar (2020), a Netflix fez uso de produções estadunidenses e de outros países de língua inglesa para conquistar o mercado global.

No mercado latino-americano, a Netflix investe na produção audiovisual local, em parceria com produtoras independentes, para atrair novos assinantes. A estratégia de transnacionalização da empresa “favorece a regionalização da produção, permitindo a esses produtores utilizarem os saberes e endereçamentos de uma produção de sua região que, ao mesmo tempo, é mediada pelo controle de qualidade da grande plataforma de distribuição, no caso a Netflix.” (MASSAROLO *et al.*, 2017, p. 270)

No Brasil, desde a criação da popularmente conhecida Lei da TV Paga, ou Lei do Acesso Condicionado (Lei n. 12.485)²⁰ em 2011, aumentou de forma significativa a participação das produtoras independentes na realização de projetos em regime de coprodução com a TV paga e a plataforma

²⁰ Esse processo se iniciou com a instituição do Fundo Setorial do Audiovisual (Lei n. 11.437), em 2006.

Globoplay. Segundo Lopes e Orozco (2019, p. 82), em 2018, “a participação de produtoras independentes envolveu 100% das ficções brasileiras inéditas e, em relação às ficções nacionais em plataformas de streaming, 70% foram realizadas por produtoras independentes.” A série brasileira de ficção científica *3%* (Netflix, 2016-2020)²¹, de Pedro Aguilera, foi coproduzida pela produtora independente Boutique Filmes²² e lançada pela Netflix simultaneamente em 190 países, tornando-a a segunda série mais assistida do mundo em língua não inglesa e a primeira em língua não inglesa nos EUA²³.

A Globo também faz uso de parcerias estratégicas com produtoras independentes brasileiras na produção de séries com o selo Globoplay, como é o caso da série *Aruanas*²⁴, que foi produzida em parceria com a Maria Farinha Filmes e “mais de 20 organizações parceiras da série, entre elas WWF, Anistia Internacional, Global Witness e Greenpeace, que é parceiro técnico da produção”²⁵. Nesse contexto, as produtoras independentes se tornam agentes de inovação e de arranjos criativos do audiovisual, através da exploração de novas temáticas

²¹ A temporada original da série *3%* foi criada e produzida por estudantes de audiovisual da ECA (Escola de Comunicação e Artes) da USP em 2011, com direção de Pedro Aguilera. Nesse mesmo ano, a série foi lançada no YouTube, em formato de websérie.

²² Disponível em: <https://bit.ly/44wVpd4>. Acesso em: 24 jun. 2020.

²³ Cf: <https://bit.ly/3Z0O9VK>. Acesso em: 25 ago. 2020.

²⁴ Na série, as ativistas Luiza (Leandra Leal), Natalie (Débora Falabella), Verônica (Taís Araújo) e Clara (Tainá Duarte) precisam desvendar uma teia de segredos enquanto lidam com seus dramas pessoais. No elenco estão ainda nomes como Camila Pitanga e Luiz Carlos Vasconcelos.

²⁵ Disponível em: <https://bit.ly/44NOdJL>. Acesso em: 12 jun. 2020.

e propostas estéticas, gêneros e formatos, bem como os modelos de licenciamento na criação de uma propriedade intelectual.

Analisar as fronteiras do mercado audiovisual de streaming no país e do Globoplay como uma plataforma de TV online com potencial transnacional/global, contribui para o entendimento das estratégias utilizadas pelas empresas globais de streaming, como a Netflix, que atuam numa perspectiva transnacional e investem em produções locais, em todos os continentes do mundo, criando barreiras para a expansão de mercados de mídia regionais. Assim, compreender as estratégias utilizadas pela Globo para se manter na liderança do mercado audiovisual brasileiro, através da noção de TV online, permite compreender o lugar de destaque que as séries da Globo com o selo Original Globoplay ocupam como potencial no mercado transnacional de streaming.

Deste modo, os estudos dos serviços de TV online da *Globo* contribuem para o entendimento das experiências de visualização através de interfaces que permitem ao público interagir com vídeos e, também, para a criação de estratégias de distribuição de filmes na internet²⁶ – em busca de alternativas para além da sala de cinema. Nesse contexto, emergem as empresas *agregadoras* de conteúdo que fazem a mediação do licenciamento de produtos junto a provedores de plataformas, além da prospecção

²⁶ Os principais serviços de distribuição audiovisual pela internet no país são oferecidos pelas plataformas: Looke, Spcine Play e Oldflix. Esses serviços combinam uma variedade de produtos, incluindo conteúdos de cinema, televisão e vídeos de usuários.

de mercados e de ações de marketing para rentabilizar conteúdos, transformando a cadeia de valor da distribuição de filmes na internet²⁷.

No entanto, a atualização da infraestrutura dos serviços de distribuição da TV online no país depende, em última instância, da regulamentação dos serviços de VOD²⁸. Análises de Impacto Regulatório (AIR), feita pela ANCINE em 2019, recomendam parâmetros internacionais para a regulamentação dos serviços de VOD, sem obrigatoriedade de cotas e estudos sobre a possibilidade de o CONDECINE incidir sobre os serviços de vídeo sob demanda – possibilidade que foi afastada por hora em 2022, por decisão da Diretoria Colegiada da ANCINE²⁹. Resta saber se a regulamentação dos serviços de VOD irá promover mudanças no mercado

²⁷ Em 2018, segundo estudos da Agência Nacional do Cinema – ANCINE (LIMA; BALADEZ, 2019), houve uma redução significativa de público em relação ao ano anterior, de aproximadamente 17 milhões de espectadores, queda maior que a verificada entre os anos de 2016 e 2017, que foi de 3 milhões. Isso ocorreu mesmo com crescimento do parque exibidor em 124 salas no mesmo ano, com um total de 3.347 salas em funcionamento.

²⁸ A regulamentação está prevista na Agenda Regulatória para o biênio 2019/20 da Ancine, divulgada pela Portaria n. 107-E, de 13 de março de 2019. A agenda prevê a regulamentação do segmento a partir das recomendações da Análise de Impacto Regulatório (AIR) sobre Vídeo sob Demanda, publicado em setembro de 2019 para consulta pública.

²⁹ Foi decidida a adequação da Medida Provisória n. 2.228-1/2001, que trata sobre a CONDECINE, com a Lei n. 14.173/2021, que excluiu expressamente o segmento de Vídeo sob Demanda, independentemente da tecnologia utilizada, da definição de “outros mercados”, de modo a afastar a incidência e cobrança da CONDECINE. Mais informações: <https://bit.ly/3YZPYCa>. Acesso em: 21 maio 2023.

mainstream e, principalmente, dos serviços transnacionais de televisão, além de alterações na dinâmica da produção de nicho para públicos exclusivos. ■

[JOÃO CARLOS MASSAROLO]

Professor associado do Departamento de Artes e Comunicação (DAC) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar); bolsista CNPq (PQ2); coordenador do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS); editor responsável da revista *GEMInIS*.

Email: massarolo@terra.com.br

[DARIO MESQUITA]

Professor no Departamento de Artes e Comunicação (DAC) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Doutor em Design pela Universidade Anhembi Morumbi. Mestre em Imagem e Som pela UFSCar. Pesquisador do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS) e da rede OBTEL Brasil. E-mail: dario@ufscar.br

Referências

ARAB, Analu. **Fã-ativismo na telenovela *Em Família***. Dissertação (Mestrado em Pós-Graduação em Imagem e Som). UFSCar: São Carlos, 2015.

ANUÁRIO Estatístico do Cinema Brasileiro 2018. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/anuario-estatistico-do-cinema-brasileiro-2018-1.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2020.

CARDER, Esther. What is 'media technology'? **Moore Kingston Smith**, 25 set. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3L2NGwj>. Acesso em: 30 ago. 2023.

DANAHER, John. Algorithmic Regulation. In: YEUNG, K.; LODGE, M. **The Ethics of Algorithmic Outsourcing in Everyday Life**. Oxford: Oxford University Press, 2019.

EVANS, E.; COUGHLAN, T.; COUGHLAN, V. "Building Digital Estates: Multiscreening, Technology Management and Ephemeral Television". **Critical Studies in Television**: The International Journal of Television Studies, v. 12, n. 2, p. 191-205, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3KXFRrS>. Acesso em: 25 fev. 2020.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New Media and Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

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

JOHNSON, Catherine. **Online TV**. New York: Routledge, 2019.

KATAR IBOPE. **Inside Video 2023**: Video, estado de evolução. São Paulo: Katar Ibope Media, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3QZhJZs>. Acesso em: 21 maio 2023.

LAUTERJUNG, Fernando. Ancine sinaliza tratamento tributário diferenciado ao VOD em catch-up TV. **Teletime**, [S. l.]: 5 ago. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/45SgEH1>. Acesso em: 5 fev. 2020.

LIMA, Adriana; BALADEZ, Cainan. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2018**. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2019. Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario_2019.pdf. Acesso em: 25 fev. 2020.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; BREDARIOLI, Claudia Maria Moraes; FREIRE, Denise de Oliveira; ALVES, Clarice Greco. Brasil: novos modos de fazer e ver ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; OROZCO, Guilherme. (org.). **Convergências e transmediação da ficção televisiva**. São Paulo: Globo, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO, Guilherme. Apresentação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO, Guilherme. (org.). **Modelos de distribuição da televisão por internet**: atores, tecnologias, estratégias. Porto Alegre: Sulina, 2019.

LOTZ, A. **Portals**: A Treatise on Internet-Distributed Television. University of Michigan, Michigan Publishing. Services, 2017.

MASSAROLO, João; MESQUITA, D.; CAMARA, Naiá S.; PADOVANI, Gustavo; REZENDE, Carolina R.; ZAGO, João P. P.; ALVES, Ana T. BARBOSA, Silvio H. V. Práticas de Binge-watching nas multiplataformas. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II**: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa. Porto Alegre: Sulina, 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem (understanding media)**. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

MCLUHAN, Marshall; MCLUHAN, Erick. **Laws of media**: the new science. Toronto: University of Toronto Press, 1998.

MOURA, Fernanda. Globo vira Media Tech Company. **Revista Set**, 9 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3Ejqpm4>. Acesso em: 24 jul. 2020

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural; UNESP, 2003.

NOAM, Eli; GROEBEL, Jô; GERBARG, Darcy. Presentation. In: NOAM, Eli; GROEBEL, Jô; GERBARG, Darcy (org.). **Internet television**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

SCOLARI, Carlos. **Las leyes de la Interfaz**. Barcelona: Gedisa, 2018.

SILVA, Leonardo. O mercado da televisão via streaming: Características e estratégias chaves na produção e distribuição de conteúdos originais. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 20., Porto Alegre, 2019. **Anais**. [S. l.]: Intercom, 2019.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. 1. ed. Cambridge: Polity Press, 2017. Edição Kindle.

STEINBERG, Marc. **The Platform Economy** – how Japan transformed the consumer internet. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2019.

PADIGLIONE, Cristina. “‘Masterchef’ e ‘Avenida Brasil’ alimentam esquema do ‘vale a pena ver de novo’ (e de novo)”. Folha de S.Paulo – Ilustrada, 3 fev. 2020a. Disponível em: <https://bit.ly/3qKBhGx>. Acesso em: 20 fev. 2020.

PADIGLIONE, Cristina. Entenda por que onda de demissões de estrelas da Globo muda totalmente a TV. Folha de S.Paulo - Ilustrada, 10 ago. 2020b. Disponível em: <https://bit.ly/3L4u7Uu>. Acesso em: 13 ago. 2020.

PANG, Sauming. **Successful service design for telecommunications**: a comprehensive guide to design and implementation. Chichester: John Wiley & Sons, 2009.

PARKER, Geoffrey; ALSTINE, Marshall; CHOUDAY, Sangeet. **Plataforma**: a revolução estratégica. São Paulo: Alta Books, 2018.

PEREIRA, Vinicius Andrade. **Estendendo McLuhan**: da aldeia à teia global – comunicação, memória e tecnologia. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROSA, João Luiz. Sem perder o DNA, Globo busca ser uma 'media tech'. **Valor Econômico**, 13 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3R1uR07>. Acesso em: 24 fev. 2022.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VELOSO, Alberto. Programação da Rede Globo está em computadores, tablets e celulares. **Globo Minas**, 9 out. 2012. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globominas/noticia/2012/09/programacao-da-rede-globo-esta-em-computadores-tablets-e-celulares.html>. Acesso em: 7 set. 2023

VOLLMER, Christopher; BLUM, Sebastian; BENNIN, Kristina. **The rise of multichannel networks**: Critical capabilities for the new digital video ecosystem. Strategy & PWC: New York, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3EkbI2g>. Acesso em: 24 dez. 2019.

VOMERO, Renata. 7 em cada 10 brasileiros assinam algum serviço de streaming, revela pesquisa. **Exibidor**, 17 abr. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3YZ4iLl>. Acesso em: 21 mai. 2023.

COMUNICAÇÃO, MIDIA⁵TIZAÇÃO E VIRTUALIZAÇÃO DA VIDA: DOMÍNIO E PODER NA LIBERDADE ILUSÓRIA

[DOSSIÊ]

Silas Nogueira

Universidade Estadual de Minas Gerais – Unidade Passos

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O impulso inicial do artigo veio de uma solicitação para a produção de um texto, com conteúdo, formato e linguagem que pudessem ser trabalhados com alunos de graduação e pesquisadores iniciantes. Deriva dessa solicitação o caráter de rápida revisão de aspectos das teorias da comunicação – entre algumas das mais conhecidas no país – com um encaminhamento destinado a rever alguns autores e linhas de pesquisa no intuito de retomar discussões e conteúdos localizados em um campo crítico e, ao mesmo tempo, ressaltar posturas epistemológicas portadoras de elementos capazes de contribuir para uma leitura também crítica da complexidade que, de forma inseparável, comunicação e sociedade atingiram na atualidade. Assim, comunicação, tecnologias, mídia, midiatização, (tecno)cultura e virtualização aparecem como conceitos (re)vistos e entendidos como necessários para a continuidade da postura crítica na atualidade.

Palavras-chave: Comunicação. Tecnologia. Mídia. Midiatização. Virtualização.

This article stems from a request for a text produced with content, format and language that could be discussed by undergraduate students and novice researchers. Hence this quick review of communication theories—among some of the best known in the country—aimed at presenting some authors and lines of research to resume critical discussions and contents, as well as to highlight epistemological positions capable of contributing to a critical reading of the complexities of today's communication and society. Communication, technologies, media, mediatization, (techno)culture and virtualization emerge as concepts (re)appraised and understood as necessary for the continuity of a critical stance.

Keywords: Communication. Technology. Media. Mediatization. Virtualization.

El impulso inicial de este artículo surgió de un pedido de producción de un texto con contenido, formato y lenguaje que pudieran ser trabajados con estudiantes de grado e investigadores principiantes. De este pedido proviene una revisión rápida de los aspectos de las teorías de la comunicación –entre algunas de las más conocidas en el país- con una remisión dirigida a repasar algunos autores y líneas de investigación para retomar las discusiones y contenidos situados en un campo crítico, al mismo tiempo destacar las posturas epistemológicas portadoras de elementos capaces de contribuir a una lectura crítica de la complejidad que inseparablemente la comunicación y la sociedad han alcanzado en la actualidad. Así, la comunicación, las tecnologías, los medios, la mediatización, la (tecno)cultura y la virtualización aparecen como conceptos (re)vistos y entendidos como necesarios para seguir con una postura crítica en la actualidad.

Palabras clave: Comunicación. Tecnología. Medios de comunicación. Mediatización. Virtualización.

Introdução

Entre as reflexões necessárias, dentre aquelas possíveis, envolvendo a Comunicação humana no âmbito do ensino, em particular no nível da graduação, está a complexidade atingida pelo desenvolvimento técnico-científico dos mecanismos que, junto aos processos político-ideológicos, promove mudanças aceleradas não só no interior dos atos e formas comunicacionais, mas sobretudo nas relações humanas e sociais.

No ensino, os conhecimentos acumulados com a leitura e estudo das diferentes escolas das Teorias da Comunicação podem levar ao contato com diferentes abordagens e resultados de pesquisas que partiram, em cada época e contexto, de posturas diferenciadas tanto no âmbito da Comunicação quanto da própria sociedade, (MATTELART; MATTELART, 1999; HOHLFELDT *et al.*, 2001; WOLF, 2003) entendido que comunicação e sociedade não se separam. A produção teórica é vasta e linhas de pesquisas e caminhos epistemológicos são diversos. O recorte necessário, aqui, leva àquelas correntes teóricas que, de forma mais acentuada, privilegiam a relação existente entre novas tecnologias e mudanças nos fluxos da informação que acompanham o processo de sofisticação das economias capitalistas nos últimos anos. Algumas de caráter mais conservador e pragmático e outras mais voltadas para uma leitura crítica, que não desassociavam busca de conhecimento da possibilidade de transformação social e de um horizonte político que enfrentasse os graves problemas políticos como as desigualdades, as violências e as misérias. Entre essas últimas destaca-se

aquela que, pelo posicionamento e qualidade de seu lastro teórico e filosófico, ficou conhecida como Teoria Crítica ou Escola de Frankfurt. O avanço dos estudos e de novas experiências não tardaram a mostrar alguns limites dessa teoria particularmente na sua concepção de cultura e suas distâncias em relação aos movimentos sociais transformadores, principalmente aqueles que ocorriam fora da Europa. Mas a contribuição, mesmo assim, foi inegável, pois enfatizou a crítica à instrumentalização da razão e, de forma mais acentuada, a crítica à redução do conhecimento, da criação e das manifestações artísticas à condição de mercadoria. Nessa última, associada à noção marxista de alienação, estão as bases do conceito mais conhecido que é o de Indústria Cultural. Importa lembrar que os frankfurtianos pesquisaram e produziram no início e meados do século passado quando a comunicação social, coletiva, caracterizava-se pela linearidade, longe portanto da comunicação digital e virtualizada. Os mecanismos não possuíam a capacidade de envolvimento, aproximação e apropriação da subjetividade do público como nos tempos atuais. Hoje – com pessoas plugadas em tempo integral ao universo virtual que, embora multifacetário, é contraditório e envolvente –, os mecanismos midiáticos não se distanciaram de sua condição de mercado e indústria.

Com as transformações sociais se processando em todos os níveis e com velocidades cada vez mais aceleradas, outros estudos, novas pesquisas e teorias tornaram-se mais conhecidas pela tentativa de superar os paradigmas ou como resultantes de aperfeiçoamento e atualização do conhecimento acumulado. Algumas deram continuidade ao pensamento e ao

posicionamento crítico dialogando com os cânones frankfurtianos, mas não necessariamente seguindo-os e até superando-os.

Muitos outros estudos, em diferentes partes do mundo, contribuíram para o enriquecimento e expansão teórico-metodológica do conhecimento e da crítica à relação inseparável existente entre comunicação, sociedade e tecnologias. Na América Latina, permaneceu uma tradição, renovada em alguns aspectos, na qual o contexto de desigualdade, exploração e violência marcava fortemente o pensamento, as posturas e as bases teóricas das pesquisas. Entre várias “escolas” e núcleos, ganharam visibilidade e aceitação a produção significativa capitaneada, entre outros menos conhecidos, por Jesus Martín-Barbero (2001), Guilhermo Orozco Gómez (1991; 2006) e Nestor García Canclini (1997; 2008). Influenciados pela corrente europeia que ficou conhecida pelo nome de Estudos Culturais, essa produção latino-americana trouxe questionamentos, categorias novas ou retrabalhadas, que, na percepção de muitos dos pensadores, representavam uma decisiva “ruptura dos paradigmas” nas teorias da comunicação. E, de fato, aberturas, reposicionamentos e mudanças outras alimentaram e arejaram as reflexões e análises. Mediante retomada teórica e aprofundamento de conceitos como o de mediação, esses autores trouxeram para análises e pesquisas a questão da recepção nos processos comunicacionais e midiáticos. Em consequência desse reposicionamento, lastreado por um conceito amplo de cultura, seguiu-se a valorização do receptor, muitas vezes esquecido ou desdenhado em correntes teóricas anteriores. Consideravam possibilidades de “reapropriação” e ressignificação, pelos

indivíduos, tanto do conteúdo simbólico quanto do aspecto de poder de persuasão que as grandes empresas midiáticas possuíam e possuem. Ainda que portando limitações que ensejam críticas, trouxeram elementos que levaram as análises e posturas a questões fundamentais como participação política, uma ideia de cidadania e a uma retomada do conceito gramsciano de hegemonia, porém em um sentido mais moral, ou cultural, do que aquele sentido portador da práxis, teoria e prática da ação política transformadora, inerente ao pensamento do filósofo europeu. Mas, quando abraçada por movimentos sociais, ganhou dimensão política mais abrangente e experiências enriquecedoras.

Em um outro momento, quando já se registrava maior capacidade técnica e poderio político das agências privadas na capacidade de controle e domínio na produção, disseminação e crescimento financeiro do capital sobre as sociedades, conforme mostrado adiante, Muniz Sodré (2009) retoma a crítica e a aproxima mais da atualidade. Mostra a situação de desigualdade de condições existentes entre indivíduos (cidadãos, “consumidores”) e os “grande monopólios da mídia”, estes sim com grande capacidade de expropriação tecnológica do “sentido das ações sociais”. Mesmo quando ocorre alguma dimensão de (re)apropriação e ressignificação isso já ocorre com elementos e valores predominantes, já “remasterizados” anteriormente pela lógica do capital/consumo já há muito predominante na configuração de novos sentidos e imaginários, urbanos principalmente.

Na atualidade, uma demonstração de que uma possível prática de reapropriação

tornou-se imensamente mais complexa, reside no fato de que empresas do *streaming* apropriam-se de dados diversos de pessoas, gostos, posturas políticas, desejos, sonhos para, com eles, produzir filmes ou séries já com garantia de sucesso de consumo. O uso do *big data* e da inteligência artificial industrial cria a mercadoria simbólica já com consumidores “fidelizados” a partir de “ingredientes” de seu próprio pensamento e subjetividade, inclusive o engajamento político que, nessa condição, é destinado a um uso rápido e descartável.

Bem antes da expansão e consolidação de uso industrial e generalizado da subjetividade pela indústria do imaginário, Sodré apontou os riscos que a leitura e postura pouco crítica representavam para esvaziamentos e despolitização, fortalecendo o ideário dominante.

Aceitar a utopia de uma nova cidadania por uma pura inserção igualitária do indivíduo no mercado e nas tecnologias, confiando na racionalidade da transparência comunicacional, é desconhecer ingenuamente o irracionalismo dessas novas formas de sociabilização e sua profunda conexão com o lado ‘irracional’ (na verdade, um outro tipo de racionalidade) do sistema capitalista (SODRÉ, 2009, p. 251).

“Novo ordenamento artificial do mundo”

A sofisticação tecnológica na contemporaneidade é expressa de forma especial

pelo surgimento e desenvolvimento da internet, expressão do mais alto estágio da ciência e tecnologia na contemporaneidade. Junto, elevam-se padrões e qualidades técnicas de todo o aparato físico e eletrônico que envolve aspectos da Comunicação e da produção e circulação de informação. Esse feito coincide com o momento em que, hegemonicamente, governos e demais círculos dirigentes das sociedades reforçam o denominado *neoliberalismo*, fortalecendo em demasia os poderes do capital, do mercado e de outras instâncias econômicas privadas com capacidade de decisão e controle político (BORON, 1995; 1999; 2010). Em uma versão tosca do velho liberalismo, aquele de Adam Smith e de outros marcados por laivos do que foi o insurgente Iluminismo, aquilo que é chamado de liberalismo na atualidade mal dissimula, com o desgastado sentido de progresso e desenvolvimento, sua defesa da exploração alimentada com a manutenção da desigualdade social, da intensificação da exploração do trabalho e da acumulação privada de riquezas além do sucateamento dos aparatos públicos de atendimento da população. A financeirização, avançando ao mesmo tempo em que se ergue um espectro denominado por Castells (1999) de “capitalismo informacional” e a ocupação de praticamente todos os espaços de convivência pelo consumo, fazem da lógica da mercadoria a base predominante do pensamento e das práticas sociais. Um momento histórico cujo estágio pode ser traduzido como mais acentuado grau de mercantilização e privatização da vida.

Sem a pretensão de esgotar ou aprofundar a questão, em um resumo simples pode-se afirmar que a predominância de relações sociais (que são econômicas, políticas e culturais ao mesmo tempo)

capitalistas necessariamente centradas na acumulação e na desigualdade levam à concentração de poder e ao aumento das capacidades de interferência de grupos dominantes nos rumos das sociedades. Embora predominante, o desenrolar desse processo de domínio do capital e do mercado sobre a vida em sociedade não ocorre, ainda que de forma politicamente fragmentada, sem resistências, sem contestação, sem buscas diversas de superação da exploração e do esvaziamento da condição humana pelo éthos do consumo e pela própria lógica da mercadoria.

Assim, naquilo que se refere ao nível do desenvolvimento tecnológico e científico que resultou na elevada digitalização e virtualização, mais uma vez na história, uma construção coletiva de trabalhos, pesquisas, esforços intelectuais e físicos de trabalhadores, sejam técnicos ou cientistas, é expropriada e controlada pelo capital e seus detentores. A ciência e a tecnologia, uma vez instrumentalizadas, como nos tempos das velhas maquinarias produtivas, aparecem e atuam muito mais para o controle, sujeição e exploração da grande maioria da população do que para libertação, emancipação e desenvolvimento das potencialidades dos indivíduos não proprietários de grandes riquezas. Isso não significa que não existam transformações e mobilidades econômicas no interior das classes e grupos sociais, porém ocorrem em uma espécie de varejo de oportunidades que não alteram estruturalmente as bases da desigualdade social na maioria dos países, particularmente naqueles herdeiros das investidas vorazes do processo de colonização.

Sob a predominância dessas condições, preservando, ampliando e renovando as

características intrínsecas ao domínio e ao poder do capital, surge, como parte expressiva do modelo hegemônico de desenvolvimento tecnológico, aquilo que, em síntese, apresenta-se como a “virtualização do mundo e da vida”.

Entendida, tratada e analisada com diferentes concepções, leituras, conceitos e interesses, a virtualização acelerada (MORAES, 2006), foi definida já em 2002, por Muniz Sodré, como “novo ordenamento artificial do mundo”. Isso anos antes do desenvolvimento amplo daquilo que já se tornou conhecido como “inteligência artificial”. Outros autores, escolas e mesmo núcleos pensantes no interior do universo midiático se posicionaram de forma crítica seja na produção teórica científica ou na forma de denúncias tanto de abusos mais visíveis como violações de leis, direitos e intimidações, com investidas contra a privacidade do indivíduo e a soberania de países, quanto aos aspectos políticos expressos pela crescente concentração de poder político e econômico das grandes empresas, *holdings* denominadas de *big techs*, representadas na atualidade principalmente por Apple, Microsoft, Alphabet (dona do Google), Meta (dona do Facebook, Instagram e WhatsApp) e Amazon.

Em um primeiro momento, é interessante destacar que posturas críticas marcaram a posição e a produção de muitos pesquisadores, pensadores que se esforçaram intelectual e politicamente para denunciar, alertar sobre os rumos, riscos e mesmo os abusos que a concentração de poder das grandes empresas midiáticas representam para questões como liberdade e controle social, democracia e autoritarismo. O pensamento crítico mais ativo

ainda alertou para a necessidade de construção de mecanismos sociais que atentassem para os riscos envolvendo ensino e educação, diversidade e pluralidade no pensamento e, particularmente, para a obscura situação para a qual caminhavam os processos comunicacionais, inclusive naquele aspecto pragmático de importância ímpar para as relações sociais democráticas que é o jornalismo. Notícias e situações falsas, denominadas fake news e *deepfake*, já exigiam e ainda exigem fortes reflexões e medidas político-sociais públicas e coletivas. Outros voltaram seus estudos e pesquisas, mesmo reconhecendo o peso estruturante da força político-econômica, para mudanças provocadas no âmbito da subjetividade, abrangendo cultura, educação, aprendizado e demais aspectos psicossociais que podem ser sintetizados na frase “um novo modo do sujeito no mundo”, surgido a partir de um recente “éthos mediatizado” conceituado, assim, por Sodré (2009) em trabalho resultante de extensa pesquisa que foi divulgado no livro *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*.

No aspecto mais centrado na questão da concentração e dimensão político-econômica, no Brasil, desde os anos 1990, a intensa produção de Dênis de Moraes (MORAES, 1999; 2006; MORAES *et al.*, 2013) mostrou com muita clareza que o controle dos mecanismos, meios industriais e tecnológicos por grupos privados no Brasil e na América Latina caminhava na direção do monopólio e concentração de propriedade por pouquíssimas pessoas, família e grupos econômicos. Importa lembrar que a pesquisa de Moraes teve início antes da expansão e consolidação da internet e da formação das grandes holdings que hoje dominam de forma muito mais intensa o ciberespaço

e o fluxo de informações, conhecimentos e entretenimento. Ressalta-se que essas áreas se conectam com todos os aspectos – físicos, biológicos e psíquicos – dos indivíduos e das relações humanas.

Ainda no âmbito da produção brasileira, na reflexão acerca das subjetividades, do imaginário, da cultura, da criação de sentidos, significados, uma significativa contribuição veio de Paula Sibilia (2016; 2010) que retoma conceitos e leituras de Freud, Marx, Walter Benjamin, Adorno e Teoria Crítica mais Debord (*Sociedade do Espetáculo*) entre outros, para associar consumismo, narcisismo, mercadoria no seu livro *O Show do Eu* (2016), uma crítica direta ao uso de plataformas de exibicionismo, ostentação e exposição da intimidade, própria e alheia – práticas que, à época, não haviam ganhado a assustadora dimensão quantitativa que vigora nos dias atuais no ciberespaço.

Em texto de leitura acessível, particularmente para estudantes e pesquisadores iniciantes, Sibilia mostra aspectos de um jogo no mínimo preocupante em termos de saúde psicossocial que se acentuaria com a multiplicação de plataformas e aplicativos similares ao então reinante Facebook.

Será que estamos sofrendo um surto de megalomania consentida ou até mesmo estimulada? Ou, ao contrário, nossa cultura foi tomada por uma repentina onda de extrema humildade, isenta de maiores ambições, uma modesta reivindicação de todos nós e de qualquer um? (SIBILIA, 2016, p. 16).

Em consonância com outras leituras e pesquisas que tentavam mostrar a

não neutralidade dos mecanismos e da tecnologia, Sibilia indica com clareza a instrumentalização de um ato pessoal – que é, ao mesmo tempo, instigante e prazeroso – pelas forças do capital e do mercado para expansão de seus negócios, lucros e consolidação de suas agressivas políticas de marketing.

[...] que tudo isso tem ajudado a desatar uma revigorada eficácia na instrumentalização dessas forças, que são avidamente capitalizadas a serviço de um mercado capaz de tudo devorar para – não raro – convertê-lo em lixo e descartá-lo a toda velocidade. (SIBILIA, 2016, p. 18).

Denúncias contundentes de pesquisadores revelariam que a sedutora prática do exibicionismo imagético era a porta de entrada de outras práticas ligadas ao controle, capacidade de vigilância e condução político-ideológica e eleitoral comprovadas, entre outros feitos, com o processo eleitoral que levou Donald Trump, em 2016, à presidência dos EUA. (CELLAN-JONES, 2016).

Mas, nas tentativas de entendimento do processo de virtualização, midiatização e tecnificação das sociedades contemporâneas e das relações sociais, a contribuição crítica mais fundamentada, com análise filosófica em maior profundidade está em Muniz Sodré, 2006a; 2006b; 2007, 2009, 2012; 2014). Para esse autor, há de se considerar que o próprio conceito de comunicação ultrapassa muito o uso corrente do termo. Primeiro, entendida como processo amplo, faz-se a distinção entre comunicação e informação, dando à primeira o sentido de “tornar comum”, o que a aproxima da ideia de comunhão; já a informação é entendida como um dos elementos do processo.

Portanto, confundir comunicação com informação é redução que empobrece e obscurece tanto os atos como todo o processo comunicacional. Essa distinção e sentido permitem ao autor fundamentar a condição da Comunicação como ciência e apontar que o seu “objeto” de conhecimento e estudo é “o vínculo humano” que, mesmo ultrapassando o sentido de relação, perpassa as relações humanas. E, acrescenta-se aqui: Comunicação como ciência básica capaz de adentrar, além da história, aspectos mais elaborados das relações no âmbito das subjetividades, ultrapassando, desse modo, as dimensões das ciências aplicadas, embora seu estudo possa fornecer subsídios para aplicações e construções de mecanismos técnicos e práticas mais elementares.

Do mesmo modo, o conceito de mídia elaborado por Sodré também sustenta uma leitura crítica do processo de virtualização.

Importa assinalar, aqui, que o conceito de mídia utilizado por Sodré extrapola o conjunto de meios de comunicação e de simples mecanismos técnicos. Mídia, para o autor, implica, necessariamente, o universo constituído por meios, tecnologias, cultura e linguagens na sociedade de mercado, ou seja, a expressão máxima das formas de circulação de informações no estágio avançado do capitalismo no qual a lógica da mercadoria e do consumo invade praticamente todos os espaços concretos e subjetivos das relações do sujeito com o mundo e com ele mesmo. (NOGUEIRA, 2015, p. 145).

Ler a Comunicação como ciência que estuda os vínculos humanos, aproximada do sentido de comunhão que integra as origem etimológicas da palavra, e usar o

conceito ampliado de mídia, entendida para além do conjunto de meios, mecanismos e tecnologias mas envolvendo linguagem, cultura e mercado, possibilitou que Sodré identificasse, no campo da Comunicação e nas relações sociais, qualidades do processo que explicam a virtualização, fenômeno já qualificado por ele como “novo modo do sujeito no mundo”, e que se processa com e pela midiatização. A midiatização implica, assim,

uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um bios específico. (...) A midiatização pode ser pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo bios, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios com uma qualificação cultural própria (uma “tecnocultura”). O que já se fazia presente, por meio da mídia tradicional e do mercado, no éthos mais abrangente do consumo, consolida-se hoje com nova propriedade por meio da técnica digital. (SODRÉ, 2009, p. 25).

Ao referir-se a “um bios específico” e “novo bios”, o autor remonta ao pensamento de Aristóteles, mais especificamente à obra *Ética a Nicômaco*, em que o filósofo “descreve três esferas que compartilham qualidades e características da vida em sociedade às quais chama de bios, ‘formas de existência humana na Polis’” (NOGUEIRA, 2015, p. 145). Os três bios apontados por Aristóteles são o bios *theoretikos*, a vida contemplativa, esfera do conhecimento e saber; o bios *politikos*, o espaço da sociabilidade e ação na polis (política); e o bios *apolaustikos*, o bios das volúpias, sensações corpóreas e

sensíveis, vida prazerosa. Assim, segundo Sodré, na contemporaneidade, com a virtualização em andamento, mídia e midiatização formam “a quarta esfera existencial”, o bios midiático.

E é nessa esfera existencial, no bios midiático, que se desenvolve o “éthos midiatizado” no qual

A astúcia das ideologias tecnicistas consiste geralmente na tentativa de deixar visível apenas o aspecto técnico do dispositivo midiático, da ‘prótese’, ocultando a sua dimensão societal comprometida com uma forma específica de hegemonia, onde a articulação entre democracia e mercadoria é parte vital de estratégias corporativas. Essas ideologias costumam permear discursos e ações de conglomerados transnacionais e de ideólogos dos novos formatos de Estado. (SODRÉ, 2009, p. 22).

Ocultar a dimensão societal, ou seja, ocultar as interferências e mudanças nas práticas, relações sociais e concepções de mundo é prática constante não apenas no universo propriamente midiático, mas também em instâncias outras como escolas, igrejas, quartéis e outras fontes de discursos comprometidos com a ordem (pré)dominante.

A “forma específica de hegemonia” citada por Sodré não é outra senão a hegemonia do capital e mercado agora traduzidos no denominado (neo)liberalismo, mesmo quando este surge e se desenvolve, como no Brasil atual, com aspectos tão embrutecidos quanto aqueles da colonização e início do capitalismo. Desigualdade social, exploração extrema do trabalho,

desmonte, ineficiência e mesmo inexistência de aparatos sociais públicos e qualificados somam-se a presença de trabalho em condições análogas à escravidão, violências na perspectiva de extermínio de minorias. E isso a despeito do alto grau de desenvolvimento tecnológico que se manifesta sobretudo nos mecanismos de produção e veiculação de informação na forma de mercadoria.

Assim, midiatização – que promove a virtualização – avança dirigida e comandada por interesses específicos e controlada não pela coletividade, pelo conjunto da sociedade civil, mas pelo poderio econômico das *big techs* em conluio com as forças que apostam na permanência do atraso e da desigualdade, o que a torna um

dispositivo historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e industrialmente redefinido pela informação, isto é, por um regime posto quase que exclusivamente a serviço da lei estrutural do valor, o capital, e que constitui propriamente uma nova tecnologia societal (e não uma neutra “tecnologia da inteligência”) empenhada num outro tipo de hegemonia ético-política. (SODRÉ, 2009, p. 22).

Ao lado de grandes contribuições para avanços e conquistas nas ciências, no ensino, no acesso a conhecimentos diversos e mesmo em diferentes formas de participação política, a virtualização também, pelo caráter e origem de sua construção contempla, de forma acentuada, discursos, pregações e ocupação de espaços por ideólogos e militantes comprometidos com a configuração de “novos formatos de Estado”. Ao mesmo tempo, esse processo de

construção de “outro tipo de hegemonia ético-política” e de outro ethos, comporta também, pelas raízes de seus interesses financeiros, talvez prioritariamente, as manifestações e reconstrução do ideário da extrema direita no qual predominam a violência, o ódio e a imposição de uma interpretação simbólica do mundo que naturaliza e incentiva o racismo, a homofobia, as torturas e o culto de um pensamento único de ordem econômica, religiosa, cultural e ideológica. Em diferentes países, em praticamente todos os momentos nos quais o ideário extremista, com alguma identidade com o (neo)nazismo e com o fascismo, teve êxito e ascensão, as atuações com utilização – geralmente “monetizadas” – dos recursos virtuais foram intensas e, na maioria das vezes, contaram com o uso de notícias falsas (denominadas fake news) e ação de robôs via condições tecnológicas próprias das grandes empresas e suas técnicas de uso de algoritmos, coleta de dados privados e outros recursos sórdidos de vigilância e acessos não autorizados.

Estados, governantes e indivíduos vigiados

Antes das impressionantes denúncias de Edward Snowden (AGUILHAR; RONCOLATO, 2014) e de Julian Assange (Assange, 2013; 2015; ASSANGE *et al.*, 2013), a ação de pesquisadores no Brasil como, Dênis de Moraes (MORAES, 1999; 2006; MORAES *et al.*, 2013) já havia acumulado material teórico e dados condenando o monopólio da propriedade dos meios pela indústria da comunicação local

com análises voltadas principalmente para emissoras de televisão e empresas jornalísticas. Esse arsenal teórico e metodológico, junto a outras contribuições de autores de outros países da América Latina, seria importante base para a análise do que viria com o desenvolvimento e avanço vertiginoso da concentração de riqueza e poder que hoje o mundo vivencia com gigantes como Apple, Microsoft, Alphabet (Google), Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp) e Amazon. Pouco foi feito coletivamente para que esse poder privado fosse, se não limitado, coibido em seus avanços sobre as formas de manifestação da vida.

Edward Joseph Snowden denunciou as táticas, técnicas e mecanismos usados pela Agência Nacional de Segurança dos Estados Unidos (NSA), mediante acordo com as grandes empresas, hoje chamadas de *big techs*, para vigiar pessoas e governos; foi nesse momento que governantes de praticamente todo o mundo, analistas e pesquisadores entenderam que, além de protestos, medidas sérias seriam tomadas pela sociedade civil mundial. Isso não ocorre de forma clara e consequente. Programas e softwares avançados criaram a possibilidade de acesso pela NSA, “sem ordem judicial, a metadados de usuários das redes como histórico de buscas, conteúdo de e-mails, transferências de arquivos, dados de chats de voz e vídeos, fotos, logins, entre outros” (AGUILHAR; RONCOLATO, 2014). Assim como em vários países, o Brasil foi alvo da espionagem e violações. A presidente Dilma Rousseff e assessores tiveram dados como números de telefone, e-mails e IP monitorados. Se a agência citada passou a ter acesso a esses dados, difícil é acreditar que as grandes empresas também não o possuem para usos próprios de qualquer

natureza e interesse. Um grande número de reportagens, em jornais, revistas e sites tratou do assunto, mesmo que com diferentes abordagens. Com o susto coletivo, pareceu que uma mobilização intensa das sociedades civis do mundo todo levaria a busca de, no mínimo, recursos legais para regular ou pelo menos responsabilizar abusos e invasões de intimidade. Não aconteceu.

Em 2012, o livro “*O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*”, de Eli Pariser, denunciava e demonstrava como, na época, Google e Facebook utilizavam algoritmos para a criação de “bolhas” e direcionamento de informações, mesmo que não verdadeiras – aquelas que um pouco mais tarde se popularizariam com a alcunha de *fake news*. A artimanha, além de eficaz recurso de marketing industrial e comercial, já apontava claramente como as controladoras das denominadas “redes sociais” acumularam poder para interferência, direcionamento e convencimento político eleitoral. As eleições presidenciais dos EUA, em 2016, e no Brasil, em 2018, escancarariam que a circulação de informação e o uso desonesto dos recursos virtuais tomariam, quase que na sua totalidade, rumos sórdidos com possibilidades de fragilizar democracias e mesmo criar cenários favoráveis a projeção eleitoral de figuras grotescas, psicopatas, instigadores do ódio e da violência, capazes de tecer odes a ditaduras e elogiar torturadores.

As denúncias e alertas sobre os fatos e os riscos – principalmente aqueles relacionados a diferentes formas de controle da sociedade civil – sobre os processos de virtualização da vida, conduzidos pelas grandes holdings mundializadas, não levaram a significativas mudanças

nos comportamentos de usuários nem ao crescimento ou popularização da interpretação crítica.

Se as ações das *big techs* destinadas a monitoramento, direcionamento, coleta de dados e controle no fluxo de informações ocorriam de forma sub-reptícia, no melhor estilo de ocultação próprio do jogo ideológico, em maio deste ano as grandes empresas baixaram a guarda e se expuseram de forma declarada, sem máscaras. Google e Telegram, se posicionaram publicamente contra o projeto de lei que propõe uma regulação básica para internet, o PL n. 2.630, conhecido também, não por acaso, como o PL das fake news. O projeto de lei, além de visar coibir a expansão das notícias falsas, visa também responsabilizar quem dissemina textos que “configurem crimes contra Estado democrático, contra criança e adolescente, racismo, entre outros”.

Segundo jornais, o Telegram enviou mensagens a todos os seus usuários com claras distorções sobre o assunto, afirmando que, com a possível aprovação do PL n. 2.630, “o Brasil está prestes a aprovar uma lei que irá acabar com a liberdade de expressão” (GALF, 2023). Já o Google, segundo informações publicadas (MELLO, 2023) com base em levantamento do NetLab, laboratório de pesquisa da Universidade Federal do Rio de Janeiro, lançou ofensiva contra o projeto de lei, com publicação de texto sob o título “O PL das fake news pode piorar sua internet”. O próprio teor das publicações mostra o porquê do posicionamento contra uma proposta que tenta amparar legalmente o combate às notícias falsas, à mentira, à pregação do ódio e da violência.

As investidas das *big techs* geraram reações, mas não o suficiente para que a postura e menos ainda o poder controlador fossem alterados. Ademais, no próprio Congresso Nacional, número significativo de deputados tem se posicionado contra aprovação de qualquer regulação. Para isso utilizam um desvirtuado, para dizer o mínimo, conceito de cerceamento da “liberdade de expressão”.

Permanência e possibilidade de aumento de riscos e poderio

Em publicações na chamada “grande imprensa” e no emaranhado terreno das denominadas “redes sociais” têm aparecido, com certa constância, formas diferenciadas de negacionismo. Raciocinam ignorando ou escamoteando a importância histórica do pensamento crítico no que se refere ao controle pelo capital e tipo de desenvolvimento tecnológico, no qual estão inseridas a virtualização e a comunicação social. Assim, ofusciam a discussão e tergiversam sobre aspectos mais sórdidos da situação e, nesses casos, partem para a simples desqualificação da crítica. A mais comum tentativa de neutralizar o pensamento crítico se dá em comparações com o surgimento de técnicas, mecanismos e aparelhos em outros contextos históricos e estágios diferentes da organização política das sociedades. Não raro surgem afirmações como “assim foi com o livro, com o cinema, com o rádio, com a televisão...”. Na tentativa de fundamentar o que é incomparável, ressuscitam a conhecida

e pouco dialética (para não dizer maniqueísta) expressão de Umberto Eco que divide posturas e pensamentos em “apocalípticos e integrados”. Para essa leitura reducionista das concepções do pensador italiano, os sujeitos e as análises críticas são chamados de “apocalípticos”. Mesmo quando a tentativa é honesta, o uso presta-se mais à confusão do que à possibilidade de análise da questão.

Na mesma linha do tipo de negacionismo destinado a desqualificar a realidade cruel da crise climática e do aquecimento global, aquilo que vem sendo chamado de Inteligência Artificial vem ganhando blindagem crítica e exaltação apenas de seus aspectos benéficos e em suas potencialidades de contribuição para os mais diferentes setores da ciência, da economia e da comunicação. Utilizando-se do mesmo tipo de comparações descontextualizadas, lança-se mão de um conceito generalizado de desenvolvimento tecnológico que ignora características dos momentos históricos e a atual correlação de forças e capacidades de decisão política entre a sociedade civil, as populações em geral, no confronto com os grandes proprietários e detentores de capital. Em exagero teórico, algumas manifestações não se acanham em comparar o surgimento do arco e flecha com a trajetória e formas de implantação da robotização do pensamento, da (re)criação e do imaginário e, assim, se posicionar contra uma regulamentação “estatal” (MCCLOSKEY, 2023), como se toda tentativa de regular fosse elaboração, iniciativa e proposição oriundas apenas do Estado.

Embora em menor quantidade, não é raro o surgimento de vozes e análises com posicionamento crítico em

uma perspectiva mais humanista do que voltada só para interesses financeiros. Em julho deste ano, o neurocientista Miguel Nicolelis, que “trabalha há 30 anos com redes neurais, mecanismo por trás dos atuais algoritmos de aprendizado de máquina” (NICOLELIS, 2023) concedeu extensa entrevista na qual afirma que a IA não é inteligente nem artificial, já que é também produto do conjunto da inteligência humana desenvolvida durante séculos. Diz ainda que “a inteligência artificial é a grande ferramenta de marketing, porque gera uma total desigualdade no relacionamento com a força de trabalho.” Completa com: “Existe toda uma ideologia de substituição do trabalho humano, que não pode ser feita 100%, não há como.” (NICOLELIS, 2023).

Consideradas as posturas de vieses autocratas, dominadoras e controladoras de grande parte das empresas detentoras do poder de gerir mundialmente o fluxo de informação, que são também predominantes na disseminação de ideias e pensamentos, as preocupações aumentam consideravelmente na atualidade, uma vez que outros agentes nem tão grandes, mas também vorazes por lucros e vantagens de qualquer ordem, seguem o mesmo modelo, finalidade e posicionamento político-ideológico. Dessa forma, se o desenvolvimento em andamento de recursos tecnológicos muito mais sofisticados, que envolvem o avanço da denominada inteligência artificial, permanecer sem uma regulação democrática, amplamente discutida com diferentes setores da sociedade civil, acentuará a predominância da irracionalidade capitalista somada às perversidades possíveis das relações de caráter meramente lucrativos, e potencializará os

atos obscuros com mais intensidade do que o atual estágio da virtualização e das “próteses mercadológicas em ação”.

Considerações

Ao apresentar uma leitura acerca do desenvolvimento tecnológico, particularizada para seus aspectos que envolvem diretamente os processos comunicacionais, o fenômeno da virtualização e da midiatização, a intenção é dar continuidade aos estudos e reflexões que ocorrem em torno das teorias da comunicação e aproximar os interessados de conceitos e teorias que já abordam significativos momentos da contemporaneidade.

A opção por uma abordagem que privilegia o campo crítico insere-se na perspectiva de um aprendizado que também busca uma formação que seja indagadora e crítica em um contexto de grande complexidade, desigualdades e incertezas como o atual estágio de desenvolvimento das sociedades.

Nesse processo, procura-se evitar as leituras dualistas, bastante comuns no cotidiano, e mesmo no universo midiático, que encontram dificuldade para ultrapassar o reducionismo expresso em posições como “contra ou a favor”, “bem ou mal”, “certo ou errado”. No que se refere ao universo midiático, ao desenvolvimento e ao envolvimento acrítico com as tecnologias digitais e práticas no “terreno” virtual, na relação dialética com a Comunicação, a postura crítica assenta-se na condição de não aceitar o reducionismo dualista. Enfim,

não se trata de estar contra o movimento do avanço tecnológico, mas de apontar os riscos que podem levar a perdas de autonomia perante as forças controladoras e detentores do poder, ou seja, significa angariar elementos teóricos que permitam entender que o ganho com o novo não pode se transformar eternamente em capas, em formas “protetoras” mais importantes que aqueles, humanos, que a criaram:

... a tecnologia desenvolve-se também caoticamente (isto é, sem teleologia) dentro da dinâmica industrial e empresarial. Cada novo instrumento ou cada nova técnica amplia, por extensão ou por duplicação, o espaço humano, aumentando a espessura do envoltório protetor ao redor da corporeidade, mas também contribuindo para eventualmente tornar as formas “protetoras” mais importantes do que aquilo que protegem. (SODRÉ, 2012, p. 159).

Por mais caóticos que a realidade concreta, as relações sociais e “os vínculos humanos” se apresentem na contemporaneidade marcada pela virtualização, nela os esforços para a superação do caos, das violências, da solidão e da coisificação humana se manifestam incessantemente em diferentes instâncias da coexistência, das trocas, das lutas e do exercício crítico do olhar interpretativo, na perspectiva de criar condições concretas capazes de contribuir para que o avanço do conhecimento, das tecnologias e da própria ciência se dê de forma mais humanizada e solidária.

Uma vez entendido que comunicação e sociedade não se separam e que a Comunicação, como ciência, tem como “objeto de estudo” os vínculos humanos,

pode-se afirmar que os estudos e as tentativas de compreensão dos processos comunicacionais, ao lado das práticas, também não se separam do conhecimento das relações sociais, relações que são, ao mesmo tempo, políticas e sociais. E esse sempre foi o objetivo daquilo que os educadores denominaram de conhecimento crítico, formação crítica, aquela dedicada a conhecer para transformar. ■

[SILAS NOGUEIRA]

Doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP); professor e pesquisador do Centro de Estudos Latino-americanos em Comunicação e Cultura (Celacc/ECA/USP); professor da UEMG/Passos, MG, e membro do Centro Cultural Orùnmilá de Ribeirão Preto, SP. E-mail: solsing@uol.com.br

Referências

AGUILHAR, Ligia; RONCOLATO, Murilo. Edward Snowden 1 Ano. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3PmsdRH>. Acesso em: 5 fev. 2023.

ASSANGE, Julian. “É bom que os governos tenham medo das pessoas” [Entrevista cedida a Jamil Chade]. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3OXoKYm>. Acesso em: 5 jan. 2023.

ASSANGE, Julian. **Quando o Google encontrou o WikiLeaks**. São Paulo: Boitempo, 2015.

ASSANGE, Julian. **Cypherpunks**: liberdade e o futuro da internet. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

BORON, Atílio. A sociedade civil depois do dilúvio neoliberal. In: SADER, Emir; GENTILI, Pablo (org.). **Pós-neoliberalismo**: as políticas sociais e o Estado democrático. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

BORON, Atílio. Os “novos Leviatãs” e a polis democrática: neoliberalismo, decomposição estatal e decadência da democracia na América Latina. In: SADER, Emir; GENTILI, Pablo (org.). **Pós-neoliberalismo II**: que estado para que democracia?. Petrópolis: Vozes, 1999.

BORON, Atílio. **O socialismo no século 21**: há vida para o neoliberalismo? São Paulo: Expressão Popular, 2010.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CELLAN-JONES, Rory. Como o Facebook pode ter ajudado Trump a ganhar a eleição. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 12 nov. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/44wlmJB>. Acesso em: 5 jan. 2023.

GALF, Renata. Telegram distorce PL das Fake News e fala em censura e fim da liberdade de expressão. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 9 maio 2023. Caderno Política.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1998.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

MCCLOSKEY, D. N. O pânico da inteligência artificial é loucura. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 jul. 2023. Caderno Opinião.

MELLO, Patrícia Campos. Google lança ofensiva contra PL das Fake News, mostram e-mails e relatório. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 1 maio 2023. Caderno Política.

MORAES, Dênis de (org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1999.

MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo/ FAPERJ, 2013.

NOGUEIRA, Silas. Mídia, cultura e novas tecnologias: novas formas e modos do sujeito no mundo. In: Leite, Célia R.V.S; Camargo, Evani A. A. (org.). **Educação e constituição do sujeito na contemporaneidade**. Curitiba: CRV, 2015.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p 81-98.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Mediaciones familiares y escolares en la recepción televisiva de los niños. **Revista Intercom**, São Paulo, ano XIV, n. 64, 1991.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis. (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Maud, 2006a.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006b.

SODRÉ, Muniz. Sobre a episteme comunicacional. **MATRIZes**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 15-26, out. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/38174/40899>. Acesso em: 6 set. 2023.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a educação**: diversidade, descolonização e redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

NICOLELIS, Miguel. IA não é inteligência e sim marketing para explorar trabalho humano, diz Nicolelis. [Entrevista cedida a Pedro S. Teixeira.] **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 8 jul. 2023. Caderno Mercado.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

PLATAFORMAS E MEDIAÇÃO ORQUESTRAL: OCASO DA FILARMÔNICA DE MINAS GERAIS

[DOSSIÊ]

José Márcio Barros

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Universidade do Estado de Minas Gerais

Pedro Henrique Mendonça Marques

Universidade do Estado de Minas Gerais

Tayane Bragança

Universidade do Estado de Minas Gerais

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O consumo de produtos e serviços culturais digitais radicalizou-se durante o isolamento social imposto pela pandemia de covid-19. Neste artigo, desenvolveu-se um estudo de caso de concertos disponibilizados pela Orquestra Filarmônica de Minas Gerais no YouTube a partir de 2020. Os dados coletados foram analisados diante do trabalho de autores como Barros, Honorato, Hennion, Mörsch, Dobson e outros. A partir dessa análise, indicaram-se pontos positivos e passíveis de melhorias nas iniciativas estudadas. Considerou-se, ainda, que o uso de plataformas é promissor no caso da transmissão de concertos, principalmente pela quebra de seus ritos instituídos. No entanto, há uma lacuna a ser preenchida pela criação de estratégias que compreendam melhor tanto as dinâmicas das plataformas quanto da mediação cultural dentro e fora desse espaço.

Palavras-chave: Plataformização da cultura. Mediação orquestral. Orquestra Filarmônica de Minas Gerais.

Digital cultural products and services saw an increased consumption during the social distancing imposed by the COVID-19 pandemic. We developed a case study of concerts by the Minas Gerais Philharmonic Orchestra uploaded to YouTube from 2020 onwards. The collected data were analyzed based on authors such as Barros, Honorato, Hennion, Mörsch, Dobson and others, identifying their positive points and possible improvements. Platform use is a promising venue for broadcasting concerts, breaking with institutionalized rites. However, a gap needs to be bridged by creating strategies that better understand both the dynamics of platforms and of cultural mediation inside and outside this digital space.

Keywords: Culture platformization. Orchestral mediation. Minas Gerais Philharmonic Orchestra.

El consumo de productos y servicios culturales digitales se intensificó durante el aislamiento social impuesto por la pandemia del covid-19. En este artículo, se realizó un estudio de caso de los conciertos puestos a disposición por la Orquesta Filarmónica de Minas Gerais en la plataforma YouTube a partir de 2020. Para analizar los datos recopilados se utilizaron los trabajos de Barros, Honorato, Hennion, Mörsch, Dobson y otros. A partir de este análisis, se identificaron puntos positivos y áreas de mejora en las iniciativas investigadas. Se consideró que el uso de plataformas es prometedor para la transmisión de conciertos, principalmente por la ruptura con sus ritos instituidos. Sin embargo, hay un vacío por llenar por medio de estrategias que comprendan mejor la dinámica tanto de las plataformas como de la mediación cultural dentro y fuera de este espacio.

Palabras clave: Plataformización de la cultura. Mediación orquestal. Orquesta Filarmónica de Minas Gerais.

Digitalização e plataformização da cultura: o uso das plataformas no campo cultural

O consumo de produtos e serviços culturais digitais é um fenômeno que tem se intensificado há décadas. Em pesquisa divulgada em 2005, Isaura Botelho e Maurício Fiore já destacavam a existência de práticas culturais domiciliares, chamadas de “cultura de apartamento” (BOTELHO; FIORE, 2004). Desde então, é possível observar o crescimento exponencial do que se pode chamar de digitalização dos mercados culturais (ALVES, 2019a), digitalização do simbólico (ALVES, 2019b) e de plataformização da produção cultural (D'ANDRÉA, 2020). Essas dinâmicas não acontecem apenas no campo da cultura, estando relacionadas aos processos de digitalização da vida (ALVES, 2019a), de plataformização do social (POELL; NIERBORG; VAN DIJCK, 2020) e de plataformização da web (HELMOND, 2019).

Para Alves, o processo de digitalização engloba uma parte significativa das atividades de serviços de pesquisa, comunicação, informação, conhecimento, lazer, entretenimento, arte e cultura (2019b, p. 133) e penetra todos os domínios das relações humanas, sejam econômicas, afetivas, políticas, artísticas, entre outras (2019a, p. 329).

Já os processos de plataformização podem ser entendidos de duas maneiras:

Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos plataformização como a penetração de

infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 5).

Os processos de digitalização e plataformização passam, necessariamente, pelo uso de plataformas digitais. Dentro dos estudos de software, as plataformas podem ser entendidas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (ibid., p. 5). Ou seja, trata-se de locais virtuais pelos quais a produção de diversos atores circula, promovendo interações e reconfigurações.

Apesar de poderem parecer um mero local de passagem de informações, é importante se atentar para sua complexidade que transcende a simples geração de códigos, configurando-se como provedores de trocas, interações e vendas (GILLESPIE *apud* HELMOND, 2019, p. 51). Esses aspectos da plataforma são essenciais para a sua utilização pelos mercados culturais, considerando a necessidade latente de estabelecer vias assertivas de comunicação e interação entre produtores e consumidores de conteúdos, produtos e serviços. Existem hoje diversas plataformas digitais de distribuição e exibição de conteúdos culturais, de tamanhos, características e voltadas a públicos mais distintos (ALVES, 2019b). Algumas das maiores e mais utilizadas

no campo cultural são: Netflix, Amazon Prime, Amazon Music, YouTube, Spotify, GloboPlay, Disney+, Apple Music e TikTok.

No campo da cultura, como já destacado, as práticas e imaginações culturais têm, também, se estruturado em torno das plataformas. Em diálogo com outros autores (HELMOND, 2015; NIEBORG; POELL, 2018 apud D'ANDRÉA, 2020), Carlos d'Andréa afirma que “a noção expandida de plataformação da produção cultural ajuda na compreensão tanto do processo de adaptação de antigos modelos de produção e de negócios culturais, quanto da rápida popularização de projetos nativos da internet” (2020, p. 21).

Os processos de digitalização e plataformação, portanto, possibilitam – e, mais que isso, demandam – a reorganização do campo cultural em todos os seus momentos. Concepção, produção, consumo e mediação se modificam intensamente quando são deslocados para o ambiente digital.

Tais processos já vinham ocorrendo há algumas décadas, mas, durante o isolamento social em decorrência da pandemia da covid-19, radicalizou-se em função das medidas adotadas visando mitigar o contágio por meio do isolamento social da maioria da população e o fechamento de diversos espaços que possibilitavam aglomerações, como os espaços culturais. Diante da impossibilidade de realizar ações presenciais, artistas e espectadores precisaram se adaptar aos formatos disponíveis, especialmente a partir do uso de plataformas digitais. Um dos fenômenos percebidos foi a proliferação de apresentações ao

vivo – as lives – em redes sociais e plataformas de compartilhamento de vídeos. A plataforma do YouTube assumiu um papel central nesse período, por uma série de razões destacadas por Pires e Janotti Junior (2022), dentre elas: 1. trata-se de um amplo repositório de acesso a conteúdos audiovisuais de forma gratuita; 2. permite que usuários comuns disponibilizem vídeos ou façam transmissões ao vivo; 3. permite a interação via chat e comentários; 4. aceita formatos e poéticas já conhecidos pelo público, como transmissões televisivas ou shows gravados e disponibilizados em DVDs; e 5. seu formato horizontal permite interface com outros aparelhos, como TVs e *home theaters*, permitindo que as transmissões fossem assistidas em telas maiores e sistemas de som mais robustos.

O papel central do YouTube também foi evidenciado no caso das orquestras. Serdaroglu (2020) aponta que, diante do contexto pandêmico (o artigo foi publicado em 2020, primeiro ano da pandemia de covid-19), a plataforma se mostrou como solução possível para diversas orquestras ao redor do mundo, revelando um potencial educativo e de difusão da música de concerto, possibilitando que programas antes voltados para comunidades nas quais as orquestras se encontram pudessem ser expandidos para um público mais amplo.

Fraser, Crooke e Davidson (2021) apontam uma outra possibilidade de uso de tecnologias por orquestras: também durante a pandemia, uma orquestra do Leste Asiático e uma dos Estados Unidos (os nomes não foram mencionados) se uniram para uma apresentação colaborativa, possibilitando, assim, por meio das

plataformas e das tecnologias, novas formas de se engajar comunidades além das locais de cada orquestra.

Ainda no começo da pandemia, em março de 2020, musicistas da Orquestra Sinfônica de Baltimore, então dirigida por Marin Alsop, maestrina que foi também titular da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo entre 2012 e 2019 (ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2023), apresentou o trecho final do último movimento da Terceira Sinfonia de Gustav Mahler com cada músico gravando sua parte de forma separada e unindo digitalmente. Os comentários no vídeo, apresentado pela plataforma YouTube, são tomados por pessoas que relatam terem se emocionado e apreciado como o formato permite um foco antes não existente em cada musicista individual (BSO... 2020). Tais práticas, mediadas por dispositivos sociotécnicos, contribuem para o enfrentamento da fetichização da música de concerto como descrita por Gentry (2021), cujo consumo tende a fazer com que se apague os músicos envolvidos no processo. A obra escolhida auxilia no processo, tendo em vista que, de acordo com o autor, obras como as do compositor em questão fazem com que musicistas já estejam mais em evidência que a média.

É possível observar que tal processo apresenta limitações na medida em que as iniciativas das orquestras nas plataformas revelam quase que tão somente uma transposição quase direta de algo que oferecem presencialmente. Os concertos, em geral, têm a mesma lógica de funcionamento e são, em muitos casos, gravações de apresentações passadas. Palestras e afins sobre obras são comuns em várias orquestras e programas de concerto. Os documentários

oferecidos, porém, podem oferecer maior profundidade. Neste artigo, argumentaremos que, no caso de transmissões ao vivo, há um subproduto mediático do uso de tecnologias que ocorre de forma talvez não tão direcionada e planejada pelas instituições: uma quebra com o formato tradicional de fruição individual das apresentações orquestrais.

Plataformas e mediação

A cultura é, historicamente, marcada como uma forma de distinção do indivíduo, conforme aponta Bourdieu (2007). O histórico do desenvolvimento de políticas culturais e estratégias para mediação e democratização demonstram como esse fator ainda detém alguma força.

As mudanças políticas que ocorreram ao longo do século XX trouxeram novas perspectivas e formas de governar que ocorrem simultaneamente ao desenvolvimento de novas tecnologias. No campo das políticas culturais emerge, capitaneadas no ocidente pelo Ministério da Cultura da França, o desenvolvimento de iniciativas voltadas para a democratização da cultura que, de acordo com Botelho (2016, p. 33),

[...] repousava sobre dois postulados implícitos: só a cultura erudita merecia ser difundida e bastaria o encontro entre o público – considerado de forma indiferenciada – e a obra para que houvesse uma adesão da população. Ou seja, isso foi feito sem levar em conta o contexto sociológico e as barreiras simbólicas

que envolvem as práticas de natureza artística e cultural.

Tratava-se de uma perspectiva de ampliar o acesso dos pobres e marginalizados à cultura canônica das elites. A democratização da cultura limitava-se, portanto, à dimensão do acesso ao consumo de bens e serviços culturais considerados essenciais para a inserção destes no processo civilizatório. Já a perspectiva da democracia cultural surgiu como uma crítica à ideia de democratização da cultura, permitindo que os indivíduos tenham autonomia para viver e expressar suas próprias culturas.

Barros (2014) aponta que uma democratização que renega a democracia está fadada a reproduzir desigualdades e dinâmicas de poder. Discutir públicos é, então, “para além do consumo dos bens simbólicos, a tentativa contínua e planejada de acompanhar e compreender os sentidos conferidos à vida cotidiana, os quais revelam interesses e motivam práticas culturais” (BARROS, 2014, p. 2).

A despeito das críticas e novas práticas de democracia cultural, o discurso da democratização, porém, segue forte, mostrando-se presente em instituições e equipamentos culturais na atualidade, dentre elas orquestras, centros culturais e companhias de danças que constroem uma narrativa sobre sua missão enquanto dispositivo de educação e aprimoramento do ser humano.

Tal perspectiva desconhece que certas formas de expressão cultural podem se mostrar desafiadoras e até hostis para públicos não habituados. A apreensão e a fruição

de obras podem acabar sendo negadas a um público que não domina os códigos que a permeiam. Aqui surge a importância da mediação cultural, aliada à busca das instituições por uma maior difusão de suas obras e códigos específicos.

Honorato (2014) identifica a ação e a animação culturais como precursoras da mediação. Segundo o autor, a mediação é mostrada como possível de atualizações para uma perspectiva menos assistencialista. Nas intersecções entre mediação e educação, estas “[...] podem variar de estratégias interventivas (que empreitam a direita da democratização cultural) a táticas descritivas (que se põem à espreita daquilo que faz avançar uma democracia cultural)” (2014, p. 9). Para atender os processos socioculturais contemporâneos, a primeira estratégia deve ser problematizada de acordo com a segunda.

A ascensão da mediação cultural traz, também, uma constatação não tão óbvia: a mediação se configura como necessária por conta da existência de contradições de características dialéticas entre público e obra, público e instituições, significado pretendido pelo autor e interpretações individuais e, no âmbito da democratização cultural, entre público e cultura canônica. Mediar cultura é atuar no espaço existente em cada uma dessas contradições. As novas tecnologias e o contexto das plataformas trazem novos desafios, mas também novas possibilidades diante desse panorama.

As novas possibilidades das plataformas digitais são apontadas por Galeale e Oliveira (2018, p. 1.806), que destacam as oportunidades de trocas entre usuários,

“facilitando o acesso, a divulgação e o cruzamento de manifestações culturais e formas de expressão artística”.

Sobre a configuração das ações artísticas em mídias sociais, os autores apontam que

[...] são como não-objetos, não-locais em constante transformação. Seus ambientes são desterritorializados e presentificados ao vivo. Encontramos mudanças no processo da criação artística, no modo de articular as relações de autoria e na maneira como se propõem novas formas de estabelecer contato com o outro. [...] Nesse tipo de fenômeno, a rede se coloca como um ambiente de trocas imediatas em escala massiva e cotidiana. As mídias sociais transformam a comunicação num espaço contínuo de trocas e vinculam pessoas separadas pelo espaço (a princípio) e pelo tempo. (ibid., p. 1811-1812)

Os caracteres social e relacional das plataformas digitais vão de encontro à alta verticalização do ambiente das salas de concerto, no qual a música se materializa tradicionalmente. Em um show popular de um gênero como o rock, por exemplo, o público é sugado em direção ao palco, sendo um catalisador que torna a música possível. O palco é um vazio e, nele, o artista é como um sacrifício com o intuito de expressar desejos, grupos e ideias. A experiência é vivida de forma física (HENNION, 2016).

Em uma ópera ou um concerto, o processo ocorre de forma diferente: o público não é parte de uma experiência física. Nesses ambientes, a fruição parte da alienação dos corpos dos ouvintes. Uma disciplina é requerida para conter os ruídos do próprio

corpo, o desejo de comentar e de se mover. Essa disciplina tem como objetivo projetar a mente no palco, separar a experiência física da experiência estética. Em uma sala de óperas ou de concertos o palco torna-se um altar (ibid., 2016).

Assim, a experiência de alienação do corpo torna a experiência de um concerto mais facilmente transponível para uma plataforma do que um show, mas com possibilidades adicionadas: Os ritos específicos do ambiente se dissolvem, permitindo maior flexibilização da experiência. Em uma caixa de comentários de uma transmissão ao vivo no YouTube, por exemplo, não há uma demanda pelo silêncio. Pelo contrário: o caráter social é elevado, possibilitando que um novo público entre em contato com as obras de forma mais leve e, a despeito do distanciamento físico, social. Perdem-se as conversas dos quinze minutos de intervalo, mas emerge a fruição compartilhada e verbalizada em tempo real. Com a amenização da pandemia, transmissões ao vivo abriram outras possibilidades para além do acesso à música de concerto, mitigando barreiras físicas e financeiras, apesar da barreira de acesso à internet ainda existir: aos que permaneceram em casa, reserva-se uma outra forma de interação com o objeto musical.

Orquestras como a Filarmônica de Berlim, por exemplo, capitalizam o uso de plataformas. O Digital Concert Hall dessa orquestra funciona como um serviço de streaming, mantendo registros de apresentações anteriores, entrevistas e documentários para acesso imediato aos assinantes (BERLINER PHILHARMONIKER, 2023). Outra iniciativa similar é da Medici.tv, plataforma de conteúdo sob demanda de música de concerto sem filiação com

uma orquestra específica. Conta com um conteúdo mais amplo do que o Digital Concert Hall, mas com formato similar (MEDICI.TV, 2023). As iniciativas não têm um foco mediático, apesar de seus documentários trabalharem dentro daquilo que Mörsch (2016) chama de discurso afirmativo, ou seja, voltado para o público já familiarizado e, de certa forma, especializado e próximo do meio a ser mediado.

A Orquestra Filarmônica de Minas Gerais e a plataformação de suas ações de produção e mediação

Segundo Silva (2013) e Freitas (2012), a Orquestra Filarmônica de Minas Gerais (OFGM) foi criada em 2008 a partir da iniciativa do governo do estado de Minas Gerais de reestruturar a orquestra

sinfônica do estado. O governo se inspirou no modelo adotado pela Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp), que havia passado por um processo de reestruturação bem-sucedido na década de 90. Ao contrário da Orquestra Sinfônica de Minas Gerais, a Filarmônica é organizada como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), assim como a Osesp. A OFMG é motivo de grande orgulho para o estado e seu público, sendo apontada como um exemplo de rápida ascensão no mundo da música, como aponta Cullingford (2019).

Ao longo do período pandêmico, a instituição realizou a implementação de ações nas plataformas digitais, iniciativa que foi chamada de “Nossa música em sua casa” (SILVEIRA; MECHETTI, 2020). Como parte dessa iniciativa, foram estruturadas as seguintes ações esquematizadas no Quadro 1:

[Quadro 1]
Iniciativas da Filarmônica durante a pandemia

Iniciativa	Descrição
Solos em casa	Obras solo foram gravadas pelos musicistas da própria orquestra e divulgadas nas redes sociais, como o Instagram.
Maestro indica	O maestro Fábio Mechetti, por meio de postagens no blog da instituição, indicava obras e seus contextos.
Concertos em casa	Concertos gravados e não divulgados da orquestra foram transmitidos pelo YouTube, sendo lançados às sextas-feiras.
Câmara em casa	Uma adequação dos concertos em casa, mas com obras de música de câmara. Ocorreram tanto no palco da Sala Minas Gerais quanto na casa dos músicos.
Podcast Filarmônica no Ar	Trouxe entrevistas e informações sobre o universo da música sinfônica, desde as obras até o cotidiano da orquestra.
Papo de Orquestra	Similar ao podcast Filarmônica no Ar, transmitiu “conversas ao vivo entre integrantes da Filarmônica e de outras orquestras tratando de atividades de uma orquestra sinfônica no seu dia a dia” (ibid.)
Audições à vista	“Vídeos produzidos com o intuito de oferecer informação a jovens músicos em sua preparação individual para audições, envolvendo questões técnicas, como a preparação de excertos específicos, ou psicológicas, como técnicas de relaxamento, foco e desempenho” (ibid.).

Fonte: Adaptado de Silveira e Mechetti (2020)

Houve, também, iniciativas como a Academia Virtual, visando formar novos músicos. A Maratona Beethoven, antes prevista para o formato presencial, foi realizada em transmissões ao vivo apenas para os assinantes da temporada 2020. Ao longo do resto do período pandêmico, os concertos foram

se hibridizando de acordo com as condições sanitárias (*ibid.*).

No momento de escrita deste artigo, a Orquestra tinha nove playlists organizadas no YouTube exclusivamente com transmissões de concertos desde o ano de 2020, sendo elas as listadas no Quadro 2:

[Quadro 2]
Concertos transmitidos pela Filarmônica desde 2020

Título da playlist	Total de vídeos disponíveis no YouTube no momento de escrita do artigo	Total de visualizações (em milhares)
Concertos em Casa	17	193,4
Maratona Beethoven	16	103,2
Filarmônica em Câmara-Digital	6	15,7
Serenatas de Verão	4	19,6
Temporada 2021	36	183
Exibição com Comentários	6	24,1
Temporada 2022	12	41,4
Temporada 2023	3	9,7
Total	100	590,1

Nota: *Um descarte por não ser um concerto, mas sim um vídeo mal categorizado da série

Papo de Orquestra. **Um vídeo descartado por ser um release da turnê em Portugal.

***O total mostrado pela playlist é de quatro vídeos, mas um consta como indisponível.

Fonte: adaptado de Orquestra Filarmônica de Minas Gerais. Disponível em:
<https://www.youtube.com/filarmonicamg>. Acesso em: 23 maio 2023.

Parte das playlists presentes no YouTube, como a criada exclusivamente aos “Concertos para a Juventude” de 2021, foram ignoradas por estes estarem presentes em outras playlists (nesse exemplo, os vídeos estão na lista de vídeos da Temporada 2021). A tabela foi criada em ordem cronológica, sendo a partir de 2021 os concertos no formato híbrido ou majoritariamente presencial.

A análise presente neste artigo será focada nas iniciativas “Concertos em Casa”, incluindo seu braço “Câmara em Casa”, por serem, conforme mencionado anteriormente, tentativas de transposição da experiência física para o virtual que têm como efeito colateral a quebra de tradições e normas de conduta tão arraigadas nas fruições presenciais de obras do repertório sinfônico, além de possibilitar

novas intervenções de mediação direcionadas pela própria instituição. Os concertos no mesmo formato ocorrendo até o momento de escrita do artigo, mesmo declarado o fim da emergência de covid-19 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), serão também levados em consideração por manterem o formato.

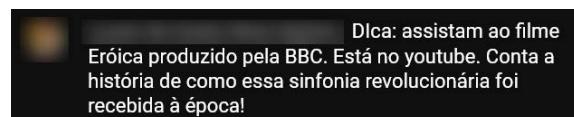
Ao longo dos concertos presenciais em temporadas regulares, a mediação ocorre em poucos momentos. Nas séries de quintas e sextas-feiras, a mediação ocorre por meio dos programas de concerto impressos, disponibilizados na entrada, que contam com informações breves sobre a programação do dia e a conduta na sala de concerto e por palestras chamadas de Concertos Comentados, com duração de meia hora cada, falando sobre o programa do dia. Nos concertos aos sábados, além dos programas de concerto, os maestros falam sobre as obras entre cada uma.

Concertos com foco maior na ideia de democratização, como os “Concertos para a Juventude”, aos domingos, “Concertos na Praça” e afins também contam com os mesmos momentos de mediação que os concertos de sábado. Aqueles fora da Sala Minas Gerais têm como adicional a não exigência de silêncio e busca por interações como palmas ou gritos. Os concertos transmitidos por streaming contam com camadas adicionais de mediação, impossíveis em um concerto presencial, que serão apresentadas a seguir por meio de excertos retirados das apresentações.

No concerto transmitido no dia 26 de junho de 2020, com a terceira sinfonia

de Beethoven, de nome *Eroica* – famosa pela agressiva rasura que o compositor teria feito na dedicatória à Napoleão ao descobrir que ele havia se tornado imperador –, algo impensável em um concerto físico aconteceu: uma das pessoas presentes no público comentou, bem no meio da apresentação, uma sugestão de um documentário para complementar a obra, como pode ser observado na Figura 1:

[Figura 1]
**Comentário de público
sugerindo documentário**

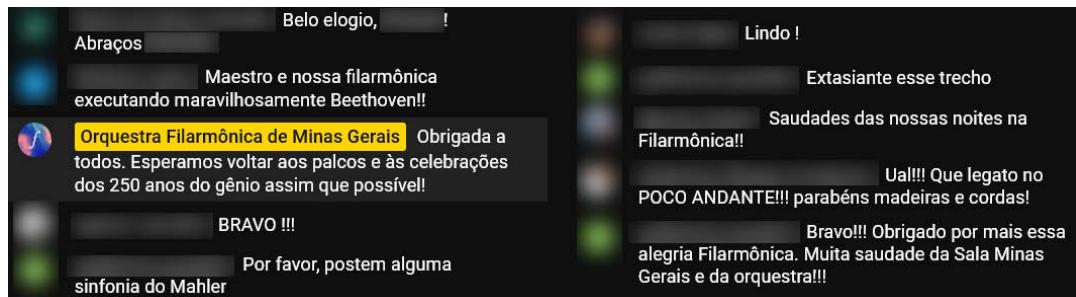


Fonte: Beethoven... (2020)

Mesmo se o usuário tentasse fazer o comentário durante uma apresentação presencial, no máximo atingiria um número limitado de pessoas próximas de si, além de atrair diversos olhares de reprovação.

A instituição, nessa transmissão, não teve nenhuma estratégia de mediação direcionada, limitando-se a responder os usuários agradecendo pelo carinho e desejando pelo fim da pandemia, como pode ser visto na Figura 2. Essa mesma figura ilustra, também, a possibilidade do público expressar, em tempo real, sua empolgação e interagir entre si, quebrando, ao menos em partes, o caráter usual quase meditativo e individual de um espectador em um concerto físico. O orgulho da identificação com o estado de Minas Gerais também se fez presente:

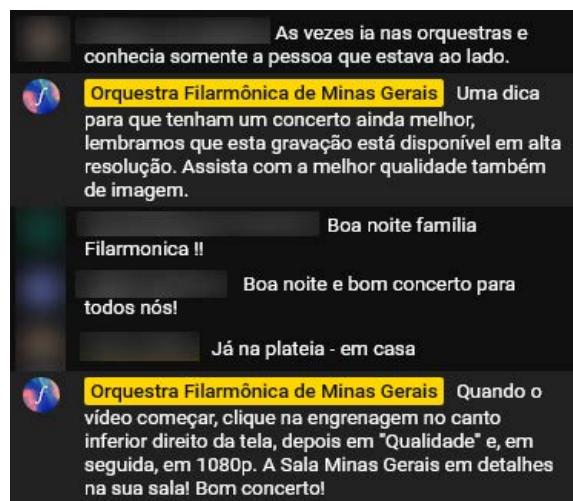
[Figura 2]
Comentários sobre trechos da sinfonia de número 3 de Beethoven



Fonte: Beethoven... (2020)

Nem todos os concertos, porém, foram transmitidos sem que houvesse uma preocupação da instituição com a mediação. Em muitos dos concertos, no entanto, houve uma pequena mediação voltada para um suporte técnico, como pode ser visto na Figura 3. É possível observar, também, como um dos usuários ressalta o caráter social dessa nova experiência ao dizer que, em concertos presenciais, conhecia somente a pessoa ao lado:

[Figura 3]
Informes técnicos sobre o concerto



Fonte: Allegro... (2021)

No dia 10 de abril houve a transmissão de um dos concertos contidos na

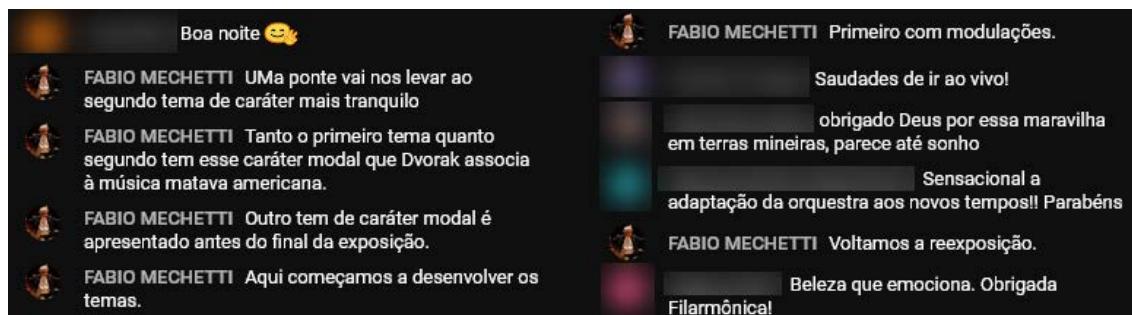
playlist “Exibição com Comentários” com a nona sinfonia de Dvořák. O concerto havia sido gravado pela orquestra em 2017, mas o comentário e a estreia em formato de streaming foram novidades. Os comentários da instituição, contando mais sobre a peça e o contexto de sua criação, foram feitos pelo percussionista Werner Silveira que, por vezes, assumia as palestras chamadas de concertos comentados presencialmente. Nesse caso, a duração da fala foi de 6 minutos e 57 segundos antes do início do concerto. Pelo comentário ter sido previamente gravado, não houve possibilidade de que perguntas fossem respondidas ao vivo em vídeo. Apesar disso, o maestro titular da orquestra, Fabio Mechetti, esteve presente no chat respondendo ao público, como pode ser verificado na Figura 4:

Aqui vemos um discurso de mediação mais próximo do que Mörsch (2016) descreveu como afirmativo, voltado para os já familiarizados. O uso de termos não familiares ao público leigo, como as falas sobre música modal, modulações e estruturas da forma sonata, como a reexposição, reforçam esse caráter. Há, porém, espaço para uma proximidade com o maestro impossível nos concertos presenciais, como é observável na Figura 5. Cabe, aqui, ressaltar mais uma vez

como o discurso escolhido para o momento de mediação está próximo do discurso afirmativo, deixando à vontade aqueles que já são familiarizados com o meio, seus códigos

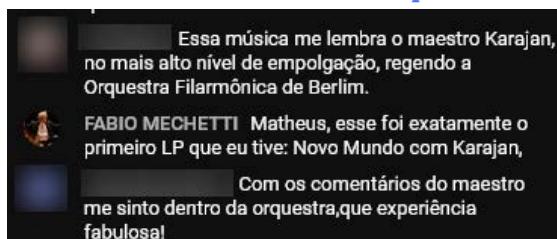
e sua história, como no comentário feito pelo usuário que menciona Herbert Von Karajan, figura célebre entre os apreciadores de música de concerto.

[Figura 4] Comentários do maestro Fabio Mechetti sobre o concerto



Fonte: Dvorák... (2021)

[Figura 5] Conversa entre maestro e público



Fonte: Dvorák... (2021)

O discurso afirmativo fica ainda mais claro na interação do maestro com o público no concerto transmitido no dia 28 de janeiro de 2021, conforme Figura 6. O maestro indaga ao público presente qual a forma do movimento em questão, tendo uma troca com um dos usuários sobre o andamento.

Ainda assim, as explicações se mostram preciosas mesmo ao público menos familiarizado, como pode ser notado na Figura 7.

É possível notar, também, que a quebra da verticalidade em uma apresentação de música de concerto, quando transposta

para a internet sem uma estratégia assertiva de mediação, não garante que haverá um ataque à sensação de estranhamento descrita por Dobson (2010), induzindo os indivíduos a se compararem aos outros ouvintes que demonstram maior familiaridade com os códigos, conforme Figura 8.

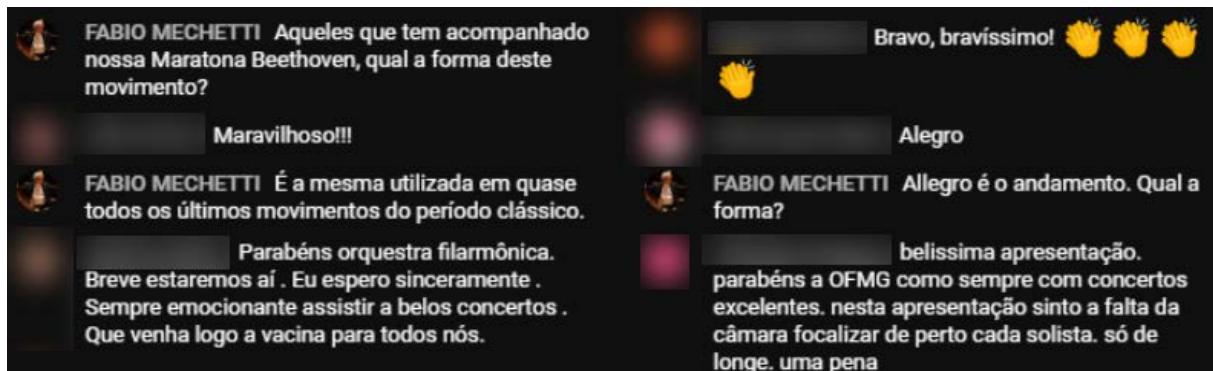
Os concertos nesse formato apresentam, também, um potencial de reduzir a sensação de solidão em pessoas adoecidas, distantes da apresentação e afins (Figura 9).

Já em data mais próxima da escrita deste artigo, no concerto do dia 6 de maio de 2023, transmitido ao vivo com a Sala Minas Gerais já capaz de receber público em sua ocupação cheia, é possível observar que a mediação foi assumida de forma despersonalizada pela orquestra, considerando que o maestro estava regendo no espaço físico em tempo real. A mediação, nesse caso, tornou-se mais sucinta, sem comentários ao longo de toda a obra e sem o vídeo inicial apresentando

o contexto da obra, já que a palestra presencial não é transmitida com o vídeo, dado o fato de que acaba meia hora antes

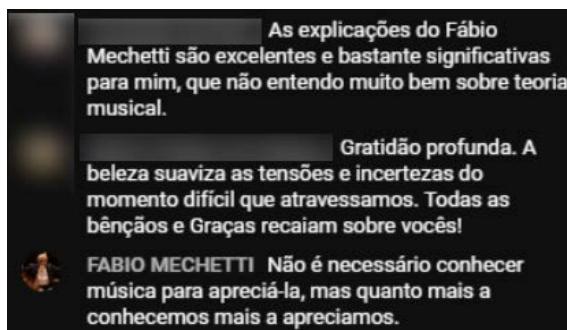
do início do concerto. A Figura 10 ilustra como os comentários ocorreram ao longo do concerto:

[Figura 6]
Maestro fazendo perguntas ao público



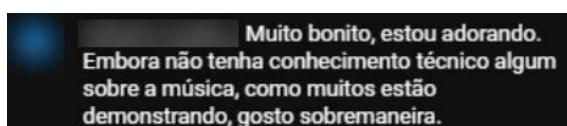
Fonte: Serenatas... (2021)

[Figura 7]
Público elogiando atuação do maestro



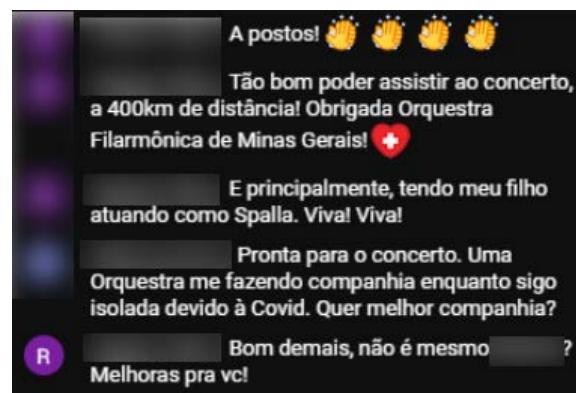
Fonte: Serenatas... (2021)

[Figura 8]
Usuário expondo dificuldades para entender parte do diálogo



Fonte: Serenatas... (2021)

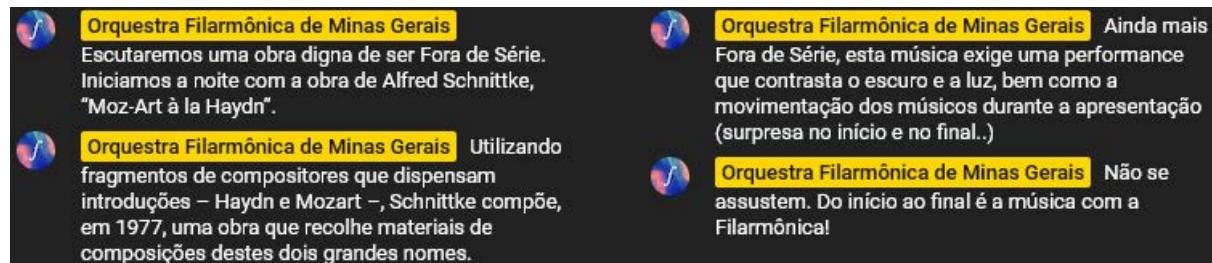
[Figura 9]
Usuários comentando sobre os concertos como forma de se ter companhia



Fonte: Mozart... (2022)

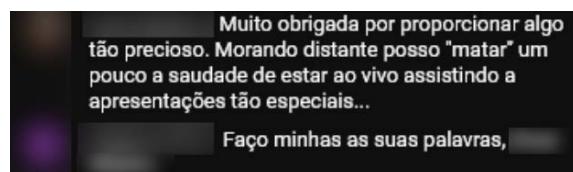
A Figura 11 mostra como, mesmo com o abrandar da pandemia, os concertos virtuais seguem sendo uma oportunidade especial para pessoas que não podem estar em Belo Horizonte ou na Sala no momento do concerto.

[Figura 10]
Interação da Filarmônica com público no ano de 2023



Fonte: Schnittke... (2023)

[Figura 11]
Agradecimentos do público
durante concerto em 2023



Fonte: Schnittke... (2023)

Os comentários aqui reproduzidos mostram, diante da literatura elencada, pontos de tensionamento e facilitação no processo de mediação e interação nos concertos transmitidos por streaming pela OFMG. A compreensão dessas características e desafios a partir do referencial teórico pode contribuir para o planejamento mais efetivo de ações pertinentes ao longo dos concertos transmitidos pelo YouTube.

Essas novas formas de interação e mediação têm potencial de, também, afetar um problema com raízes históricas na música de concerto. O romantismo alçou a música a uma posição de destaque, de portadora do inefável (VIDEIRA, 2006). Ainda na segunda metade do século XX, Bourdieu (2007) aponta que, para as elites culturais, a música estaria intimamente relacionada à alma, sendo os concertos experiências quase espirituais. Ser insensível à

música seria um atestado de materialismo grotesco. A música, afinal, existiria para sentir. Ecoando, ainda, o lado tradicionalista na disputa entre os radicais e os conservadores da música europeia no século XIX, a música nada teria a dizer.

Acontece que essa visão sacralizante da música torna o objeto musical mais do que realmente é, afastando e alienando públicos não familiarizados. Dobson (2010) aponta em seu trabalho as dificuldades daqueles que não dominam os códigos que permeiam os concertos. A falta de conhecimento técnico e empírico acerca dessa forma de expressão artística junto do temor de se apresentarem como incultos ou rudes em um espaço altamente tomado por códigos e rituais faz com que parte do público interaja com a obra de maneira tensa. A falta de familiaridade com os componentes de um concerto (considerando compositores, músicos e maestro) são desconhecidos por esses indivíduos que, por conta disso, têm dificuldade até mesmo de saber para quais destes devem direcionar suas estímulos.

A autora relata que o público não familiarizado sequer comprehende como os habituados apreciam a música, tendo a sensação de serem invasores em uma espécie de culto de normas confusas. Além disso,

no imaginário desse público, a música de concerto é vista como sendo de qualidade intrinsecamente superior, graças ao status hegemônico que essa forma de expressão cultural exerce. Quando encontram dificuldades para apreciar uma obra, tendem a pensar que o problema está neles mesmos. Esse ideal platônico de perfeição acaba gerando uma sensação ainda maior de distanciamento entre o público e a música, legitimando a importância de mecanismos para ajudar na apropriação e, por que não, na transformação dos códigos envolvidos.

O contexto pandêmico fez com que instituições dependentes de um espaço físico buscassem as plataformas como forma de manter contato com o público. O Museu de Arte de São Paulo (Masp), ao longo da pandemia, criou iniciativas como o Masp Digital, que possibilitou a realização de mais 37 cursos só no ano de 2020 (CANTO, 2022). A instituição também aumentou sua presença nas redes com projetos curatoriais virtuais. Houve, assim, um grande foco em iniciativas de educação museal que buscavam reinterpretar, também, o acervo do próprio museu (*ibid.*). No caso do MASP, as oficinas e semelhantes não se continham nos discursos de mediação descritos por Mörsch (2016) como afirmativo (voltado para os já familiarizados com a arte, como palestras e afins) e reprodutivo (buscando reduzir as barreiras simbólicos para um público ainda não familiarizado), buscando também questionar a própria arte contida na instituição e os processos civilizatórios instituídos, no discurso por ela chamado de desestrututivo. Já no caso das iniciativas da OFMG nos concertos analisados, houve uma predominância nos dois primeiros discursos (afirmativo e reprodutivo).

A convivência com os usuários deixou de ser um subproduto da experiência e se tornou parte integral da fruição. Os ânimos, tradicionalmente domados em um ambiente tão acusticamente sensível quanto uma sala de espetáculos, passaram a poder ser livremente expressos de forma coletiva. A comunidade se materializou junto da música executada no palco. Esse caráter de catalisação social das mídias é apontado por Galegale e Oliveira (2018, p. 1.814) ao dizerem que “a Internet e as tecnologias digitais de comunicação, dessa forma, foram responsáveis por potencializar práticas anteriormente existentes, facilitando atividades e contribuindo para transformações nos comportamentos dos indivíduos”.

O que se viu é que as plataformas não criaram novas formas radicais de interação e mediação com a arte, mas sim novas possibilidades que potencializaram práticas humanas precedentes. Não foram, também, meios para que as práticas de mediação antigas fossem transpostas sem qualquer consideração ao novo espaço. Pecini (2019) reforça isso, entendendo que a internet instaura novas formas de mediação e molda novas formas de interação entre usuários.

Práticas artísticas e culturais foram potencializadas e difundidas quando postas diante dessas novas formas de interação entre usuários que passam pelas plataformas. Entre essas possibilidades, há a de gerar uma sensação de pertencimento:

o entendimento da atuação dos cidadãos na cultura transcende suas dimensões pessoais e particulares, demonstrando também seu pertencimento ao coletivo, à comunidade. Nesse sentido, a mediação enquanto ação cultural deve ser voltada

para práticas que produzam o interesse dos sujeitos em participar dos processos simbólicos, motivando sua autonomia e envolvimento com a coletividade. (GALEGAL; OLIVEIRA, 2018, p. 1.816)

Isso, porém, como apontam os autores, não é algo intrínseco aos espaços virtuais, que podem, na verdade, vir a exacerbar o individualismo. A potencialidade de facilitar o entendimento, no entanto, existe. Quando o ambiente virtual é colocado em comparação direta com os espaços físicos das salas de concertos, tomados por diversos códigos e rituais, apresenta-se como uma alternativa mais acolhedora aos que estão tendo seu primeiro contato com essa forma de expressão artística.

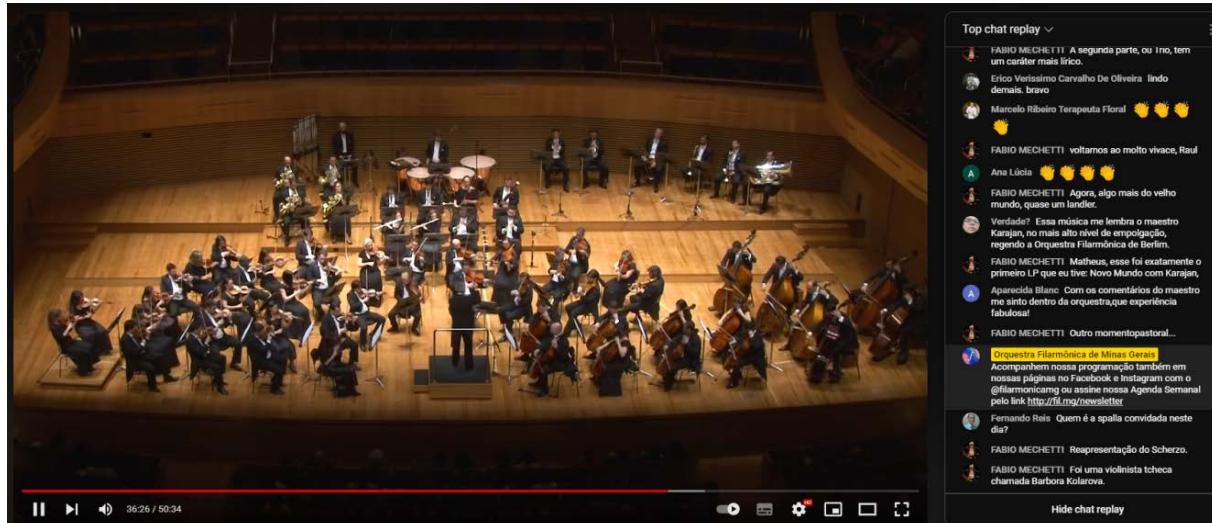
No caso da OFMG, com seus concertos transmitidos durante a pandemia e que seguem até os dias de hoje, há, ainda, uma possibilidade maior de identificação devido a um fator simples, mas significativo: os cidadãos de Minas Gerais que assistem a um concerto virtual não estão assistindo apenas a uma apresentação musical qualquer. Estão usufruindo com seus pares de algo financiado por eles e que busca, de certa forma, representá-los e seu estado diante do mundo. Esse fator de posse coletiva da orquestra é reforçado em vários momentos pela instituição, como quando utilizaram o slogan “a Filarmônica é nossa”.

Em um concerto mediado por plataformas, como já notado, a interação passa a ser permitida, afrouxando regras e abrindo, também, possibilidades para que o público aprenda entre si, demonstre suas emoções de forma mais segura, junto de um todo e que possa procurar informações para sua

própria compreensão enquanto as obras são executadas. Partindo do pressuposto que a mediação não se traduz apenas em iniciativas educativas e que, como apontado por Hennion (2016), a própria música é, por excelência, mediação, esse tipo de foco torna-se importante. Logo, a mediação transcende, nesse caso, a própria figura do mediador, tão crucial nas iniciativas realizadas em espaços museais, sendo ainda uma expressão do próprio ambiente e da sua capacidade de acolher o público em uma sensação de pertencimento. Claro, esse fator é também importante em outras formas de expressão artística, mas cabe aqui ressaltar que a relação dos indivíduos com a música é distinta, além de ser um investimento de tempo e concentração de longa duração em um espaço altamente marcado por uma ritualística do público quase tão sincronizada e precisa quanto a execução das obras em palco pelos músicos.

Em espaços museais, a mediação conta com uma grande participação dos setores educativos e conta com a figura de mediadores, como relata Canto (2022). No caso de instituições musicais, porém, essa mesma lógica ainda não se encontra tão madura. Os concertos virtuais se aproximam de uma das abordagens possíveis para virtualização dos espaços museais, segundo Alves (2022, p. 61), que “mobiliza um corpo virtual, através da virtualização da experiência traçada num contexto concreto, e traduz-se na disponibilização de uma exposição através da reprodução fotográfica do espaço”. No caso da música, porém, a reprodução ocorre em vídeos e com transmissões em tempo real, adicionando uma camada de interação entre público e instituição.

[Figura 12]
Dinâmica de um concerto com comentários do público em tempo real



Fonte: Dvorák... (2021)

Considerações finais

A mediação da música de concerto ainda é pouco explorada na literatura e tende a ocorrer de forma tímida e não muito crítica. Pouco se questiona, também, a própria arte que é performada no palco, tratada de forma quase sacra, e os rituais que a permeiam. Os discursos de mediação presentes na música de concerto ainda se aproximam mais dos ideais de democratização da cultura, adotando um discurso afirmativo e, em certas ocasiões, reproduutivo que podem perpetrar hierarquias, uma sacralização exacerbada das obras e dos cânones, além da sensação de desconforto nos não familiarizados.

Os concertos virtuais não diferem tanto nesse sentido. O acesso pode ser facilitado, mas a instituição ainda não parece ter explorado mais possibilidades de mediação nos concertos transmitidos. Este artigo não se debruça sobre as outras iniciativas,

como os vídeos da série “Papo de Orquestra” e outros, que também são importantes e merecem investigações futuras. A escolha dos concertos se deu pelo fato de que eles são o objetivo e material principal da orquestra, além de apresentarem as possibilidades de afastamento dos modelos tradicionais de interação nos espaços físicos.

Barros (2014) menciona como a discussão das questões que perpassam os públicos envolve o acompanhamento daquilo que confere sentido à vida cotidiana e que motiva práticas culturais. O uso de plataformas em casos como o da Filarmônica abre novas possibilidades de motivação e conferência de sentido. Paradoxalmente, a experiência virtual abre novas portas de sociabilidade durante as obras que não existem no espaço físico. Assim, superando a alienação completa do indivíduo para que sua mente seja concentrada apenas no palco, o social se torna parte integral dessa nova forma de viver cultura, potencializando o que Galeale e Oliveira (2018,

p. 1.812) descrevem ao dizerem que “nesse tipo de fenômeno, a rede se coloca como um ambiente de trocas imediatas em escala massiva e cotidiana”.

A rede por si só quebra com certas tradições e normas das salas de concerto, como as referentes aos momentos de bater palmas, a necessidade do silêncio absoluto, normas não ditas de vestimenta e afins, reduzindo em parte a sensação de deslocamento do público não habituado e contribuindo com um encontro mais dinâmico com as obras e os públicos. No entanto, a forma com que a mediação ocorre, como visto nos comentários, ainda tende a um discurso que pouco faz para ressignificar o espaço e as obras ou acolher o público menos familiarizado. Uma vantagem adicional observada é que há também um espaço para trocas de recomendações entre o próprio público sem mediação da instituição.

A despeito dos paradoxos e desafios da plataformização da vida contemporânea, apontados no início do artigo, o uso de plataformas é promissor no caso da transmissão de concertos, principalmente por um motivo não necessariamente planejado pelas instituições, que é a quebra de seus ritos instituídos. Há, porém, uma lacuna a ser preenchida pela criação de estratégias que compreendam melhor tanto as dinâmicas das plataformas quanto da mediação cultural dentro e fora desse espaço. A OFMG e outras instituições similares poderiam, portanto, beneficiar-se de um estudo mais aprofundado nesse sentido, buscando criar estratégias críticas e assertivas que fossem capazes de abranger as potencialidades e dificuldades do meio virtual. ■

[JOSÉ MÁRCIO BARROS]

Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, professor e pesquisador da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas e do Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade do Estado de Minas Gerais. Coordena o Observatório da Diversidade Cultural. E-mail: josemarciobarros2013@gmail.com

[PEDRO HENRIQUE MENDONÇA MARQUE]

Graduado em Design de Produto pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Artes da mesma universidade com bolsa CAPES, integrando ainda o Observatório da Diversidade Cultural. E-mail: pedrohmm16@gmail.com

[TAYANE BRAGANÇA]

Graduada em Comunicação Social (Produção em Comunicação e Cultura) pela Universidade Federal da Bahia e pós-graduada em Gestão Cultural pelo Centro Universitário SENAC. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade do Estado de Minas Gerais. E-mail: tayanebraganca@gmail.com

Referências

ALLEGRO e Vivace | Schubert, Bottesini, Beethoven | 4 de março. Belo Horizonte: Orquestra Filarmônica de Minas Gerais, 2021. 1 vídeo (100 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RCPqyAHfM_o. Acesso em: 23 maio 2023.

ALVES, Artur Jorge de Matos. Um museu (re)mediado. **Interações: Sociedade e as novas modernidades**, Coimbra, n. 42, p. 48-69, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.31211/interacoes.42.2022.a3>.

ALVES, Elder Maia. Competição e digitalização: a expansão dos serviços culturais-digitais – os casos da Netflix, Disney e Apple. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 55, n. 3, p. 328-340, 2019a.

ALVES, Elder Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. **Sociedade e Estado**, Brasília, DF, v. 34, n. 1, p. 129-157, 2019b.

BARROS, José Marcio. Algumas anotações e inquietações sobre a questão dos públicos de cultura. In: ENCONTRO INTERNACIONAL PÚBLICOS DA CULTURA, São Paulo, 2013. **Anais [...]**. São Paulo: Sesc, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3YYu0iU>. Acesso em: 15 jul. 2022

BEETHOVEN | Sinfonia nº 3 em Mi bemol maior, “Eroica”. Belo Horizonte: Orquestra Filarmônica de Minas Gerais, 2020. 1 vídeo (47 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DuxWQx7kduI>. Acesso em: 23 maio 2023.

BERLINER PHILHARMONIKER. **Digital Concert Hall**. Disponível em: <https://www.digitalconcerthall.com/en>. Acesso em: 17 ago. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. 1. ed. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura: políticas culturais e seus desafios**. São Paulo: Sesc, 2016.

BOTELHO, Isaura; FIORE, Maurício. **O uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo**. Relatório da fase quantitativa. CEBRAP/CEM, 2004.

BSO Virtually Performs Powerful Ending of Mahler’s Third Symphony. Baltimore: Baltimore Symphony Orchestra, 2020. 1 vídeo (8 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YOy_JkmGX6s. Acesso em: 17 ago. 2023.

CANTO, Aylana Teixeira Pimentel. **A mediação cultural online como estratégia educativa**: um estudo de caso no Museu de Arte de São Paulo – MASP. 2022. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2022.

CULLINGFORD, Martin. The best new classical albums: May 2019. **Gramophone**, 24 abr. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3qZdFOg>. Acesso em: 1 dez. 2021.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: Edufba, 2020.

DOBSON, Melissa. New Audiences for Classical Music: the experiences of non-attenders at live orchestral concerts. **Journal Of New Music Research**, Abingdon, v. 39, n. 2, p. 111-124, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09298215.2010.489643>.

DVORÁK | Sinfonia nº 9, “Do Novo Mundo” | Exibição com comentários | 10 de abril de 2021. Belo Horizonte: Orquestra Filarmônica de Minas Gerais, 2021. 1 vídeo (50 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u1EAj4eX5gY>. Acesso em: 23 maio 2023.

FRASER, Trisnasari; CROOKE, Alexander Hew Dale; DAVIDSON, Jane. “Music Has No Borders”: an exploratory study of audience engagement with YouTube music broadcasts during covid-19 lockdown, 2020. **Frontiers in Psychology**, Lausanne, v. 12, n. 1, p. 1-17, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643893>.

GALEGAL, Bernardo Perri; OLIVEIRA, Lúcia Maciel Barbosa. **Mídias sociais e mediação cultural**: tensionamentos entre a interatividade e a participação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., Londrina, 2018. Anais [...]. Marília: Unesp, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/44wRkW7>. Acesso em: 23 mai. 2023.

GENTRY, Jonathan. Unveiling Musical Production: strauss, mahler and commodity fetishism in the late nineteenth century. **Nineteenth-Century Music Review**, Cambridge, v. 19, n. 3, p. 459-480, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/s1479409821000148>.

HENNION, Antoine. **The passion for music**: a sociology of mediation. Nova York: Routledge, 2016.

HONORATO, Cayo. **Mediação e democracia cultural**. Sesc, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3L99G8L>. Acesso em: 08. setembro 2022

HELMOND, Anne. A plataformação da web. In: OMENA, Janna Joceli (ed.). **Métodos digitais: teoria-prática-crítica**. Lisboa: ICNOVA, 2019. 49 p.

MEDICI.TV. **About us.** Disponível em: <https://www.medici.tv/en/about-us>. Acesso em: 17 ago. 2023.

MÖRSCH, Carmen. Numa encruzilhada de quatro discursos. Mediação e educação na documenta 12: entre Afirmação, Reprodução, Desconstrução e Transformação. **Periódico Permanente**, São Paulo, n. 6, p. 1-32, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3Z0gawp>. Acesso em: 25 jul. 2022.

MOZART, Nielsen e Offenbach | Fabio Mechetti, regente | Marcus Julius Lander, clarinete. Belo Horizonte: Orquestra Filarmônica de Minas Gerais, 2022. 1 vídeo (90 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6nVNN5t_SkU. Acesso em: 23 maio 2023.

ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Marin Alsop**. Disponível em: <https://bit.ly/45QZZDR>. Acesso em: 17 ago. 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 1-10, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/45TzNZc>. Acesso em: 6 maio 2023.

FREITAS, Elizabeth Ponte de. **Por uma cultura pública**: organizações sociais, OSCIPs e a gestão pública não estatal na área da cultura. São Paulo: Itaú Cultural; Iluminuras, 2012.

PIRES, Victor de Almeida Nobre; JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. "Alive online": a ecologia das lives musicais no YouTube em tempos de pandemia. **E-Compós**, v. 25, p. 1-19, 2022.

SCHNITTKE, Mozart e Tchaikovsky. Com Fabio Mechetti, Benedetto Lupo, Gabriel Almeida e Joanna Bello. Belo Horizonte: Orquestra Filarmônica de Minas Gerais, 2023. 1 vídeo (102 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=61xJ9BkwEGs>. Acesso em: 23 maio 2023.

SERDAROGLU, Emine. Exploring the Use of Youtube by Symphonic Orchestras as An Educational Platform During the Pandemic of Covid-19. **European Journal Of Social Science Education And Research**, Londres, v. 7, n. 3, p. 59, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.26417/770wga72a>.

SERENATAS de Mozart | Transmissão do dia 28 de janeiro. Belo Horizonte: Orquestra Filarmônica de Minas Gerais, 2021. 1 vídeo (81 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-IpwPnko88U>. Acesso em: 23 maio 2023.

SILVA, Paulo César Ribeiro. **Diferentes modelos de gestão orquestral**: uma comparação da Filarmônica de Minas Gerais e o da Sinfônica de Minas Gerais. 2013. 92 f. Dissertação (Mestrado em Música) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SILVEIRA, Diomar; MECHETTI, Fabio. A Orquestra Filarmônica de Minas Gerais diante da pandemia do coronavírus. **Orquestra filarmônica de Minas Gerais**, 1 jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/45xmfpU>. Acesso em: 23 maio 2023.

VIDEIRA, Mario. **O romantismo e o belo musical**. São Paulo: Unesp, 2006.

PLATAFORMIZAÇÃO: IMPACTOS PSICOPOLÍTICOS NOS TRABALHADORES DA CULTURA

[DOSSIÊ]

Luiz Gonzaga de Souza Júnior

Universidade de São Paulo

Dennis de Oliveira

Universidade de São Paulo

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este artigo busca teorizar a relação entre o fenômeno da *plataformização* com as mudanças na sociabilidade ancoradas na teoria da *psicopolítica* de Byung-Chul Han. A hipótese é que o setor cultural vem sofrendo consequências com tais lógicas, no qual cultura, política e poder estão imbricados. O objetivo foi analisar o Programa de Ação Cultural de São Paulo (ProAC SP) nos anos de 2018 e 2022, com realização de entrevistas semiestruturadas, a fim de compreender como um dos maiores editais de fomento cultural do estado tem manifestado lógicas neoliberais sob os fenômenos citados, tais como competitividade, alta demanda produtiva, autoexploração dos sujeitos e mediação por plataformas.

Palavras-chave: Tecnologia. Plataformização. Cultura. Trabalho. Psicopolítica.

This paper theorizes the relations between platformization and the changes in sociability based on Byung-Chul Han's theory of psychopolitics. We argue that the cultural sector has been bearing the consequences of such logics, in which culture, politics and power are imbricated. We analyze the Programa de Ação Cultural de São Paulo (ProAC SP) in the years 2018 and 2022 by means of semi-structured interviews to understand how one of the state's largest cultural promotion notices has manifested neoliberal logics under the aforementioned phenomena, such as competitiveness, high productive demand, self-exploitation and mediation by platforms.

Keywords: Technology. Platformization. Culture. Work. Psychopolitics.

Este artículo discute la relación entre el fenómeno de la *plataformización* y los cambios en la sociabilidad a partir de la teoría de la *psicopolítica* de Byung-Chul Han. Se centra en la hipótesis de que el sector cultural viene sufriendo consecuencias con esta lógica, en la cual se imbrican cultura, política y poder. El objetivo fue analizar el Programa de Ação Cultural de São Paulo (ProAC SP) en los años 2018 y 2022 con entrevistas semiestructuradas, para comprender cómo uno de los mayores edictos de promoción cultural del estado manifiesta lógicas neoliberales bajo los fenómenos mencionados, como la competitividad, la alta demanda productiva, la autoexploración de los sujetos y la mediación por plataformas.

Palabras clave: Tecnología. Plataformización. Cultura. Trabajo. Psicopolítica.

Introdução

O desejo de trabalhar o tema deste artigo nasce da curiosidade em compreender as relações entre as plataformas digitais e as transformações na sociabilidade decorrentes do uso cada vez mais intenso e constante das tecnologias. Neste artigo, proponho uma observação no campo de ações públicas de financiamento, orientado muitas vezes como política pública¹, escolhendo como objeto de análise o Programa de Ação Cultural do Estado de São Paulo (ProAC SP).

Tendo em vista que o tema das plataformas digitais é muito amplo, faz-se necessário e importante elencar alguns conceitos e hipóteses. A primeira hipótese é que está ocorrendo uma mudança na forma das relações de trabalho e mercado pelas empresas de plataformas, e que o uso cotidiano de aplicativos (apps) causam transformações objetivas e subjetivas nas sociabilidades dos sujeitos na cultura. Ou seja, há uma correlação entre as transformações econômicas, sociais e culturais (HAN, 2020). O conceito desse fenômeno está ancorado no que Byung-Chul Han chama de psicopolítica.

¹ O conceito de política pública será usado a partir do que Enrique Saravia propõe: “[...] é um sistema de decisões públicas que visa as ações ou omissões, preventivas ou corretivas, destinadas a manter ou modificar a realidade de um ou mais setores da vida social, por meio da definição de objetos ou estratégias de atuação e da alocação dos recursos necessários para atingir os objetivos estabelecidos” (Saravia, 2007, p. 28). É importante salientar que não há consenso de que o ProAC seja uma política pública, questão que este artigo não abordará.

O contexto no qual essa hipótese encontra base é o de crises instauradas no capital, fenômeno que Nick Couldry (2022), teórico social da comunicação e da cultura, vai chamar de crise tripla (institucional, cultural e sociotécnica). Para o autor, tais crises advêm dos desafios atuais da democracia (*institucionais*); do avanço do conservadorismo em detrimento das conquistas políticas, sociais e culturais (*culturais*) e os impulsos corporativos e processos de dataficação (*sociotécnicos*). Nesse cenário, o avanço das plataformas digitais tem atuado de forma direta, seja na promoção de fake news, *deep faces*, manobras para resultados de eleições, ataques à democracia, articulação de atos inconstitucionais aliados ao fascismo e ao conservadorismo e nos novos modelos de trabalho informal mediados por plataformas (Grohmann, 2020).

Mas e a cultura? Se nas esferas políticas, sociais e econômicas é possível perceber mudanças, a cultura é parte intrínseca desses processos. Este artigo propõe uma análise dos fenômenos das plataformas digitais a partir de uma segunda hipótese, a de que instituições culturais e seus fomentos sofrem também com as crises e refletem as formas de poder do mercado, numa lógica chamada *plataformização* (D'ANDRÉA, 2020). Logo, a problemática é: como o fenômeno da *plataformização* está situado nas características da psicopolítica (autoexploração) ao observarmos a relação dos(as) produtores(as) culturais no ProAC?

Nos últimos anos, o ProAC aumentou exponencialmente o número de projetos enviados por ano. Devido a sua verba, que chega a disponibilizar até 5 milhões de reais de recursos a depender do concurso/

editorial (dado de 2023), viabilizar e produzir uma proposta artística se torna mais crível num cenário de poucas políticas públicas estaduais e municipais. Isso gera algumas consequências para o contexto de produção cultural no estado em relação ao Programa de Ação Cultural, como: 1. competitividade e necessidade financeira; 2. alta demanda produtiva; 3. autoexploração do trabalho; e 3. relação que é direta ou indiretamente mediada pelo uso de plataformas digitais.

A metodologia utilizada para o artigo foi a realização de análise bibliográfica com delimitação dos conceitos propostos. Para estudo do objeto, foram pesquisados e analisados os dados numéricos, relatórios e critérios de avaliação de alguns editais do ProAC SP Editais em comparativo nos anos de 2018 e 2022. Após análise de dados, buscaram-se quatro indivíduos da área da cultura que participaram do Programa como pareceristas e proponentes culturais, com realização de entrevistas semiestruturadas, cujo objetivo foi obter informações relevantes que apoiassem as hipóteses.

A importância de pensar esse tema dentro da área de estudos e gestão de projetos culturais se reflete numa posição de pensar a cultura dentro e aliada às políticas e à sociedade. A cultura está para além dos produtos artísticos ou expressões regionais que, apesar de muito importantes, são intrínsecos às estruturas de poder e mercado. Este artigo, portanto, é uma proposta de reflexão que reúne autores e autoras a fim de gerar críticas sobre um dos maiores editais de financiamento público do estado de São Paulo, o ProAC, que, não por acaso, gera frenesi e forte movimento na área cultural.

Parte 1: plataformas digitais e o capital

Plataformização: plataformas digitais, cultura e trabalho

Atualmente, as mídias digitais têm ocasionado uma revolução nos modos de comunicação e sociabilidade. Aplicativos (apps) e softwares têm formulado, por meio das plataformas, facilidades ao cotidiano. Redes sociais permitem a criação de um perfil conectado a outros milhares. É possível, de forma rápida e instantânea, conectar-se com alguém em qualquer parte do mundo. Deletamos tudo em segundos. Excluímos, bloqueamos, seguimos, curtimos e “descurtimos” numa velocidade cada vez maior. As plataformas digitais são, sem dúvida alguma, parte do cotidiano de milhões de pessoas. Há aplicativos para transporte, entrega de comida, relacionamentos, dietas, exercícios físicos, notícias, jogos e mais centenas de conteúdos e funcionalidades. Esses usos e produtos são gerados por um grande mercado em que, provedores de lucro, têm modificado as formas de sociabilidade, economia, política e a própria cultura. Para compreender, de forma breve, a relevância das plataformas citadas nesses diversos contextos, começarei a partir de importantes pontos, como o surgimento da Web 2.0 e os conceitos de plataformas digitais e plataformização.

A chegada da Web 2.0, a partir de 2005, trouxe alguns paradigmas sobre as relações entre os novos serviços on-line e as pesquisas em internet e cibercultura. Segundo d'Andréa (2020), termos como “cultura da participação”, “sabedoria das

multidões” e “inteligência coletiva” se tornaram comuns nas discussões sobre cultura digital. Entretanto, há uma forte mudança desse cenário com o surgimento e organização das empresas *big five* ou *big techs*.

Em termos econômicos e de mercado global, é importante compreender a atuação das chamadas *big techs* (Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft), consideradas as maiores empresas de tecnologia digital do mundo, responsáveis pela disponibilização e mercadoria de plataformas e aplicativos on-line.

Ao longo dos anos 2010, as chamadas Big Five se consolidaram como serviços infraestruturais e hoje centralizam cada vez mais atividades cotidianas e estratégicas. Influências em processos eleitorais, uso irrestrito de dados pessoais para fins comerciais e uso de algoritmos e bases de dados para perpetuar preconceitos e desigualdades são algumas das questões que, cada vez mais, preocupam governos, empresas e sociedade civil (D'ANDRÉA, 2020, p. 13).

Diante desses paradigmas, os estudos de internet e cibercultura, chamados Estudos de Plataforma (D'ANDRÉA, 2020), surgem para refinar essas dimensões técnicas, políticas e econômicas das redes sociais e plataformas. É a partir desses Estudos que iremos compreender o fenômeno da plataformização.

Os Estudos de Plataforma, segundo d'Andréa (2020), levam em consideração os modelos, interatividades e ações para além de um mero impacto tecnológico unilateral, avaliando as relações dos usuários e suas

materialidades complexas. Na constituição das plataformas existem algoritmos e recursos tecnogramaticais (curtir, compartilhar, reagir etc.), que ajudam a moldar práticas e experiências dos usuários para com a plataforma.

Não se trata de atribuir aos artefatos tecnológicos o poder de controlar as práticas contemporâneas, mas sim de reconhecer que, em suas lógicas materiais e econômicas, uma plataforma como o Facebook influí decisivamente no modo como compreendemos e gerimos nossas relações interpessoais, profissionais, com a vizinhança etc (D'ANDRÉA, 2020, p.17).

Para chegar a esse conceito, irei definir o que se entende por “plataforma on-line”. Primeiramente, o termo rede social tornou-se muito conhecido e até utilizado de forma algumas vezes genérica e atribuída dentro do contexto das plataformas digitais. Ao usar o termo rede social apenas enfatizamos a parte relacional, enquanto a plataforma on-line viabiliza os aspectos materiais, econômicos, políticos e culturais da conectividade on-line – ou seja, atuam a partir de uma estrutura que contém características para além da conectividade social, baseando-se em critérios e meios que criam uma dimensão *infraestrutural*.

Novas definições de plataformas foram surgindo a partir dos anos 2000, em perspectivas diferentes que vinham tanto do campo dos negócios quanto do campo computacional, inclusive nos estudos de software, que envolvem usuários, dados e estudos infraestruturais e de mercado. Dessa forma, podemos nos ancorar numa definição de plataforma proposta

pelos autores David Nieborg, Thomas Poell e José van Dijck (2020, p. 4).

Assim, definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.

O termo “plataformização da web”, segundo a pesquisadora Anne Helmond (2015), desenvolve-se a partir do intercâmbio de dados mediados pelas plataformas e a criação dos modelos de negócios desenvolvidos pelas empresas de web que fomentam todas as dimensões citadas acima. O que acontece é que as grandes empresas de plataformas infraestruturais, como a Google e a atual Meta (Facebook), tornam-se modelos de funcionamento a que outros serviços precisam se adequar, ou, ainda, utilizam as funcionalidades dos aplicativos em que websites passam a se conectar com tais plataformas para o intercâmbio e a comercialização de dados.

A partir do surgimento dos estudos sobre “plataformização da web”, o próprio termo plataformização foi sendo conceituado a partir de diferentes estudos. Nieborg, Poell e van Dijck (2020) estruturam quatro principais perspectivas para definir o conceito. Isso ajudará a compreender o termo para as análises propostas deste artigo.

A primeira perspectiva é a dos estudos de software, trazendo uma dimensão computacional para as plataformas, nas quais os

dados fornecidos sob as estruturas da web (HELMOND, 2015) estão numa junção entre infraestruturas computacionais e recursos informacionais usados via aplicativo e interfaces. A segunda perspectiva é a dos negócios, destacando os seus aspectos econômicos, na qual as empresas de plataforma atuam de forma competitiva operando mercados bilaterais ou multilaterais. A terceira perspectiva, como contraponto da segunda, é a economia política crítica e faz menção à extensão e à intensificação do poder e das estruturas de governança das plataformas globais, chamando a atenção para questões relacionadas à exploração do trabalho, vigilância e imperialismo, sobretudo o norte-americano (FUCHS, 2014). A quarta e última diz respeito às perspectivas das transformações nas práticas e imaginações sociais organizadas em torno de plataformas e demais dimensões da cultura, ancoradas nos Estudos Culturais. Dessa forma, essas perspectivas se interrelacionam, possibilitando maneiras de compreender a atuação das plataformas na sociedade. Seguindo a intersecção de tais estudos, os autores definem a plataformização como:

[...] compreendemos plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (NIEBORG; POELL; VAN DIJCK, 2020, p. 5).

Além das quatro perspectivas citadas, a plataformização pode ser compreendida

a partir de três modelos: de dados, infraestrutura e governança².

As mudanças institucionais e das práticas culturais observadas associadas às plataformas estão, na prática, estreitamente inter-relacionadas (NIEBORG; POELL, 2018). Nessa direção, esse artigo busca promover reflexões acerca das dimensões institucionais, culturais e laborais a partir de um contexto para além do que as dimensões infraestruturais de dados, mercado e governança têm atuado, pensando nos financiamentos públicos e plataformas de cultura que dialogam com outras perspectivas dos Estudos de Plataforma.

O próprio termo plataformação é usado também para explicar as relações de dependência de diversos setores da produção cultural. Plataformas como Spotify, Amazon Prime, Uber e Airbnb, entre outras, transformaram o mercado e o consumo. Filmes, música, turismo, games, gastronomia e diversas outras manifestações culturais foram atingidas

² A partir dos conceitos e estudos de d'Andréa (2020), para uma breve compreensão de termos, entende-se “Governança” como o modo em que as plataformas propõem e negociam seu funcionamento e sua autorregulação num conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial, visando lidar com questões diversas, como exemplo a nudez ou fake news. “Infraestrutura” são as bases políticas e materiais sobre as quais se organizam as plataformas, pensadas ainda como constituidoras de processos de mobilidade, de cidadania e de trocas afetivas e vão desde servidores que oferecem serviços na “nuvem” a sistemas operacionais, navegadores de internet e cabos submarinos. Já os “Dados” são todo o tipo de informação fornecida ou compartilhada por usuários pessoais ou comerciais que podem, de alguma forma, serem reconhecidos e mediados por algoritmos e softwares.

pela lógica das plataformas. A crescente dependência de mecanismos de plataformas nos mais diferentes setores da vida significa transformações em aspectos sociais e culturais, sendo difundidas através da plataformação (NIEBORG; POELL; VAN DIJCK, 2020).

Em diálogo com a dimensão computacional discutida por Helmond (2015), a noção expandida de plataformação da produção cultural ajuda na compreensão tanto do processo de adaptação de antigos modelos de produção e de negócios culturais, quanto da rápida popularização de projetos nativos da internet, isto é, de iniciativas radicalmente atreladas – e dependentes – das lógicas das plataformas. (D'ANDRÉA, 2020, p. 21).

Van Dijck, Poell e de Wall apontam para um aumento das relações entre usuário e aplicativo, no qual cada vez mais pessoas têm suas atividades cotidianas mediadas por apps, sendo esses serviços dependentes de lojas virtuais (PlayStore) da Google ou Apple para serem adquiridos. Para esses autores, vivemos hoje numa sociedade atrelada ao “ecossistema (esmagadoramente corporativo) de plataformas online e globais” (2018, p. 4).

A plataformação, portanto, constitui-se na relação direta ou indireta entre usuário e plataforma, para a qual não é suficiente uma compreensão apenas sociotécnica, mas de sua influência sobre as relações sociais, econômicas, políticas e culturais. E é nesse ponto em que se imbricam importantes fatores político-econômicos: o uso dos dados dos usuários como valor da informação,

transformando a informação em capital, mediados pelos algoritmos³.

Van Dijck, Poell e de Wall (2018, p. 9) afirmam que as plataformas são “alimentadas por dados, automatizadas e organizadas por meio de algoritmos”. Isto é, algoritmos e dados estão na base de suas estruturas. É necessária a produção constante de informação por parte do usuário.

Grohmann faz uma importante afirmação acerca das plataformas e suas formas de codependência com os usuários:

As plataformas – em seus mais variados tipos – são, por um lado, a concretização da acumulação e extração de valor a partir dos mecanismos de dados e das mediações algorítmicas; por outro, significam sua face mais visível (ou interface amigável), infiltrando-se nas práticas sociais com a promessa de oferecer serviços personalizados ao mesmo tempo que causam dependência de suas infraestruturas na web (HELLMOND, 2015) e em diversos setores da sociedade (GROHMANN, 2020, p. 111).

Logo, há de se reconhecer que o modo de produção capitalista também se estrutura a partir das mídias digitais. O fenômeno da plataformização pode ser considerado parte específica do capital-informação (DANTAS; MOURA; RAULINO; ORMAY, 2022), pois intensifica uma lógica de dependência

³ Um algoritmo é uma unidade básica da área de computação voltado à resolução de problemas, um conjunto automatizado de instruções (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018) que transforma “dados em resultados desejados” (GILLESPIE, 2018, p. 97).

e concentração dentro do mercado digital. Diversos setores da economia e da indústria têm criado seus próprios aplicativos. No entanto, é extremamente necessário que haja a participação do usuário. Sem ele não há produção de dados, consumo de informações e interação digital. À medida que a plataformização vai tomando cada vez mais o mercado, mais pessoas vão sendo atingidas pelas plataformas digitais. É preciso que essas e mais pessoas aceitem terem seus dados administrados pelos aplicativos e *precisem ou desejem* interagir por meio deles. A produção de dados não é natural. Faz-se necessária a criação de lógicas culturais, políticas e sociais que atuem de forma objetiva e subjetiva, engendrada num contexto de poder neoliberal e biopolítico.

Os sujeitos, portanto, tornam-se protagonistas na participação e no desenvolvimento da plataformização à medida que a cultura digital se transforma e necessita de cada vez mais dados, informação e interatividade. Essas relações objetivas e “subjetivas” entre usuário e plataforma acarretam transformações na sociabilidade, como será visto a seguir.

Parte 2: Psicopolítica e poder: atuação das plataformas na subjetividade

Pensando na relação do sujeito e os algoritmos nos processos sociais, os algoritmos e dados fazem parte do que Couldry e Hepp (2017) chamam de *dataficação da sociedade*, na qual envolve:

[...] a crescente centralidade dos dados na vida cotidiana e, acrescentamos, no modo de produção capitalista, tanto em sua produção como em sua circulação, sendo, ao mesmo tempo, expressão de infraestruturas digitais, interações midiatisadas e capital financeirizado (GROHMANN, 2020, p. 109).

Logo, se nosso ambiente está imerso nas tecnologias, o corpo passa a realizar ações e lógicas de sociabilidade condizentes com o meio: menos paciência e tolerância, ansiedade, multitarefas, estafas, ausência de contato físico em troca do virtual, consumo excedente, obsolescência, depressão, violência, entre outros fatores. Ou seja, essa relação mediada, treinada e regulada pelas plataformas geram transformações na sociabilidade dos indivíduos.

Por sua vez, a vida também passa por uma regulação que Foucault (2005), em *Vigiar e Punir*, chama de sociedade do controle, ainda muito antes do surgimento das plataformas digitais. As tecnologias empregadas nas estruturas panópticas foram construídas e desenvolvidas em escolas, hospitais, hospitais psiquiátricos e prisões. O corpo, seja dentro ou fora da fábrica, no campo ou na cidade, transformou-se em algo feito para desenvolver tarefas, docilizado, especializado, regulado, controlado, aperfeiçoado e “administrado” a partir da constituição de regras e métodos de disciplina, com ou sem a presença de lei. Mais tarde, o teórico vai criar outra teoria sobre a regulação da vida, que avança as teorias da vigilância e da violência: a biopolítica (Foucault, 2008).

A vida regula a própria vida e o Estado, na lógica soberana, destrincha

legitimidade para determinados tipos de corpos em detrimento de outros, a ponto de *fazer morrer uns e deixar viver outros*. É o tipo de regulação que garante o poder soberano que não está mais centralizado de forma puramente estatal, mas enraíza e espalha-se por toda a sociedade e território. A vida transformou-se em dispositivo de dominação, reduzindo-se a sua condição biológica.

[...] as relações de poder e, consequentemente, sua análise se estendem além dos limites do Estado. Em dois sentidos: em primeiro lugar, porque o Estado, com toda a onipotência do seu aparato, está longe de ser capaz de ocupar todo o campo de reais relações de poder, e principalmente porque o Estado apenas pode operar com base em outras relações de poder já existentes. O Estado é a superestrutura em relação a toda uma série de redes de poder que investem o corpo, sexualidade, família, parentesco, conhecimento, tecnologia etc. (FOUCAULT, 1980, p. 122).

As reflexões acerca das formas de atuação do poder na sociedade vêm muito antes do surgimento da era digital. Entretanto, a plataformização e o contato cada vez mais intenso com as mídias digitais desencadearam transformações na forma de compreender o poder. A teoria biopolítica já não é suficiente para explicar alguns fenômenos acerca da comunicação digital e as mudanças da sociabilidade (HAN, 2018) decorrentes das tecnologias e aplicativos, pois mesmo na época da conceituação da teoria havia uma dimensão diferente do contexto digital, como percebemos, sobretudo, nas últimas décadas.

Chamo a atenção sobre a forma como o poder tem se manifestado na psique, redimensionando a forma da exploração e do controle. A teoria da psicopolítica de Byung-Chul Han desenvolve a hipótese das transformações na sociabilidade a partir das constantes interações com o digital, cuja ideia é de um processo de autoexploração e autovigilância. Esse artigo irá se debruçar nessa teoria para compreender seus fenômenos na cultura.

O corpo como força produtiva não é mais tão central como na sociedade disciplinar biopolítica. Em vez de superar resistências corporais, processos psíquicos e mentais são otimizados para o aumento da produtividade. O disciplinamento corporal dá lugar à otimização mental. (HAN, 2020, p. 20).

Em *Sociedade do Cansaço* (2017, p. 23), Byung-Chul Han vai afirmar que “a sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar, mas a sociedade do desempenho”. O autor, nesse caso, aponta para uma mudança nas estruturas de poder de uma sociedade disciplinar (baseada na negatividade), na qual Foucault (2005) cita a influência dos pan-óticos, para uma outra, na qual a positividade expressa uma nova forma de viver. É preciso estar produzindo o tempo todo, postando, curtindo, deletando, atualizando o status. É preciso ser visto. Vivemos o tempo todo pela pressão subjetiva da produtividade e dos estímulos, pois “o excesso de positividade se manifesta como excesso de estímulos, informações e impulsos” (HAN, 2017, p. 31).

Não é mais aceitável viver o tédio, estamos o tempo todo sendo bombardeados com informações. As diversas redes,

sites aplicativos tomaram nossa atenção. O sujeito do desempenho (HAN, 2017) é um sujeito engendrado na hiperatenção, que, por sua vez, promove um excesso de trabalho e desempenho. Han (2017, p. 30) afirma que o excesso de trabalho “[...] agudiza-se numa autoexploração. Essa é mais eficiente que uma exploração do outro, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade”. Dá-se espaço para o surgimento da ideia de empreendedor de si mesmo, reformulando-se um dever com a figura de um(a) chefe(a) ou uma instituição, que demanda mais e mais trabalho: é o próprio indivíduo que pressiona a si por seu próprio desempenho.

Isso liga-se também com a forma como nos comunicamos. A comunicação digital gera muitos afetos. Han (2018) sugere que a mídia digital é uma *mídia de afetos*. Essa comunicação, por sua vez, é simétrica, pois não há consumo passivo, apenas ativo. Não há mais diferença entre destinatário e remetente ou quem cria e consome conteúdo. Na internet, todos são simultaneamente consumidores e produtores. Logo, a positividade, a hiperatenção e o excesso passam a fazer parte do nosso ser.

Observando de uma perspectiva coletiva, em *No Enxame* (2018), Han vai afirmar que nos encontramos hoje numa nova crise, pela qual a revolução digital parece ser responsável. Há uma movimentação que singulariza os sujeitos, diferenciando-os das massas. Essa massa torna-se um enxame digital, cuja ausência de *alma* e *espírito* singulariza os indivíduos, afastando-os de uma experiência de massa, como algo conglomerante e unificante. Não produz um Nós, mas um barulho. A identidade desse sujeito passa a participar

desse enxame anônimo, um *homo digitalis* que reconfigura sua própria noção de sujeito no digital.

O *homo digitalis* é tudo, menos um ninguém. Ele preserva a sua identidade privada, mesmo quando ele se comporta como parte do enxame. Ele se externa, de fato, de maneira anônima, mas via de regra ele se comporta como parte do enxame [...] apresenta-se frequentemente anonimamente, mas não é um ninguém, é um alguém, a saber um alguém anônimo (HAN, 2018, p. 28-29).

Tudo isso vai gerar diversos processos que transformam os modos psicológicos de operar a comunicação com o outro e a própria cultura. Isso está baseado nas estruturas de poder, em que há mudança de um estado biopolítico para um outro, o da psicopolítica.

Byung-Chul Han (2018, p. 134) afirma: “A era da biopolítica está assim, terminada. Dirigimo-nos, hoje, à era da psicopolítica digital”. Sua afirmação categórica indica um novo momento. Para o autor, o psicopoder é mais eficiente pois vigia, controla e influencia de dentro, e não de fora.

O biopoder atua como confirmação e administração da vida, na disciplina dos corpos, na *bios*, em detrimento de um poder soberano que decide sobre a morte. O psicopoder fomenta a autoexploração e o autocontrole. “A biopolítica é a técnica de governança da sociedade disciplinar, mas é totalmente inadequada para o regime neoliberal, que, antes de tudo, explora a *psique*” (HAN, 2020, p. 35).

Segundo Han (2020, p. 40), a psicopolítica atua sob influência do neoliberalismo:

O neoliberalismo como forma de evolução ou mesmo como mutação do capitalismo não se preocupa primariamente com o “biológico, o somático, o corporal”. Antes, descobre a psique como força produtiva. A virada para a psique e, em consequência, para a psicopolítica, também está relacionada à forma de produção do capitalismo atual, pois ele é determinado por modos imateriais e incorpóreos.

A psicopolítica neoliberal é uma técnica de dominação. A relação com as plataformas digitais e a própria plataformização são associadas diretamente aos efeitos na psique dos(as) trabalhadores(as). Se a plataformização atua dentro do neoliberalismo no contexto das conexões digitais em plataformas de segurança, vigilância, transporte, trabalho etc., a psicopolítica está engendrada nas transformações na cultura dos indivíduos e seus coletivos. Na psicopolítica, vivenciamos uma era que avança da vigilância passiva ao controle ativo, ou, ainda, a um autogerenciamento.

Ao pensarmos esses sujeitos no mercado cultural, constatamos que muitos atuam de forma autônoma, como pessoas jurídicas ou pessoas físicas. Seus “eus” são seus projetos. Confere-se um sentimento empreendedor de si mesmo. Para Han (2020, p. 14), “o neoliberalismo, como mutação do capitalismo, torna o trabalhador em empreendedor [...] hoje, cada um é trabalhador que explora a si mesmo para a sua própria empresa. Cada um é senhor e servo em uma única pessoa”.

Muitos(as) trabalhadores(as) da cultura vivem por contratos determinados como pessoas jurídicas – microempreendedores individuais (MEI) – por meio de editais, premiações, bolsas e fomentos públicos. Os editais são meios importantes de adquirir financiamento para o desenvolvimento dos projetos, mas não há editais suficientes para a demanda de artistas, grupos e coletivos do estado de São Paulo, sendo, muitas vezes, necessário ter mais de um vínculo empregatício. Ou seja, para garantir sua renda e sustento, muitos trabalhadores da cultura precisam atuar em mais de um emprego, projeto ou contrato, num processo que acaba por ser precarizado.

O ProAC SP é mais uma possibilidade de financiamento público para projetos artísticos e culturais. Conta com diversas modalidades, como teatro, dança, eventos culturais, literatura, quadrinhos, audiovisual, entre outras. Nos últimos anos, a concorrência de projetos tem crescido e, aliada às lógicas psicopolíticas, tem gerado questões nas quais este artigo busca se aprofundar. Como o ProAC, um dos maiores programas do estado de São Paulo e reflexo das políticas culturais, tem seguido as lógicas da autoexploração e da plataformização?

Parte 3: Plataformização e trabalho: uma análise do ProAC SP

A plataformização da cultura é um processo que está dentro de um novo modelo de poder e gerenciamento da vida no capital. Sites, aplicativos, redes sociais e demais plataformas são utilizados como

meios de exibição e produção de conteúdo, captação de dados, inscrições para processos de seleção de projetos públicos ou privados e meios de monetização adotados por artistas e produtores culturais. Essas questões estão ligadas ao mercado que, por sua vez, contém as dimensões política, cultural e econômica que constituem e modificam as relações interpessoais à medida que a plataformização torna-se uma lógica no mercado cultural.

Para que fosse possível compreender como tais lógicas atuam no seguimento das políticas culturais, foi escolhido como objeto de análise o ProAC SP⁴ nos anos de 2018 e 2022.

A escolha desse objeto se deu pela sua relevância no quadro cultural do estado de São Paulo, que mobiliza milhões de reais por ano no setor. Muitos artistas, grupos e produtores veem no ProAC uma possibilidade de concretizar seus projetos e, também, uma fonte de renda para sua própria subsistência, ou seja, trabalho.

⁴ O Programa de Ação Cultural [...] tem por objetivo apoiar e patrocinar a renovação, o intercâmbio e a divulgação da produção artística no Estado, bem como preservar e difundir o seu patrimônio cultural material e imaterial. O suporte estende-se para pesquisas e projetos de formação e de valorização da diversidade cultural, e para a preservação e expansão dos espaços de circulação da produção cultural. [...] Em 2008 o Programa de Ação Cultural lançou vinte e cinco editais de apoio a projetos culturais no Estado de São Paulo, totalizando um investimento de mais de 19 milhões de reais no setor. Além dos concursos tradicionais, que contemplam o teatro, a dança, o circo, as culturas tradicionais e indígena, a música, o cinema, as artes visuais e a literatura, o programa trouxe algumas novidades para o produtor paulista. (Governo do Estado de São Paulo, 2008, p. 86 apud Queiroz, 2013, p. 108).

O Programa de Ação Cultural é uma legislação⁵ de incentivo à cultura do estado de São Paulo, criada em 20 de fevereiro de 2006 pela Lei n. 12.268/2006. Inicialmente conhecido pela sigla PAC, no ano seguinte passou a ser denominado de ProAC para que não ocorresse confusão com o Programa de Aceleração e Crescimento.

O Programa, atualmente, é separado por algumas modalidades, sendo elas: ProAC ICMS⁶, ProAC Editais, Cultura Viva SP⁷, Lei Aldir Blanc e ProAC Direto. Este artigo se deterá apenas na modalidade ProAC Editais, portanto a partir de agora as informações e análises serão exclusivas da modalidade citada.

Para se inscrever em algum edital do ProAC o proponente deve ser pessoa física maior de 18 (dezoito) anos no momento da inscrição e comprovar domicílio há mais de dois anos no estado de São Paulo ou ser pessoa jurídica e residente no estado de São Paulo. Ambos devem apresentar um projeto que siga as ementas do edital, disponibilizado anualmente. As inscrições são gratuitas e realizadas por meio eletrônico.

⁵ Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/norma/61368>. Acesso em: 1 abr. 2023.

⁶ A lei do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual (ICMS) de São Paulo prevê a utilização de dedução fiscal para as empresas patrocinadoras que podem deduzir parte devida do ICMS.

⁷ O Cultura Viva é um programa que promove editais para que Pontos de Cultura selecionados recebam apoio financeiro para realizar projetos continuados. Disponível em: <https://proac.sp.gov.br/pontosdecultura/entenda-mais/>. Acesso em: 1 abr. 2023.

O que se percebe, à primeira vista, é um aumento do número de projetos e proponentes nos últimos anos. O ProAC permite que um único proponente possa inscrever até dois projetos diferentes. O que nos interessa neste artigo é observar como a plataformização e a psicopolítica, ancoradas no contexto neoliberal, têm influenciado o modelo de financiamento público da cultura do estado.

Diante disso, a questão do aumento do número de proponentes pode estar ligada a uma maior difusão da informação do Programa, principalmente no período da pandemia da covid-19, e pela necessidade de mais artistas e produtores recorrerem a verbas públicas.

O termo plataformização do trabalho foi cunhado por alguns autores e autoras da comunicação e da cultura, como Grohmann (2020) e Nieborg, Poell e van Dijk (2020), que têm estudado características específicas da globalização das cadeias produtivas do trabalho contemporâneo por diferentes perspectivas e elementos, a partir de um movimento que dispersa o trabalho, mantendo a centralização do controle e de capitais (BERNARDO, 2004; HARVEY, 1992). Um detalhe importante sobre a plataformização, cujo próprio estudo das plataformas digitais é essencial na compreensão do fenômeno, é que esta não se limita à relação com o objeto digital, pois há uma construção a partir da exploração do trabalho e do acúmulo de capital. Estudar plataformas é buscar compreender as estruturas econômicas e sociais que implicam as formulações capitalistas, que desempenham papel fundante nas relações de trabalho e suas consequências para os trabalhadores. A plataformização faz parte do

capitalismo e manifesta suas novas facetas, tendo as corporações papel fundamental nesses processos a serem investigados. As plataformas, por sua vez, são mais que softwares ou algoritmos, são infraestruturas e modelo econômico.

A proposição crítica deste artigo é pensar as características que o ProAC tem ganhado ao longo dos anos que cada vez mais se aproximam da plataformaização, justamente pelo modo de gestão dos editais, que necessitam de moldes infraestruturais de dados e governança que atendam o alto número de projetos e tempo de avaliação, resultado, repasses e produção.

Apesar de o ProAC não ser uma empresa que funciona via plataforma digital, a mediação entre proponentes e coordenação se dá por meio de um site, via web, sendo toda a inscrição, anexo de documentações oficiais, pareceres e notas realizadas por meio virtual. Ou seja, o Programa em si não está subordinado às plataformas digitais, mas detém mecanismos e características (veremos com mais detalhes à frente) que se balizam sob os aspectos ordinários da plataformaização, como a informalização do trabalho. O processo da uberização (ABÍLIO, 2020) pode ser considerado outro exemplo conceitual que descreve o processo de informalização e consolidação do trabalhador sob demanda.

Embora a noção de plataformaização não seja originalmente dos estudos sobre trabalho e sim dos Estudos de Plataforma, como visto anteriormente, é importante que se traga aqui os aspectos de dimensões do trabalho no capital, analisados a partir do conceito da plataformaização. O ProAC não

se propõe, segundo suas diretrizes, a criar uma relação de trabalho direta. O objetivo do Programa, nesse caso, é o de “apoiar e patrocinar a renovação, o intercâmbio e a divulgação da produção artística no Estado, bem como preservar e difundir o seu patrimônio cultural material e imaterial” (Governo do Estado de São Paulo, 2008, p. 86 apud QUEIROZ, 2013, p. 108). Ou seja, as palavras apoiar, patrocinar, preservar ou difundir não caracterizam, necessariamente, aspectos de trabalho. Entretanto, o ProAC é usufruído pela classe artística/produtora cultural como fonte de renda e subsistência, e que, em todos os casos citados nas entrevistas feitas para este artigo, complementa a renda com outros tipos de vínculos empregatícios.

O ProAC, mesmo esse não sendo o objetivo central da lei, torna-se principal meio de trabalho, caracterizado no ramo informal. O que acontece é que cabe aos proponentes a autogestão de seus projetos, informalizando relações de trabalho entre si, acumulando funções e precarizando valores de serviço.

Há uma reestruturação na forma de trabalho ocorrendo há décadas e que se materializa nas plataformas digitais. Ou seja, os pressupostos que consolidam o fenômeno da plataformaização não dependem apenas da existência e atuação das plataformas on-line, mas fazem parte de uma série de mecanismos econômicos e culturais globais no capitalismo que compõem essa nova onda de exploração com as plataformas, mas para além delas. Ações como trabalho sob demanda (o que ocorre com a Uber ou iFood), em que o(a) trabalhador(a) ganha mais à medida que atende mais “clientes” ou realiza mais entregas.

Reside em compreender as plataformas digitais como um novo meio poderoso pelo qual as relações de trabalho vêm se reestruturando, sem, entretanto, incorrer em um determinismo tecnológico que mistifique os processos sociais que envolvem décadas de flexibilização e transformação no trabalho, e que se materializam nas plataformas digitais, embora de forma obscura (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021, p. 28).

Realizando um paralelo com a forma do ProAC, os projetos criados pelas(os) proponentes são trabalhos sob uma demanda específica, no caso o edital daquele ano, e de maneira informal (fora dos cernes do CLT). Todos os anos há abertura de editais pelo ProAC, de tal forma que há mobilização dos produtores culturais na produção de um ou mais projetos. Quanto mais projetos inscritos, mais “chances” (numa perspectiva estatística) de serem selecionados, o que faz com que diversos produtores(as) estejam vinculados a mais de um grupo ou projeto.

As inscrições de proponentes, a anexação dos projetos e documentação obrigatória, a análise dos pareceristas e avaliação via nota, a divulgação de resultados, tudo isso acontece de forma on-line, sendo que muitos projetos acabam usando plataformas digitais para realizar suas ações, como comunicação, execução, divulgação e exibição. O ProAC, nesse sentido, não existe *por causa* de uma plataforma, ou ainda, não foi criado como um mecanismo intrínseco de uma plataforma digital, mas acaba por absorver técnicas que facilitam, pelo desenvolvimento tecnológico, a administração dos processos burocráticos do Programa. Por outro lado, para dar conta de desenvolver os projetos, proponentes de

diversas linguagens usam de plataformas (Instagram, Youtube, apps de mídias) para pôr seus projetos em pé.

Entretanto, a relação constituída entre proponente e financiamento via edital do ProAC não é uma relação trabalhista determinada, mas ainda assim envolve meios de gerenciamento e funções nas quais as pessoas proponentes devem se auto-organizar e autogerir seus projetos (quanto e quando cada função de trabalho irá receber) na prestação de contas. Ocorre um processo de informalização (ABÍLIO, 2020) na própria condição de informalidade dos trabalhadores da cultura, atravessando o processo de trabalho como um todo.

Essa relação entre o ProAC e as proponentes não se dá por contratação de acordo com a CLT ou recrutamento, mas por projeto contemplado, isto é, por um contrato determinado pelas regras do edital com valor, prazos e tarefas definidos. O proponente, portanto, deve cumprir o estabelecido (o que está no projeto) de forma autogerida, com prestação de contas e justificativas ao final da produção. Os projetos serão efetivados de formas diferentes um dos outros, o que abre brechas para a informalização do trabalho, já que “essa informalização envolve a perda de predeterminações claras ou estáveis sobre a jornada de trabalho, sobre a distribuição do trabalho e até mesmo sobre sua precificação” (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021, p. 39). Essa relação abre brechas, também, para o acúmulo de funções, contratações de trabalho por valores reduzidos, maior apoio via *freelancer* ou “bicos”, horas de trabalho excedentes que implicam em jornadas de mais de 12 horas por dia.

No contexto do neoliberalismo, as questões da flexibilização e subjetivação do trabalho estão presentes baseadas na ideia do próprio negócio. O ProAC não se entende como vínculo empregatício formal, conforme o art. 3º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT)⁸, pois para tal seria necessário ter carteira assinada, ser pessoa física e receber salário fixo. Entretanto, na medida em que ocorre o financiamento do projeto, gera-se produção de trabalho e mão de obra. Ou seja, mesmo que não haja uma correlação de vínculo empregatício formal, há laboração.

Nesse caso, é possível realizar uma comparação de como os proponentes, sendo eles os mesmos atores de seus próprios projetos, disponibilizam sua força de trabalho (inclusive intelectual) para o Estado, em troca de um valor financeiro para produção de seus projetos, sendo pessoas físicas, jurídicas e “empreendedores” de si mesmos. A relação instituída pode ser equiparada a uma “prestação de serviço” pública, cujas contrapartidas (ações, atividades ou oficinas voltadas diretamente para a sociedade civil) são obrigatórias como respaldo da verba financiada. Logo, o edital financia o projeto, gerador de um produto cultural, mas não o considera necessariamente um produto público, sendo obrigatoriamente necessária a criação de contrapartidas para a população no geral. Isso causa ainda mais demanda para as pessoas contempladas, que além de criar seus produtos culturais nos parâmetros do edital precisam formular pelo menos três outras contrapartidas.

⁸ De acordo com o Artigo 3º da CLT, “considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário”.

É inegável que a pandemia da covid-19, principalmente entre 2020 e 2021, teve forte influência no número de projetos inscritos, tendo em vista que o próprio edital se adaptou para contemplar projetos realizados de forma on-line, num contexto em que era proibido qualquer tipo de ação, espetáculo, evento ou performance presencial. Apesar deste artigo não se aprofundar na questão da pandemia, é possível, ao menos, verificar algumas ações da época.

No ano de 2020, foram promovidas duas resoluções. A primeira foi a Resolução SC nº 11, de 18 de março de 2020, que prorrogou os projetos em execução em 30 dias, dando ao Secretário poder de realizar novas prorrogações a qualquer momento; e a Resolução SC N° 41/2020, de 29 de dezembro de 2020, que possibilitou os projetos ProAC ICMS serem executados com prorrogação de mais alguns meses. Não houve nenhuma resolução acerca de aumento de verbas para os concursos que contemplassem mais projetos.

A hipótese principal que orienta este artigo é de que elementos da exploração capitalista contemporânea do trabalho, estruturados na plataformização, têm gerado consequências para os trabalhadores da área cultura, analisados aqui a partir do ProAC.

Os elementos que se generalizam podem ser compreendidos como parte de um processo de informalização que se refere não apenas à constituição de contingentes gigantescos de trabalhadores informais controlados por algumas poucas empresas. A informalização expressa a perda de formas estáveis,

contratualmente estabelecidas, socialmente acordadas sobre as regras que regem o trabalho. Expressa a crescente perda de formas estáveis do que é trabalho, do que é e não é tempo de trabalho, do que é a remuneração pelo trabalho, do que é o local de trabalho. Manifesta a perda de determinações acordadas sobre a jornada e distribuição do trabalho (KREIN; ABÍLIO; BORSARI, 2021, p. 30).

Em termos de comparação, os trabalhadores subordinados às plataformas, como as das empresas Uber ou iFood, são trabalhadores condicionados à informalidade, mas ainda controlados e centralizados nos processos de monopolização do trabalho. Há uma noção de organização da dispersão (Harvey, 1992). O que ocorre com esses trabalhadores e trabalhadoras é uma informalização que se organiza por meio dessa dispersão, tornando-a eficiente e racionalizando o uso da força de trabalho no tempo e espaço, numa forma de gerenciamento de si mesmos. É um trabalhador *just-in-time* (ABÍLIO, 2020): disponível para o serviço, escolhe seus horários, lugar e material de trabalho, mas é condicionado e subordinado às determinações e regras da empresa.

Pensando no ProAC, as características da informalização se dão a partir da noção de gerenciamento de si ou “autogestão”. As produtoras(es)/proponentes escolhem os materiais, a forma, equipe, cronograma e distribuição de orçamento dentro da linguagem artística/cultural⁹, mas estão

⁹ Aqui se separa os termos artísticos e culturais, pois o ProAC SP oferece editais que não propõem apenas produções artísticas, por exemplo, editais para criação de oficinas e formações ou festivais, que se ampliam no âmbito da cultura.

condicionados às regras e limitados ao valor do financiamento do edital escolhido. Estas lógicas, entretanto, não são novas dentro do capitalismo, mas se transformam.

O autogerenciamento subordinado precede as plataformas. Está no cerne dos arranjos toyotistas e das políticas neoliberais, mas também é estruturante de modos de vida periféricos, tecendo – de forma invisibilizada e pouco conhecida – a formação e reprodução de mercados de trabalho como o brasileiro. (ABÍLIO; AMORIM; GROHMAN, 2021, p. 40).

Há de se reconhecer que a alta procura pelo financiamento via ProAC se dá pelas poucas oportunidades de trabalho e outros tipos de financiamentos públicos ou privados para projetos artísticos/culturais. A grande demanda de inscrições, todo ano, evidencia uma procura cada vez maior desse tipo de fomento.

Foram realizadas ao todo quatro entrevistas semiestruturadas, duas com pessoas proponentes que foram contempladas pelo ProAC nos últimos anos e duas pessoas pareceristas. As informações colhidas das entrevistas disponibilizaram dados acerca das consequências para o contexto de produção cultural do estado de São Paulo em relação ao Programa de Ação Cultural, sob a luz dos conceitos da plataformização e da psicopolítica.

Método e Resultados

Foram realizadas quatro entrevistas semiestruturadas a partir de roteiro preestabelecido, cujo perfil era de pessoas atuantes na área da cultura que já haviam sido contempladas, pelo menos

nos últimos cinco anos, por algum edital do ProAC, além de pareceristas do Programa. Preferiu-se respeitar o anonimato dessas pessoas, por isso não se utilizaram nome nem locais específicos de onde falam. Para melhor compreensão, os resultados obtidos foram separados por subtítulos. O objetivo das entrevistas foi colher informações buscando correlações entre as experiências compartilhadas e os conceitos da plataformação e psicopolítica de Byung-Chul Han analisados até aqui, com foco em perguntas sobre trabalho, tempo, demanda e experiência. Também foram comparados dados numéricos de inscrição e projetos contemplados de editais do ProAC 2018 e 2022. A análise de resultados está a seguir.

Competitividade e necessidade financeira

Todos os entrevistados possuíam mais de um vínculo empregatício para subsistência. Ou seja, apenas os valores do ProAC não eram suficientes como renda, ocasionando possíveis situações de precarização: em que duas das pessoas entrevistadas trabalhavam simultaneamente em mais de um projeto durante a produção do ProAC. A necessidade financeira foi outro fator que apareceu nas entrevistas, sendo que algumas eram de ordem de complemento de outros trabalhos e desejo por experiência, no caso dos pareceristas, ou de falta de alternativas no setor do trabalho na cultura, principalmente na pandemia, no caso dos produtores/proponentes. Uma das entrevistadas sequer trabalhava dentro do estado de São Paulo, mostrando que os projetos do ProAC contam com equipes de pessoas de fora do estado.

Outro elemento que caracteriza processos de informalização e precarização é

a incerteza de novos projetos contemplados nos anos subsequentes, além de que a duração da verba destinada por projeto não chegava a um ano, obrigando os(as) trabalhadores(as) a terem diversos vínculos empregatícios, muitas vezes informais. Isso acabava gerando uma competição entre os próprios produtores culturais: *“A gente entrou em uma lógica muito competitiva, especialmente depois desse período de pandemia, porque era a alternativa que os artistas tinham para conseguir uma renda, para viabilizar projetos”* (Produtora Cultural 1).

O número de inscrições aumentou consideravelmente, em grande parte devido ao trabalho remoto. Muitas pessoas que não são residentes de São Paulo se inscreveram aqui. Acredito que isso seja natural do momento global em que estávamos vivendo. Não é uma questão de fraude ou falta de ética. Muitas pessoas realmente estavam tentando encontrar uma fonte de remuneração dentro dos limites permitidos pelo edital. (Produtora Cultural 2).

A competitividade pode ser vista nos números. No edital n. 1/2022 – Teatro/Produção de Espetáculo Inédito, foram 1.001 projetos inscritos para 33 contemplados, sendo cerca de 30 projetos para cada um escolhido. Em 2018, para o mesmo módulo foram 289 inscritos e 20 contemplados, cerca de 14 projetos por vaga. Isso denota também um aumento de quase quatro vezes na procura pelo edital.

Alta demanda produtiva para os(as) produtores(as) e pareceristas

Foi observada a presença de alta demanda de trabalho em todas as entrevistas. Embora para alguns pareceristas

de determinados editais o tempo de parecer para o número de projetos tenha sido considerado razoável, o mesmo tempo era direcionado para editais com mais de mil inscritos, sendo necessário, algumas vezes, o pedido de adiamento de prazos. A alta demanda de projetos era clara, os pareceristas de editais com mais inscritos passaram horas excedentes por mais de um período para dar conta de todos os pareceres. Pensando nos(as) proponentes contemplados(as), a relação tempo/trabalho era ainda mais desproporcional. Em um dos depoimentos, uma produtora passou mais de 12 horas por dia trabalhando na produção do projeto atuando em mais de uma função: “Terminei esses meses muito debilitada. Desde o momento em que recebemos os recursos, começamos a trabalhar, não havia mais fins de semana, não havia mais horário comercial” (Produtora Cultural 1). Todas as pessoas entrevistadas concordaram que há algum tipo de precarização no trabalho relacionado aos editais.

Um dos elementos importantes colhidos na entrevista foi a necessidade de mudança no rumo profissional ou ainda a busca involuntária por outras formações. Isso acontece devido a questões financeiras e falta de mais oportunidades de fomento dentro do setor cultural, em que, sem saída, os produtores se veem buscando novas técnicas e conhecimentos fora de sua formação de origem para se adequar às normativas do ProAC. Outro ponto é a ação de tornar-se empreendedor, que se constrói a partir de uma relação informal de trabalho.

Especificamente sobre as pessoas pareceristas, destaco alguns pontos: ao mesmo tempo, a atualização para um sistema de seleção eletrônico e os websites

auxiliou muito no processo dos pareceres, que, menos de uma década atrás, era realizada por papel, agilizando e tornando mais dinâmico e seguro. Também se viu mais transparência, pois os critérios objetivos passaram a ser divulgados no próprio edital. Sobre os critérios subjetivos (a necessidade de criar subcritérios que facilitem a escolha do projeto), não houve concordância entre as entrevistadas.

Autoexploração do trabalho e características psicopolíticas

Umas das características da teoria psicopolítica de Byung-Chul Han é a autoexploração, relação percebida no âmbito do trabalho não remunerado que é a escrita do próprio projeto. As pessoas produtoras passavam dias na discussão, preparação e escrita de um ou mais projetos, sem a certeza de serem ou não contemplados. Também, ambos os proponentes entrevistados não tinham férias ou folgas regulares e tempo de qualidade de lazer: “É dedicação quase total. Trabalha nos fins de semana e feriados porque não tem outra opção. Acaba não tendo muito essa lógica, né? Quando se percebe, já está imerso no trabalho, e se você não fizer, perde prazos. Se não fizer, não é selecionado no edital, né?” (Produtora Cultural 1). “Você nunca desliga, e o fato de que nunca podíamos nos reunir piorava a situação, pois estávamos no auge da pandemia e não tínhamos essa possibilidade. Tudo se tornava muito cansativo, desde a comunicação básica até quando um artista cancelava” (Produtora Cultural 2).

Outro âmbito do conceito pode ser notado na necessidade de proponentes e equipe adequarem suas funções dentro do orçamento, muitas vezes mais baixo do

que o ideal. Sendo assim, havia acúmulo de funções e de trabalho autogerida, ou seja, os próprios trabalhadores organizavam suas demandas, ocasionando uma sensação de autoexploração.

“Você mencionou a qualidade de vida, as férias, o tempo livre, o tempo que posso passar com minha família, isso eu não tenho garantido como microempreendedora. Paradoxalmente, como sou chefe e funcionária ao mesmo tempo, sou eu quem decide quando tiro minhas férias, mas se não trabalho e não ganho dinheiro suficiente, como vou tirar férias? Preciso conseguir dinheiro para isso. Não tenho os benefícios garantidos, como um convênio médico. Não posso me dar ao luxo de ficar parada. Então, acho que é uma forma de precarização, pois o profissional acaba ficando cada vez mais doente, trabalhando cada vez mais. Brinco muito sobre isso. Acho que é um problema sério. Acabamos nos autoexplorando” (Produtora Cultural 1).

Dessa forma, percebe-se que a atuação psicopolítica ocorre de forma subjetiva dos sujeitos com relação a um caráter prático, a demanda de projetos para os editais.

Relação que é direta ou indiretamente mediada pelo uso de plataformas digitais

O ProAC, além de website próprio¹⁰, utiliza também da página oficial da Secretaria de Cultura e Economia Criativa

do Estado de São Paulo¹¹ nas plataformas Facebook¹², Youtube¹³ e LinkedIn¹⁴. Os projetos, como critério, precisam conter ações de comunicação na forma de plano de divulgação e estratégia de distribuição do produto final, que muitas vezes utilizam aplicativos e redes sociais para produção, promoção e divulgação dos produtos e contrapartidas. Logo, a presença de plataformas e outros meios digitais está ligada direta ou indiretamente à produção, tanto na estrutura do Programa quanto nos milhares de projetos. É possível afirmar que, se essas relações acontecem, o ProAC e seus projetos contemplados são mediados também por políticas de governança, infraestrutura e de dados das plataformas usufruídas. A plataformação está presente ao se pensar as consequências do Programa na vida dos(as) trabalhadores(as) da cultura no estado de São Paulo.

Logo, a plataformação torna-se um elemento fundamental para pensar as transformações e as novas lógicas de trabalho trazidas pelo mundo digital. O trabalho da cultura, como visto neste artigo, está cada vez mais ligado a plataformas e se faz necessário refletir sobre as mudanças que recaem sobre os(as) trabalhadoras.

¹⁰ Disponível em: <https://bit.ly/48n1wo>. Acesso em: 1 maio 2023.

¹¹ Disponível em: <https://bit.ly/460FHRY>. Acesso em: 1 maio 2023.

¹² Disponível em: <https://bit.ly/3RkfUMk>. Acesso em: 1 maio 2023.

¹³ Disponível em: <https://bit.ly/3RoR4pj>. Acesso em: 1 maio 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3EO0uTC>. Acesso em: 1 maio 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://bit.ly/48n1wo>. Acesso em: 1 maio 2023.

Considerações finais

Este artigo buscou trazer reflexões acerca do cenário cada vez mais intenso da plataformização da cultura, ao mesmo tempo em que procurou observar, a partir de autores e autoras da comunicação, sociologia, filosofia e cultura, as relações de poder mediadas pelas tecnologias digitais nas plataformas.

Uma das primeiras reflexões foi sobre o desenvolvimento da plataformização. É importante salientar que as discussões sobre plataformas são complexas e ainda amplas. Esse movimento trouxe à tona importantes questões a serem refletidas sobre os impactos desse modelo sobre a sociedade e a cultura.

Depois, foram aliados os processos de plataformização com a teoria da psicopolítica de Byung-Chul Han para entender a atuação das plataformas sob os aspectos sociais e psíquicos dos indivíduos. Os sujeitos, cada vez mais dependentes das tecnologias digitais, têm se tornado indivíduos ligados à autoexploração, mais eficientes e produtivos, características atuais do neoliberalismo. À luz dessas teorias, buscou-se analisar os resultados colhidos a partir dos dados numéricos dos editais e entrevistas semiestruturadas com trabalhadores(as) da cultura.

Os resultados das análises nos permitem afirmar pontos importantes acerca da precarização e informalização do trabalho cultural no ProAC, nos quais notou-se a forte presença dos elementos da plataformização. A partir das entrevistas, foi possível realizar análises de

como a ideia de autoexploração, empreendedorismo de si, exaustão, alta demanda, competitividade, todas características da teoria psicanalítica de Han, estão presentes no cotidiano dessas pessoas trabalhadoras, assim como um aumento exponencial do número de pessoas que buscam os editais do ProAC como fonte de renda como reflexo desse contexto e sua relação direta e indireta com as plataformas digitais.

É importante destacar que este artigo não pretende realizar generalizações, compreendendo que nem todos os editais ou fomentos trazem as consequências apontadas na pesquisa, tampouco atuam da mesma forma. O objetivo foi apontar reflexões sobre um fenômeno que vem crescendo, realocando os estudos complexos sobre plataformização para o trabalho na cultura, atuantes nas plataformas e fora delas.

Ao mesmo tempo, não ignora que há muitas pesquisas e iniciativas, como coletivos e cooperativas, que buscam descentralizar o poder das big techs e, de certa forma, democratizar o acesso a conteúdos e serviços para toda a sociedade.

As plataformas digitais não precisam ser necessariamente inimigas, tampouco se apresentar dentro de um cenário negativo ou sem saída. O debate e os estudos sobre poder evidenciam a luta para uma sociedade mais justa, tendo como cerne, também, pesquisas e discussão de teorias que abram caminho para o fortalecimento do setor cultural. As tecnologias têm importante papel em diversos campos da sociedade, sendo possível repensar seus papéis e subverter suas lógicas. ■

[LUIZ GONZAGA DE SOUZA JÚNIOR]

Bacharel em Comunicação e Multimeios pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP) (2019). Pós-graduado em Gestão de Projetos Culturais pelo Centro de Estudos Latino Americanos de Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo (CELACC/USP) (2023). Mestrando em Estudos Culturais na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP (EACH) (2023). Estuda plataformas digitais, cultura e trabalho. Em 2018, recebeu o prêmio de Melhor Iniciação Científica da PUCSP.
E-mail: luiz.gonzaga@usp.br

[DENNIS DE OLIVEIRA]

Professor livre-docente em Jornalismo, Informação e Sociedade pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela USP (1986), Mestre (1992) e Doutor (1998) em Ciências da Comunicação pela USP. É coordenador do Centro de Estudos Latino Americanos de Cultura e Comunicação (CELACC). Atua nos seguintes temas de pesquisa: comunicação e cultura, processos mediáticos e culturais, comunicação e recepção, processos mediáticos e jornalismo, mídia e racismo, e integração na América Latina.
E-mail: dennisol@usp.br

Referências

ABÍLIO, Ludmila. Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Revista Psicoperspectivas**: individuo y sociedad, v. 18, n. 3, p. 1-11, 2019.

ABÍLIO, Ludmila. Uberização e juventude periférica. Desigualdades, autogerenciamento e novas formas de controle do trabalho. **Novos Estudos Cebrap**, v. 39, n. 3, p. 579-597, 2020. DOI: <https://doi.org/10.25091/s01013300202000030008>

ABÍLIO, Ludmila; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformação do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 57, p. 26-56, 2021. DOI: <http://doi.org/10.1590/15174522-116484>

BERNARDO, João. **Democracia totalitária**: teoria e prática da empresa soberana. São Paulo: Cortez, 2004.

COULDREY, Nick. Estudos culturais: podemos/devemos reinventá-los? In: SANTOS, Luís Henrique; KARNOOPP, Lodenir Becker; WORTMANN, Maria Lúcia (org.). **O que são estudos culturais hoje? Diferentes praticantes retomam a pergunta do International Journal of Cultural Studies**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p. 45-56.

COULDREY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. London: Polity Press, 2017.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DANTAS, Marcos; MOURA, Denise; RAULINO, Gabriela; ORMAY, Larissa. **O valor da informação**: de como o capital se apropria do trabalho social na era do espetáculo e da internet. São Paulo: Boitempo, 2022.

FOUCAULT, Michel. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Tradução de Raquel Ramalhete. São Paulo: Vozes, 2005.

FOUCAULT, Michel. **L' impossible prison, recherches sur le système pénitentiaire au XIX siècle**. Paris: Éd. du Seuil, 1980.

FUCHS, Christian. **Digital labour and Karl Marx**. New York: Routledge, 2014.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Âyiné, 2020.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992.

HELMOND, Anne. The platformization of the Web: making web data platform ready. **Social Media + Society**, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, Toronto, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NIEBORG, David. POELL, Thomas; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

QUEIROZ, Inti Anny. As leis de incentivo à cultura em São Paulo: panorama estadual e municipal. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 28, n. 4, p. 106-119, 2013.

SARAVIA, Henrique. Introdução à teoria da política pública. In: SARAVIA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete (org.). **Políticas Públicas**. Coletânea. Volume 1. Brasília, DF: Enap, 2007. p. 21-42.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Platform Society**: public values in a connective world. London: Oxford Press, 2018.

ARTICULAÇÕES ENTRE ECONOMIA CRIATIVA, TURISMO E PLATAFORMIZAÇÃO

[DOSSIÊ]

Karina Poli Lima da Cunha
Universidade Estadual do Rio de Janeiro

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este texto pretende apresentar algumas reflexões sobre as articulações entre Economia Criativa, Turismo e Plataformização com o objetivo de problematizar a relação entre a participação social na produção e no consumo cultural em duas perspectivas, a produção e consumo cultural local, e a produção de consumo cultural turístico. Partindo de uma contextualização sobre a economia criativa enquanto política pública multifuncional e transversal, procuraremos demonstrar como as articulações entre turismo e desenvolvimento urbano foram sendo incorporadas às políticas culturais e de que forma a plataformização tangenciou esse processo. Em seguida apresentaremos uma breve discussão sobre a participação social na organização do trabalho cultural e criativo e na criação de espacialidades culturais locais que dão origem a novas centralidades urbanas e seus desafios no contexto da economia criativa, para assim discutir a participação social do turista na promoção de centralidades urbanas.

Palavras-chave: Economia criativa. Turismo. Plataforma digitais e participação social na cultura

This text presents some reflections on the articulations between Creative Economy, Tourism and Platformization to problematize the relationship between social participation in cultural production and consumption in two perspectives: the local cultural production and consumption, and the production of tourist cultural consumption. By contextualizing the creative economy as a multifunctional and transversal public policy, we intend to show how the articulations between tourism and urban development were incorporated into cultural policies and how platformization influenced this process. We will then briefly discuss the role of social participation in the organization of cultural and creative work, and in the creation of local cultural spaces that give rise to new urban centralities and their challenges, to investigate the social participation of tourists in promoting urban centers.

Keywords: Creative economy. Tourism. Digital platforms and social participation in culture

Este texto pretende presentar algunas reflexiones sobre las articulaciones entre economía creativa, turismo y plataformización con el objetivo de discutir la relación entre la participación social en la producción y el consumo cultural desde dos perspectivas: la producción y consumo cultural local, y la producción de consumo cultural turístico. Con base en una contextualización de la economía creativa como política pública multifuncional y transversal, intenta demostrar cómo las articulaciones entre turismo y desarrollo urbano se incorporaron en las políticas culturales y cómo la plataformatización incidió en este proceso. Luego, presenta una breve discusión

sobre la participación social en la organización del trabajo cultural y creativo y en la creación de espacios culturales locales que dan lugar a nuevas centralidades urbanas y sus desafíos en el contexto de la economía creativa, con el fin de discutir la participación de los turistas en la promoción de los centros urbanos.

Palabras clave: Economía creativa. Turismo. Plataformas digitales y participación social en la cultura.

Introdução

A pandemia de covid-19 gerou impactos significativos nos setores da economia criativa e do turismo. A pandemia exigiu que restrições sérias fossem tomadas, o que levou ao fechamento de fronteiras, à interrupção do turismo e de algumas atividades culturais e criativas. O trabalho e o estudo remoto se apresentaram como novas práticas sociais e transformaram os modelos e processos de interação, produção e aprendizagem que impactaram a sociedade. Governos e organizações implementaram várias medidas de apoio para mitigar os impactos da pandemia na economia criativa e no turismo, com alguma assistência financeira, doações, subsídios e iniciativas para estimular o turismo doméstico, apoiar instituições culturais e investir em infraestrutura digital. A economia criativa, que inclui setores como artes, entretenimento, mídia, design e eventos culturais, sofreu perdas substanciais de receita. O fechamento de locais, galerias, teatros e espaços de atuação resultou na perda de empregos para artistas, performers, técnicos e outros profissionais dos setores culturais criativos.

Por outro lado, a pandemia acelerou a transformação digital da economia criativa e do turismo. Muitos eventos culturais, conferências e exposições se tornaram temporariamente on-line, e, nesse sentido, as experiências virtuais ganharam destaque. As pessoas passaram a recorrer às plataformas digitais para entretenimento, passeios virtuais e experiências culturais on-line e esses serviços foram cruciais para a distribuição de conteúdo criativo, incluindo música, filmes e apresentações. Muitas empresas e indivíduos nas

indústrias criativas adotaram abordagens on-line para se conectar com o público e gerar renda. Concertos e exibições virtuais, apresentações ao vivo e colaborações criativas surgiram como novas formas de engajamento. Esses fatores intensificaram os usos das plataformas digitais e trouxeram mudanças significativas no comportamento e nas preferências das pessoas.

Ao observarmos as articulações entre plataformas digitais, economia criativa e turismo é possível identificar interações multifacetadas e um conjunto de complexidades. Em tese podemos afirmar que as plataformas digitais se tornaram parte integrante do funcionamento da economia criativa e do turismo e mudaram as formas de criação, financiamento, produção, distribuição, circulação, promoção e fruição de conteúdos e serviços. As plataformas digitais modificaram os modelos de negócios tradicionais nos setores de economia criativa e turismo, conectando diretamente produtores e consumidores, permitindo a colaboração e a participação na criação e compartilhamento de ideias. As plataformas digitais criaram uma nova forma de participação e distribuição e oferecem a potencialidade de alcance global, conectando públicos, superando as limitações geográficas. A princípio, as plataformas digitais podem contribuir para a promoção, circulação, exibição e promoção dos bens e produtos dos setores culturais e criativos, bem como contribuir com a preservação do patrimônio cultural, apresentando tradições locais, artes, artesanato e eventos culturais. Elas também podem facilitar o engajamento com o público, a projeção de artistas, a promoção de eventos, criar mercados on-line, fornecer passeios virtuais, entre tantas outras possibilidades de dinamização da economia criativa e do turismo.

As plataformas digitais desempenham um papel crucial na transformação das experiências turísticas. Elas disponibilizam informações, avaliações e recomendações que influenciam as decisões de viagem. Plataformas como sites de reservas, de avaliações e de economia compartilhada permitem que os turistas encontrem acomodação, transporte, atividades e serviços adaptados às suas preferências. O uso das plataformas digitais facilita o compartilhamento de experiências de viagem por meio de conteúdo gerado pelo usuário, mídias sociais e blogs de viagens, influenciando as escolhas de destinos e inspirando outras pessoas a visitá-los. Geram grandes quantidades de dados sobre preferências, comportamentos e padrões de consumo que podem ser utilizados para criar ofertas e experiências personalizadas. Embora as plataformas tenham a potencialidade de trazer inúmeros benefícios, elas também apresentam inúmeros desafios, como a concentração de poder político e econômico nas mãos dos grandes conglomerados de tecnologia da informação e comunicação, a questão da privacidade de dados, direitos de propriedade intelectual, condições de trabalho e disparidades econômicas precisam ser abordadas.

Este texto tem como proposta apresentar alguns apontamentos para compreender as articulações entre economia criativa e turismo observando duas perspectivas: 1. a produção e consumo cultural local; e 2. a produção e consumo cultural turístico. A perspectiva da produção e consumo cultural local se dá por meio das redes de agentes locais que estabelecem vínculos de proximidade e interesses em redes de trabalho e ecossistemas de produção e consumo. Essas redes e ecossistemas potencializam

o surgimento de espaços intermediários de criação, produção, distribuição, circulação, promoção exibição, fruição e consumo cultural e criativo e impulsionam o surgimento de novas centralidades culturais nas cidades. De um modo geral, tais redes e ecossistemas se apoiam em espacialidades físicas e/ou virtuais para promover os processos de trabalho em suas diferentes etapas, cabendo a essas espacialidades intermediar a relação entre os agentes das redes com o público em seus diferentes processos de cocriação, compartilhamento, fruição e consumo de conteúdos, programações, produtos, experiências culturais e criativas.

Consideramos essas espacialidades como espaços intermediários de produção e consumo cultural local e criativo, e que muitas vezes são espaços físicos, tais como centros culturais, espaços de ensaios, coworkings, estúdios, bares, teatros, entre tantos outros equipamentos que se tornam importantes para agentes de produção e comunidades locais em diferentes partes das cidades contemporâneas. Os espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativo são polos de produção em rede, que dinamizam ecossistemas de produção e consumo de conteúdos simbólicos capazes de transformar a imagem de territórios e cidades com grandes potencialidades de mobilizar fluxos de pessoas. A perspectiva da produção e do consumo cultural turístico se estabelece por meio das relações entre as cidades, suas políticas públicas e as centralidades escolhidas para serem promovidas como destinos turísticos. A perspectiva da produção e do consumo turístico visa compreender como a mediação das plataformas interfere na promoção turística. O surgimento de plataformas como Uber, Airbnb, TripAdvisor,

Google Maps, entre tantas outras, estabeleceu novas formas de seleção e consumo de serviços turísticos e transformou a experiência do turista na cidade, atribuindo a ele o papel de produtor de conteúdos de promoção turística.

Este texto pretende discutir por meio das perspectivas da produção e do consumo cultural local e da perspectiva da produção e do consumo cultural turístico as articulações entre Economia Criativa, Turismo e Plataformização, tendo como foco as políticas públicas e a participação social. Para isso dividimos o texto em duas partes, a primeira em que se pretende contextualizar a relação entre Economia Criativa, Turismo e Plataformas tendo como parâmetro as transformações no entendimento sobre as políticas culturais e das suas relações com as políticas de desenvolvimento urbano e turismo, e uma segunda parte procurando discutir a produção e consumo cultural no contexto da digitalização e da economia criativa, destacando o seu papel da construção de espacialidades culturais e centralidades urbanas para, em seguida, apresentar os desafios da organização do trabalho dos agentes de produção cultural e a importância das dinâmicas de trabalho em rede, contrapondo com alguns argumentos sobre a produção e consumo cultural e turístico. Este texto não pretende estabelecer uma discussão teórica sobre as articulações entre Economia Criativa, Turismo e Plataformas, e sim apresentar algumas reflexões procurando problematizar os diferentes contextos de produção e consumo cultural quando observamos a perspectiva da produção e do consumo local e turístico.

Articulações economia criativa, turismo e plataformização

Políticas culturais e economia criativa

O termo Economia Criativa ganhou notoriedade após a experiência britânica de fomento às Indústrias culturais e criativas na década de 1990. Alguns trabalhos publicados por acadêmicos e consultores, tais como *The Creative Economy: how people make money from idea*, de John Howkins (2001), *The Creative City*, de Charles Landry (2000) e *The Rise of the Creative Class*, de Richard Florida (2002), ajudaram a forjar um léxico que criou as bases para o desenvolvimento de modelos de políticas públicas transversais que se converteram em políticas de *softpower*. Esses modelos materializaram-se com a implementação de políticas públicas de apoio a atividades econômicas em âmbito internacional, nacional e regional. Desde o início dos anos 2000, a economia criativa se tornou um “cenário de política multifuncional” (Vlassis; De Beukelaer, 2019) utilizado por várias organizações intergovernamentais. Os Relatórios de Economia Criativa produzidos pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad) em cooperação com outras instituições intergovernamentais procuraram mostrar que a cultura, a criatividade e a inovação são “divisores de águas em termos de geração de renda, criação de empregos e receitas de exportação” (Unesco, 2013, p. 10). Como resultado, muitos países têm se posicionado a favor de apoiar e promover a economia cultural e criativa por entenderem que ela pode contribuir não somente para a

criação de riqueza, mas também promover o desenvolvimento social e um diálogo entre diferentes identidades.

Não existe um consenso em relação aos modelos de setorização da Economia Criativa. Porém, o relatório da Unctad (2010) apresenta cinco modelos distintos de setorização: o modelo britânico desenvolvido pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido; o modelo dos textos simbólicos desenvolvido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco); o modelo dos Círculos Concêntricos, desenvolvido pelo Professor David Throsby; o modelo desenvolvido pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual; e o modelo desenvolvido pelo Instituto de Estatística da Unesco (UNCTAD, 2010). Estes acabaram por influenciar a criação de diferentes políticas públicas no mundo. Ao analisar os setores relacionados nesses cinco modelos, Poli (2018) propôs observar os setores culturais e criativos por meio de quatro macrossetores, são eles: o das artes, contendo os setores dos museus, patrimônio cultural material e imaterial, festivais e festas, artes visuais, artes performativas (dança, música, artes cênicas, circo e outros); o das indústrias culturais, com a música gravada, cinema, televisão, fotografia, rádio, publicações, vídeo game; o das indústrias criativas, contemplado os setores de moda, gastronomia, artesanato, design, publicidade e marketing; e, por fim, o macrossetor da inovação, no qual se encontram a pesquisa e o desenvolvimento em tecnologia da informação e comunicação, plataformas digitais, realidade aumentada, inteligência artificial, *machine learning*, tecnologia de softwares, negócios digitais, entre outros.

As discussões sobre a Economia Criativa, giram em torno dos processos de organização e trabalho dos setores culturais e criativos, do desenvolvimento de políticas públicas multifuncionais com foco na criatividade e inovação, bem como das formas de participação social na produção cultural. No entanto, para compreender melhor a constituição desse novo modelo, é importante contextualizar o histórico das políticas culturais. A literatura sobre sua história demonstra que nos últimos 80 anos as políticas culturais passaram por três processos e mudanças paradigmáticas em seu ideário. Sacco, Ferilli e Blessi (2018) identificam três fases: Cultura 1.0, Cultura 2.0 e Cultura 3.0. Além disso, Emmanuel Negríer e Lluís Bonet (2019) consideram que nas políticas culturais contemporâneas coexistem distintos paradigmas sobrepostos: excelência cultural, democratização cultural e economia criativa.

Para Sacco, Ferilli e Blessi (2018), a Cultura 1.0 é caracterizada pelo ideário da democratização do acesso às artes, que teve o seu período áureo entre o final da Segunda Guerra Mundial até meados da década de 1970. Esse primeiro paradigma é marcado pelo subsídio público às belas artes e a preservação do patrimônio material. Esse ideário compreendia o valor da arte como excelência e representação da sociedade ocidental, eurocêntrica, branca e patriarcal (O'Brien, 2016). O Estado teria o papel de preservar e promover a arte, bem como permitir seu acesso a todos os cidadãos. Emmanuel Negríer e Lluís Bonet (2019) argumentam que sob esse paradigma, o papel do público é subordinado à qualidade e excelência artística, atribuída por especialistas e convertida em um critério

controverso devido à sua subjetividade estética, social e política do julgamento desse grupo social. Programadores e tomadores de decisão de políticas públicas pertencem, junto com os críticos e a maioria que busca apoio governamental, ao mesmo grupo endogâmico de profissionais que exclui aqueles que não compartilham da hierarquia de valores dominante. Do ponto de vista da participação do público, sua principal crítica se volta para a separação entre a proposta do produtor (assistido por tomadores de decisão governamentais) e a demanda do consumidor. O público consome e participa passivamente do que os diretores artísticos, editores ou curadores propõem, sem outra alternativa além de sair do evento (Négrier; Bonet, 2019).

Emmanuel Négrier e Lluís Bonet (2019) apresentam um segundo paradigma, que é também observado e nomeado por Sacco, Ferilli e Blessi (2018) como Cultura 2.0, paradigma que começa a se desenvolver em meados da década de 1970. Esta, segundo Sacco, Ferilli e Blessi, é caracterizada pelo ideário do Desenvolvimento Cultural e teve seu apogeu entre 1985 e 2010. Marcada por medidas protecionistas dos mercados culturais locais, como cotas de tela, preços únicos de livros; e por ações e programas de requalificação urbana com preservação de patrimônio histórico (Cidades Europeias da Cultura) e promoção cultural (eventos, festivais e programações culturais), com o intuito de atrair fluxos de pessoas e investimentos, procurando incrementar o turismo, o consumo cultural e a receita em propriedade intelectual. A segunda fase é conduzida pelo alargamento do campo das artes, para o campo da cultura compreendido como a multiplicidade de formas de expressão simbólica e cultural

de todos os seres humanos. O Estado teria o papel de promover todas as formas de manifestação cultural, considerando a cultura popular (rural e urbana), cultura erudita e a cultura de massa (indústrias culturais), com o intuito de democratizar o conceito de cultura, empoderar grupos excluídos e minoritários e criar mercados diversificados que pudessem distribuir as riquezas, fomentar o desenvolvimento local e a inclusão social (O'Brien, 2014).

Emmanuel Négrier e Lluís Bonet (2019) apresenta outro termo que aparece como parte desse paradigma, a democracia cultural. Segundo os autores, este surgiu na década de 1970 como uma crítica liderada por operadores socioculturais e alguns curadores independentes. A democracia cultural postula a possibilidade de cada grupo social obter o reconhecimento de suas próprias práticas culturais (consideradas ilegítimas sob modelos de excelência cultural e democratização do acesso e/ou não rentáveis pelo sistema econômico). Foi nesse contexto que o discurso participativo foi desenvolvido principalmente aplicado a outras formas de arte, para as quais, o reconhecimento ainda era controverso entre os cidadãos convencionais e os agentes de política cultural. No fim da década de 1980, no contexto das discussões sobre a preservação da diversidade cultural e a proteção dos direitos culturais, o objetivo da democracia cultural foi redesenhado e difundido mundialmente como um modelo vinculado ao conceito de desenvolvimento cultural.

Sacco, Ferilli e Blessi (2018) argumentam que a transição de regime da Cultura 2.0 para a Cultura 3.0 foi impulsionada por duas correntes simultâneas de inovação: produção de conteúdo digital e

conectividade digital. Nas fases anteriores, as comunidades de agentes eram formadas e organizadas por meio da separação entre produtores e público. A fase da Cultura 3.0 é caracterizada pela aproximação entre produtores e audiência associada a uma mudança da participação passiva da audiência para a participação ativa, tendo em vista o surgimento da internet móvel e das redes sociais, o que colocou novos desafios para os formuladores de políticas culturais. A esses desafios é adicionada a “culturalização” associada à economia (Lash; Urry, 1994; Lipovetsky, 1996), que trouxe a produção cultural para a vida cotidiana. Essa última etapa foi marcada por inovações tecnológicas e pela necessidade competitiva global de inovação constante com novos produtos e processos (Sacco; Ferilli; Blessi, 2018).

Nesse sentido, foi formulado o paradigma da economia criativa ao escopo das políticas culturais, o que exigiu um repositionamento do campo da produção cultural e criativa como parte do campo econômico. Por sua vez, isso envolveu uma mudança nas bases teóricas econômicas que fundamentavam as teses da Economia da Cultura e que influenciaram as políticas culturais nas fases da Cultura 1.0 e Cultura 2.0 (Teoria Keynesiana do Estado do Bem-estar Social), em direção a teoria econômica de Joseph Schumpeter, que considera a criatividade disruptiva como propulsora do empreendedorismo e da inovação e a chave do desenvolvimento econômico (Graff, 2016). Para Emmanuel Négrier e Lluís Bonet (2019), a economia criativa é uma nova formulação de paradigma de políticas culturais de caráter multifuncional. Segundo esses autores, muitos países, liderados pelo Reino Unido, desviaram a abordagem do apoio às principais atividades artísticas e patrimoniais

para os resultados do talento humano que geram direitos de propriedade intelectual. Ao fazê-lo, o campo de produção se expandiu para um grande conjunto de outros setores que não eram, necessariamente, considerados como campo de produção cultural pelos paradigmas da democratização do acesso e desenvolvimento cultural.

Por muito tempo, os setores artísticos e culturais foram considerados separados da esfera econômica e, portanto, sujeitos às regulações, normas institucionais e burocráticas para seu financiamento, muitas vezes assumindo a forma de subsídios públicos. No final da década de 1990, diversos setores culturais e de produção simbólica passaram a ser compreendidos como parte de um conjunto de setores econômicos agrupados sob o nome de indústrias culturais criativas, e que posteriormente se alargou para Economia Criativa e seus setores. Definir o escopo exato da economia criativa tem sido objeto de muitos debates e controvérsias. Alguns autores chegam mesmo a evocar a ideia de um paradigma de economia criativa com uma visão política utópica articulando a cultura popular e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação digital como uma alternativa credível ao processo de desindustrialização (Hesmondhalgh, 2005).

Turismo e economia criativa: articulações entre as políticas públicas de cultura e de desenvolvimento urbano

O turismo é um tipo de mobilidade que se estabeleceu enquanto mercado no fim do século XIX, mas foi somente após a Segunda Guerra Mundial que ele se desenvolveu como um fenômeno global. O turismo é um fenômeno da modernidade e

reproduz suas ambivalências. Por um lado, temos a sua racionalidade representada pelos seus ecossistemas de hospitalidade, que se estabelecem nos espaços físicos, sociais e culturais das cidades. Esses ecossistemas, por outro lado, são dinamizados por fluxos de pessoas, que, por sua vez, são mobilizados por um conjunto de motivações subjetivas, organizadas principalmente a partir de processos simbólicos, seja de escape do cotidiano, seja pela construção imaginária do idílico e exótico, por projeções de status, distinção social entre tantas outras motivações. Nesse sentido vemos no turismo ambivalência entre a racionalidade e subjetividade, entre as cidades e os turistas. Como mencionado, as cidades são os espaços socioculturais por meio dos quais o turismo estabelece seu sistema de hospitalidade e oferece um conjunto de serviços para atender o fluxo turístico. Esse fluxo, por sua vez é dinamizado por imagens, narrativas e construções simbólicas mediadas por diferentes tecnologias e meios de comunicação e informação. No processo de formação desses fluxos, a construção da imagem do lugar é fundamental e sofre influências, por um lado, das imagens construídas e difundidas pelas cidades, por meio de suas estratégias e planos de marketing, por outro, das diferentes narrativas construídas e compartilhadas pelos próprios turistas.

Com a globalização, as cidades assumiram um papel diferente nas relações político-econômicas. Algumas cidades se tornaram grandes centros financeiro, de serviços e de capital humano oferecendo infraestrutura aos conglomerados multinacionais e aos investidores globais. As cidades passaram a ser observadas por meio de rankings e métricas de competitividade global.

Os projetos de desenvolvimento urbanos, baseados na ideia de cidade-modelo como apresentado por Fernanda Sánchez (1999), dinamizaram processos de intervenções socioespaciais transformando as cidades em cidades mercadorias. Nesse sentido, foram desenvolvidas políticas de promoção e requalificação urbana, que legitimam certos tipos de discursos associando interesses de governos locais, mercado internacional, agências multilaterais e mídia. Esses discursos ajudaram a construir modelos de mercantilização dos espaços urbanos e as narrativas, imagens, bem como as suas ações de planejamento, reproduziram as lógicas da economia global visando atrair investimentos privados, fortalecer o mercado imobiliário, promover sua imagem como cidade modelo e dinamizar atividades turísticas.

Segundo Sotratti (2022), Berdoulay apresenta a ideia de ideologia espacial que pode nos ajudar a compreender a relação entre intervenção urbana, cultura e turismo. Trata-se de um processo de legitimar lugares de memória, a partir da seletividade de paisagens de alto peso simbólico, que passam a sustentar discursos e práticas de interesse dos grupos hegemônicos e a sofrer intervenções que alteram seu sentido de lugar da memória (Sotratti, 2022). Berdoulay (1985) identifica um processo de redução narrativa do patrimônio cultural quando observa as intervenções realizadas nas cidades contemporâneas. Para o autor, a seletividade de áreas estratégicas como objetos de refuncionalização urbana e valorização paisagística tiveram um objetivo claro de criar e fortalecer uma nova imagem urbana e atrair categorias de turistas dispostos a consumir os produtos oferecidos pela cidade. Ao implantar as ações urbanísticas

e projetar a nova imagem da cidade pela promoção turística, toda a complexidade e diversidade histórica, social e cultural das identidades locais é reduzida a uma imagem estereotipada de cidade moderna, viva e reciclada. Por meio da associação direta da imagem projetada pelo marketing de cidades com a refuncionalização urbana, o espaço passa a ser elemento de visibilidade ideológica pregando discursos de revalorização, segurança e civilidade (Berdoulay, 1985). A redução narrativa apoiada pela imagem da cidade e criada pelo planejamento urbano é, segundo Berdoulay (1985), institucionalizada pelos diversos órgãos de planejamento e pela mídia.

Em 1985, a União Europeia lançou o programa Capitais Europeias da Cultura cujo objetivo foi promover a imagem de cidades europeias e impulsionar fluxos. As cidades concorrem ao título anual de Capital Europeia da Cultura e, quando vencedoras, recebem incentivos para desenvolver seus projetos urbanos e arquitetônicos, assim como programações culturais. Esses megaeventos se tornaram alavancas e oportunidades para mudar as narrativas e as paisagens das cidades e acelerar os processos de consumo cultural e turístico. Beatriz García (2004) aponta que após a década de 1980 a relação entre políticas culturais e políticas de desenvolvimento urbano se fortaleceu inaugurando a fase do city marketing e a proliferação das marcas de cidades. O marketing de cidade, procura estabelecer imagens e narrativas por meio de símbolos, signos e ícones selecionados, entre outras coisas, do conjunto de características culturais e naturais das cidades, criando sínteses de lugares para serem consumidos como espaços de lazer, negócios, qualidade de vida, sustentabilidade que são

copilados para promover o seu diferencial no mercado global de cidades. Segundo Freitas e Santos (2019), os megaeventos auxiliam em processos de revalorização e reconstrução da cidade, e funcionam como arenas de negociação, entre cidades e países, que passaram a ser observados como espaços de consumo que redesenharam as dinâmicas cotidianas urbanas.

Um dos projetos que sintetiza a tendência contemporânea de articulação entre as políticas culturais, de desenvolvimento urbano e turismo foi o projeto Creative Britain, que por sua vez se estabelece como modelo de política de Economia Criativa. Lançado em 1997, por Tony Blair, o Projeto Creative Britain tornou-se um modelo de política pública transversal com objetivo de *soft power* e transformou o discurso das políticas culturais e urbanas internacionais. Essa experiência colocou a criatividade como elemento central das agendas das agências multilaterais e cunhou o termo indústrias criativas. A importância econômica da criatividade e da inovação estabeleceu novas dimensões na requalificação e organização dos espaços urbanos, sendo influenciados pela clusterização e pela criação de polos de atração de investimentos. As chamadas cidades criativas, que acolhem seus diferentes cluster criativos, tendem a organizar aglomerados de empresas, redes de trabalho, produção e consumo nos espaços urbanos que facilitam a criação de uma identidade de lugar para atrair investimentos. O modelo das cidades criativas se fortaleceu durante as duas primeiras décadas do século XXI, e, em concomitância, as transformações das políticas públicas, em especial as culturais, urbanas e de desenvolvimento econômico, procuraram adequá-las às transformações

e aos impactos causados pelo desenvolvimento da tecnologia da comunicação e informação, sobretudo da internet móvel e dos smartphones.

As Cidades inteligentes ou *Smart Cities* aparecem na segunda década do século XXI, como extensão do termo cidades criativas, e traz como proposta de reorganização da gestão das cidades, usando as novas tecnologias da comunicação e informação (TIC) e sua intensa produção de dados. Esse é um conceito que integra as novas tecnologias da comunicação e da informação aos serviços públicos oferecidos pela cidade. Ela usa tipos diferentes de sensores eletrônicos para coletar dados e gerenciar recursos e programas, bem como para monitorar sistemas de tráfego e transporte, usinas de energia, redes de abastecimento de água, gerenciamento de saneamento, sistemas de informação, hospitais e diversos outros serviços públicos. Essa tendência procura absorver as transformações da tecnologia da comunicação e informação, mais especificamente seu potencial como gerador de dados. A proposta é oferecer infraestrutura adequada para suportar o fluxo de dados gerados pelos instrumentos de automação de espaços e ambientes e plataformas digitais. O mercado turístico tem hoje o desafio de se adaptar às transformações das cidades, das políticas públicas e da demanda turística cada vez mais autônoma e heterogênea. São muitos recursos disponíveis, como o *Google Travel Analytics Center*, que tem contribuído com o fornecimento de dados para o reconhecimento da demanda real e potencial dos destinos turísticos, entre outras coisas para orientar empresários e governos.

O turismo e a produção dos setores culturais e criativos pela perspectiva das cidades

A relação entre Produção Cultural e Turismo pode ser observada pelas formas de organização dos setores culturais e criativos e suas cadeias de produção. Utilizando a macrossetorização dos setores culturais e criativos de Poli (2018), podemos dizer que o turismo se relaciona direta e indiretamente com os quatro macrossetores que compõem os setores culturais e criativos: de um lado temos o macrossetor das artes, compreendido aqui como os setores não reproduzíveis da produção cultural, ou seja, não passam por processos industriais e pela mediação da tecnologia na produção e fruição de conteúdos, e é necessário o deslocamento de pessoas para a sua fruição. Podemos dizer que o macrossetor das artes é compreendido como a oferta cultural e/ou o conjunto de atrativos turísticos culturais de uma cidade e pode estabelecer papéis estratégicos em projetos de desenvolvimento urbano.

O turismo também se relaciona com o macrossetor das indústrias culturais. Essas indústrias são aquelas cuja a produção cultural passa por um processo industrial, ou seja, sua produção e fruição são mediadas pela tecnologia, como a música gravada, o cinema e a televisão. A fruição de seu conteúdo não depende do deslocamento das pessoas, e sim da mediação de equipamentos tecnológicos, e podem ser consumidos dentro de casa. As produções oriundas das indústrias culturais são fortes influenciadores na construção das imagens dos destinos turísticos e ajudaram a transformar a viagem em um dos bens de consumo mais desejados do século XX. O setor do

audiovisual, sobretudo o cinema, a televisão, bem como os jornais, as revistas e a fotografia são meios importantes utilizados na promoção turística. Essas mídias são tradicionalmente utilizadas como instrumentos de promoção de peças publicitárias, seja na publicação de anúncios em periódicos, revistas e cadernos especializados, seja na divulgação de imagens de cidades em filmes, novelas e seriados. O macrossetor das artes e das indústrias culturais, embora tenham processos produtivos distintos, são compreendidos como setores de produção simbólica, não estabelecem funcionalidade ou um valor de uso, e sua fruição ocorre, na maioria das vezes, no período de não trabalho. Portanto, sua relação com o lazer e entretenimento é intrínseca. A produção desses setores é tradicionalmente chamada de Produção Cultural.

O macrossetor das indústrias criativas traz como característica um tipo de produção que apresenta valor simbólico, porém apresenta também o valor de utilidade/funcionalidade. Entre esses setores, podemos compreender o setor do design, da moda e outros que são mais diretamente relacionados com turismo, como a gastronomia, que compõe um dos setores de serviços que fazem parte do produto turístico, o artesanato, que de alguma forma estabelece uma relação com o mercado de souvenires, e o setor da publicidade e marketing, presente nas estratégias de promoção de destinos e criação de marcas de cidades. Pela perspectiva da promoção dos destinos turísticos, ou seja, a criação de marcas, imagens, narrativas são ações comunicadas tradicionalmente por meio de peças publicitárias, como brochuras, vídeos institucionais, matérias especiais, anúncios. O macrossetor de inovação também se relaciona diretamente

com turismo. Como parte do setor de inovação podemos mencionar todos os bens e serviços ligados à tecnologia da informação e comunicação, como as plataformas digitais, as redes sociais, bem como as novas tecnologias, como a realidade aumentada, inteligência artificial, entre outras.

Podemos afirmar que nos últimos 20 anos o mercado do turismo sofreu importantes mudanças, sobretudo com o lançamento de diferentes plataformas que hoje são players importantes do mercado, como Airbnb, TripAdvisor, Booking.com, Skyscan, entre tantas outras. Essas plataformas, bem como as redes sociais, trouxeram mudanças significativas e estão presentes em toda a jornada do turista, seja no planejamento e na decisão de compra, seja na experiência no destino e no pós-viagem. Diversas cidades, hotéis e casas de espetáculos contratam influenciadores digitais para ajudar na promoção dos destinos turísticos. Eles são hoje novos agentes de promoção e propagação, não somente de imagens de destinos turísticos, como também de todo e qualquer tipo de produto, e estão dinamizando uma economia digital que vem transformando as formas e processos de marketing e publicidade. Os influenciadores digitais, bem como os conteúdos gerados pelos usuários das redes sociais, tornam-se elementos fundamentais na divulgação e promoção de destinos, sejam de lazer, negócios ou entretenimento, e, dessa forma, também estão transformando o modo como consumimos esses lugares.

A plataformização como interface das relações entre Economia Criativa e Turismo

Para pensarmos a plataformização é importante voltarmos aos processos de

transformação da internet. Ao final da década de 1990 a internet passou por uma transição conhecida como mudança da Web 1.0 para a Web 2.0. O termo “Web 2.0” foi popularizado por Tim O'Reilly e Dale Dougherty que, organizaram uma série de conferências no início dos anos 2000 chamadas “Web 2.0 Conferences”, com o intuito de discutir as mudanças que estavam ocorrendo naquele período (O'Reilly, 2005). Esse termo “Web 2.0” foi usado para descrever a nova geração de aplicativos e serviços da web que se destacavam pela interatividade, participação do usuário e colaboração na produção de conteúdo, impulsionadas por avanços tecnológicos e pela adoção generalizada de novas práticas na internet. Nesse período surgiram algumas das principais plataformas, como Facebook (2004), YouTube (2005) Twitter (2006), Google (1998) que acabaram por constituir uma nova ecologia da internet no início do século XXI (Mintz, 2019).

Da mesma forma, o termo “Web 1.0” foi posteriormente usado para descrever a primeira fase da web, que era mais estática e unidirecional. Antes da emergência da Web 2.0, a internet era majoritariamente composta por sites que ofereciam conteúdo próprio. Na Web 1.0, os sites eram predominantemente estáticos, com pouca ou nenhuma interatividade. A maioria dos sites era desenvolvida por empresas e organizações e o acesso às informações era passivo, com poucas possibilidades de interação por parte dos usuários. Segundo Mintz (2019), após 2000 a internet teria sido progressivamente “plataformizada” pela crescente centralidade das plataformas no acesso à internet. As plataformas podem ser definidas como um site de tecnologias automatizadas e interfaces programáveis

(APIs), cujo modelo de negócio é criado especificamente para organizar fluxos de dados, interações econômicas e trocas sociais entre usuários da internet (Van Dijck; Poell; Waal, 2018). As plataformas estão fundamentadas na produção e no compartilhamento de conteúdo produzido pelos usuários, além das interações entre eles, e seus modelos de negócios baseiam-se na veiculação de publicidade e na coleta de dados desses mesmos usuários e se interligam e compartilham dados e recursos computacionais por meio de suas interfaces e sistemas operacionais (Mintz, 2019).

Segundo Van Dijck (2016) é possível identificar hoje em dia um oligopólio das plataformas e a centralidade de poder nas mãos das cinco maiores empresas de tecnologia no mundo: Google, Apple Facebook, Amazon e Microsoft (Gafam). Mintz (2019) cita os casos da Apple e Google, proprietárias dos dois principais sistemas operacionais de dispositivos móveis (Android e iOS) e que dessa forma detêm relativo domínio sobre as plataformas que atuam nesses dispositivos; e o caso do sistema operacional Windows da Microsoft e Macintosh da Apple, que teriam se plataformizado ao longo das últimas décadas. A plataformização pode ser compreendida como um processo de emergência e consolidação das plataformas enquanto “modelo econômico e infraestrutural dominante das redes sociais on-line, trata-se de um processo que não se limita ao domínio da internet, mas se expande para diferentes setores econômicos e práticas sociais, que passaram a ser mediadas por plataformas. José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal (2018) apresentam em seu livro *The Platform Society* a tese de que estariamos no curso de nos tornarmos uma “sociedade da plataforma”,

em que as interações sociais, culturais, econômicas, políticas e interpessoais passam a ser mediadas por plataformas digitais e globais, de caráter corporativo, conduzidas por algoritmos e abastecida por dados de usuários. A plataformização implica na substituição de estruturas de mercado bilaterais (produtor x consumidor) por configurações complexas e multilaterais, mediadas por essas plataformas e dominadas por suas grandes corporações (Nieborg; Poell, 2018).

No livro *Platforms and Cultural Production*, Thomas Poell, David Nieborg e Brooke Erin Duffy apresentam uma estrutura teórico-metodológica para analisar como a plataformização afeta a produção cultural e criativa. Os autores procuram compreender questões relacionadas à concentração de poder político-econômico nas mãos das grandes empresas de tecnologia, no que tange ao controle da infraestrutura, governança, regulação, moderação, metrificação, e que afetam diretamente as condições de trabalho, os processos de criatividade, a relação de autenticidade e democratização de acesso e distribuição dos conteúdos produzidos pelos agentes dos setores culturais e criativos. Para explorar as relações entre as plataformas e produtores culturais, os autores adotaram abordagem interdisciplinar, apoiando-se em pesquisas das áreas de administração, economia política crítica, estudos de software, estudos sobre teoria das mídias e estudos culturais (Poell; Nieborg; Duffy, 2022).

Em *Capitalismo de Vigilância*, Shoshana Zuboff (2020) explora os impactos do uso de dados pessoais pelas grandes empresas de tecnologia e discute como isso está transformando o atual modelo econômico. A autora apresenta o conceito de capitalismo

de vigilância e sua relação com a economia digital que dinamiza a coleta massiva de dados pessoais e a análise algorítmica para a monetização. Argumenta que os métodos e estratégias utilizados por essas grandes empresas globais, como a coleta massiva de dados, o monitoramento on-line, o rastreamento de localização, o reconhecimento facial e dispositivos conectados, estão causando impactos na privacidade e autonomia individual, além de criar uma nova forma de controle social (Zuboff, 2020). Thomas Poell, David Nieborg e Brooke Erin Duffy, entendem a plataformização da produção cultural como a penetração das extensões econômicas, infraestruturais e governamentais das grandes empresas de tecnologia, chamadas Gafam, no campo de produção cultural e criativo. Eles definem plataformas como infraestruturas digitais que facilitam, agregam, monetizam e governam as interações entre usuários finais e produtores de conteúdo. O que torna a posição dos produtores culturais em relação às plataformas particularmente precária é o ritmo alucinante com que as plataformas mudam seus recursos de fronteiras e seus regimes de visibilidade. As plataformas abrigam um tremendo potencial para distribuir uma ampla variedade de expressões criativas, porém, na prática, apresentam lógicas de concentração e assimetrias, semelhantes às indústrias culturais (Poell; Nieborg; Duffy, 2022).

O desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação, bem como o acesso às ferramentas de produção e difusão de conteúdo, estão trazendo novas dinâmicas para a organização do trabalho nos setores culturais e criativos, encurtando distâncias entre o produtor e consumidor, entre o profissional e o amador,

estabelecendo novas formas de relacionamento, contratos e arranjos profissionais. Os produtores e consumidores de conteúdos culturais e criativos estabelecem vínculos de dependência e interdependência com as plataformas, passando a lidar continuamente com mudanças de governança, infraestrutura, curadoria de conteúdo, estratégias de preços, e interfaces que são continuamente retrabalhadas e reorganizadas de acordo com feedback dos usuários e os interesses das grandes corporações. Nesse contexto, a produção cultural e criativa torna-se cada vez mais vulnerável e comprometida nos aspectos de sua autonomia e sustentabilidade econômica (Nieborg; Poell, 2018). As dinâmicas das práticas sociais da produção do consumo cultural estão cada vez mais mediadas pela tecnologia, implicando relações de dependência e interdependência com estruturas tecnológicas de interação no universo digital, que são as plataformas que, por sua vez, estabelecem novas práticas de organização do trabalho dos agentes de produção, os quais se submetem às lógicas estabelecidas pelos seus modelos de negócios.

A questão da dependência, interdependência entre os agentes de produção e consumo e as grandes empresas de tecnologia, as assimetrias na distribuição de poder entre as grandes plataformas digitais e as lógicas político-econômicas que submergem das novas práticas sociais e culturais do uso massivo da internet produzem impactos na produção e no consumo de conteúdos culturais, criativos e turísticos. A emergência dessas novas práticas sociais da internet está no cerne das discussões sobre Economia Criativa e Turismo. O protagonismo da Economia Criativa como política do desenvolvimento multifuncionais com

foco na criatividade e inovação se estabelece por meio de relações transversais entre as políticas culturais, políticas de desenvolvimento urbano e turismo que se convergem em ações de caráter instrumental de incentivo à inovação e giram em torno dos processos de organização e trabalho dos setores culturais e criativos, bem como das formas de participação social na produção cultural. As práticas de participação social na produção cultural local e na produção cultural turística são fundamentais, por um lado, para criar novas espacialidades urbanas de produção e consumo cultural, que por sua vez se ocupam do papel de equipamentos culturais que oferecem espaços de trabalho e criação, bem como de coparticipação e fruição para agentes locais, e por outro impulsionam também a produção e o consumo de conteúdos e imagens sobre essas centralidades urbanas que se revertem em produção e consumo cultural turístico para aqueles que visitam ou pretendem visitar essas espacialidades.

A participação social na produção e consumo cultural e turístico: a perspectiva da produção e consumo local e a perspectiva do turista

As lógicas de participação social na cultura

No século XXI uma nova transição está impulsionando a relação entre criatividade, cultura e inovação na produção de conteúdo e conectividade digital (Sacco, Ferrilli, Blessi, 2018). Segundo

Jenkins (2009), a convergência da cultura está na relação entre produção de conteúdo e conectividade digital como parte da mesma dinâmica produtiva, na qual a pessoa é consumidor – produtor do conteúdo e agente de propagação, difusão e circulação de bens simbólicos. Atualmente, a figura do usuário ou ator-consumidor tem a possibilidade de interagir com os atores da criação. Nesse caso podemos ver a influência de uma dinâmica baseada numa lógica de participação cultural. Essa dinâmica se baseia no universo digital que deu origem a uma cultura popular participativa (Jenkins, 2009). As tecnologias digitais oferecem um ambiente propício à expressão da participação social na produção cultural. No século XXI, o surgimento de novas tecnologias digitais facilitou o despertar de uma cultura popular amadora. Flichy (2010) descreve como essa cultura amadora se desdobra por meio de diferentes práticas culturais na internet, nos campos da música eletrônica, em plataformas de criação de conteúdo, fotografia digital, escrita digital ou em sites de agrupamento de fãs.

O acesso ao conteúdo cultural perde seu passivo tradicional e se torna uma forma de apropriação criativa por parte dos usuários que estimula os indivíduos a adquirir habilidades para assimilar e manipular, de maneira pessoal, os conteúdos culturais que estão sendo expostos (Sacco, Ferrilli, Tavano, 2018). A distância entre os produtores e consumidores é reduzida e o valor econômico e social da cultura passa a ser estabelecido não somente por meio de conteúdos e produtos culturais, mas também pela participação coletiva dos agentes produtores e consumidores – “participação cultural ativa” (Jenkins, 2009, Sacco, 2013; Pratt, 2004). A participação cultural

ativa, como apresenta Sacco, Ferrilli e Blessi (2018), atua como motor do crescimento econômico endógeno em pequenas escalas locais e pode gerar consequências macroeconômicas indiretas, que não são insignificantes quando comparadas aos efeitos econômicos das indústrias culturais e criativas (Sacco; Ferrilli; Blessi, 2018). O engajamento, como efeito da participação cultural ativa, pode ser apreciado no envolvimento direto dos agentes de produção; na aprendizagem individual e coletiva; nas práticas inovadoras transformadas em tecnologias sociais que promovem impactos nas esferas hiperlocais, locais e globais; e nas formas de recepção, fruição e reprodução do conteúdo cultural.

O valor do engajamento é direcionado aos agentes de produção, sejam eles profissionais ou não, que se organizam em redes de produção e consumo cultural e criativa e estabelecem trocas monetárias e não monetárias que dinamizam ecossistemas que podem alcançar escalas globais, regionais, nacionais, locais e hiperlocais. As redes e comunidades de produção e consumo local se interconectam para fomentar um crescimento endógeno, e a aquisição de capacidades cognitivas por meio da participação cultural e sua socialização (Ferilli; Sacco; Blessi, 2012). As redes de trabalho e o cultivo de relações sociais exercem funções-chave no que diz respeito à transferência de conhecimento, construção de reputação, aprendizado de códigos comportamentais e consolidação da confiança interpessoal nos ecossistemas culturais e criativos distribuídos nas cidades (Bandinelli; Gandini, 2019). Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, em especial das plataformas digitais, surgiram novos modelos de institucionalidade cultural, ora

substituindo antigas formas de sociabilidade presencial, ora criando novas formas de espacialidades, sejam elas físicas ou virtuais. Tais aspectos permitem reconsiderar as práticas do fazer cultural colocando no centro do debate os processos comunitários e territoriais que, durante muitos anos, estiveram à margem das discussões de políticas culturais, e hoje ocupam uma centralidade, sobretudo quando consideramos a participação social na cultura.

Os espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativa local e a criação de novas centralidades culturais

Um importante campo de reflexão nas abordagens socioeconômicas da economia criativa diz respeito à contribuição da cultura para a atratividade do território. Inicialmente desenvolvida por geógrafos e sociólogos, uma literatura substancial sobre o tema buscou compreender as dinâmicas dos distritos e bairros culturais e criativos (Florida, 2002, Landry, 2000; Santagatta, 2002), a partir de uma perspectiva marshalliana destinada a mostrar que os empreendimentos culturais de proximidade geográfica podem se “beneficiar de trocas intangíveis de informação e aconselhamento, mas também se beneficiar de um mercado de trabalho qualificado ou de infraestruturas comerciais comuns” (Greffé, 2016, p. 71). Ainda nessa linha, outros autores também têm centrado a sua atenção no papel dos espaços culturais e em particular em áreas que sofreram transformações por meio de processos de regeneração urbana e econômica das cidades e bairros no período pós-industrial (Markusen, 2006; Pratt, 2008; Scott, 2010).

Nesse sentido, a atratividade de um território também pode se constituir a partir de agentes que se organizam em redes de produção, consumo cultural e criativo e formam aglomerações urbanas. Essas aglomerações são tratadas na literatura de diferentes formas, observadas por diferentes perspectivas e escalas, e conceitualizadas de acordo com contextos e linhas de pensamentos específicos são nomeadas como: *Creative Cluster* (Landry, 2000), *Creative Hubs* (Virani, 2015), *Creative Milieu* (Scott, 2010), *Tiers Lieux* (Besson, 2018), *Distritos Criativos* (Santagatta, 2002) e *pontos de cultura* (Turino, 2010). Os aglomerados urbanos são espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativo. São espaços de conexões e redes de pesquisa e produção para criação de novos produtos, programações culturais, bens simbólicos e propriedade intelectual, além de experimentação, conservação, inovação de linguagens, que muitas vezes se tornam importantes equipamentos de produção, exibição e fruição cultural para as cidades e localidades.

Por exemplo, além da proximidade geográfica, observamos um território de proximidade de interesses comuns que leva ao estabelecimento de redes entre atores com as mesmas afinidades, mesmo que não estejam no mesmo território. Na França, France Tiers-Lieux (2020) apoia a estruturação de redes de espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativo, chamados de *Tiers Lieux*. Na Europa é possível observar algumas redes culturais que reúnem organizações com características semelhantes, por exemplo, Creative Hubs Network ou Trans Europe Halles, que fomentam a criação de espaços chamados Hubs Criativos. No Brasil, o

programa Pontões de Cultura, como uma rede de Pontos de Cultura, também se assemelha a essas características do trabalho cultural e criativo em rede. Os estudos exploratórios realizados nos convidam a pensar que as lógicas de ação, próprias desses espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativo, aplicam-se aos conceitos de Hubs Criativos, Tier Lieux e Pontos de Cultura. As identidades socioeconômicas desses espaços intermediários estão condicionadas a fatores que operam em vários níveis, desde o perfil dos agentes individuais que compõem e constroem as suas redes de produção e consumo, até os ecossistemas territoriais em que eles estão inseridos, influenciando e sendo influenciados pelas políticas públicas locais, regionais, nacionais e internacionais. Hoje, esses espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativo são percebidos pelas autoridades públicas como atores-chave na coesão e no desenvolvimento territorial (Levy-Waitz, 2018).

Na virada do século, com as mudanças nos discursos políticos sobre criatividade e desenvolvimento, o fenômeno dos espaços culturais intermediários tornou-se um objeto importante das políticas públicas. Ferilli, Sacco e Blessi (2012) demonstram duas abordagens alternativas que podem ser interessantes para analisar a relação entre os espaços culturais intermediários com os seus territórios: a top-down, de cima para baixo, ou seja, iniciado por entidades públicas, semipúblicas ou privada para incentivar empresas locais em participar e cooperar visando atender expectativas de benefícios específicos; e a bottom-up, de baixo para cima, que são dinâmicas complexas, auto-organizadas, decorrentes da coordenação espontânea entre os atores locais

(Ferilli; Sacco; Blessi, 2012). A diferença entre essas dinâmicas poderá determinar os processos operacionais e organizacionais, a natureza e a qualidade das relações produtivas que ocorrem dentro dos espaços e fora dele (Pratt; Virani, 2015).

No caso das dinâmicas bottom-up, pressupõe-se a existência de um processo endógeno às redes de agentes locais, articuladas por comunidades formadas anteriormente à criação dos espaços. No caso das dinâmicas top-down, pressupõe-se a existência de um processo exógeno às redes de agentes locais, representado no desenvolvimento de programa ou ação de uma instituição pública, semipública ou privada para a criação de espaços com o objetivo de formar comunidades. De um modo geral, a diferença entre as duas dinâmicas pode estar representada nos modelos de governança e nos processos de produção internos a cada espaço. Os espaços culturais intermediários desenvolvidos de cima para baixo se beneficiam das mudanças nas políticas públicas, muitas vezes no âmbito das políticas de desenvolvimento urbano, pois eles são considerados como intermediários essenciais para facilitar o crescimento empresarial e as agendas de inovação local (Avdikos; Merkel, 2020). Mesmo que o poder público os perceba como atores-chave na coesão e no desenvolvimento territorial (Levy-Waitz, 2021), e desenvolvam ações de criação de espaços por meio das políticas top-down, na maioria das vezes, esses espaços intermediários emergem de uma lógica coletiva de baixo para cima.

Ao funcionar como lugares de ativação de lógicas de ação coletiva e dinâmicas abertas e colaborativas, esses espaços promovem novas formas de produção

contribuindo para a “criação coletiva de bens comuns” (Burret, 2014). Nessa perspectiva, esses coletivos criativos desempenham um papel de mediação entre produção cultural, local e de comunidade, dando origem a espaços como projetos ao nível territorial. A sustentabilidade dessas formas intermediárias se baseia na sua capacidade de ativar proximidades relacionais (Dechamp; Pélassier, 2019) por meio de mediações comunicacionais, humanas e digitais essenciais para a implementação de colaborações efetivas entre atores heterogêneos. Essas mediações comunicacionais visam estabelecer um clima de confiança favorável ao diálogo, à troca, ao compartilhamento e ao estabelecimento de rotinas comportamentais, o desejo de construir projetos comuns e, de forma complementar, codesenvolver um espaço de significados e valores em torno de uma representação positiva do projeto, incentivando o comprometimento de atores heterogêneos organizando-os em rede e criando sentido em torno dessas redes, de seus espaços intermediários e territórios.

A organização social do trabalho nos setores culturais e criativos

Os setores culturais e criativos apresentam ambientes paradoxais em que coexistem o trabalho formal e informal, empresas com ou sem fins lucrativos, corporações multinacionais e empreendedores independentes, atividades subsidiadas pelo estado e atividades comerciais (Pratt; Virani, 2015). Para os autores, a ecologia organizacional dos setores culturais e criativos variam significativamente em contraposição a outros setores. As principais organizações são alguns conglomerados de comunicação, informação e entretenimento

multinacionais que concentram a maior parte do capital econômico (Pratt; Virani, 2015) Depois de 1980, as formas de propriedade e organização das mídias tradicionais e das indústrias culturais passaram de uma arquitetura organizacional vertical, hierárquica e integrada, para uma arquitetura horizontal e em rede que conecta diferentes empresas e setores. Os grandes conglomerados de comunicação e entretenimento, antes focados em um único setor – filmes, música, televisão, publicações –, começou a operar em uma dinâmica de competição e de colaboração para obter maior eficiência no controle na transmissão, difusão e circulação de conteúdo e gestão da propriedade intelectual, visando à máxima concentração de mercado e retenção de lucros, o que acabou por intensificar um processo de conversão entre as indústrias culturais, telecomunicações, tecnologias da informação e internet (Hesmondhalgh, 2011). As grandes empresas deixaram de estabelecer relações formais de trabalho e criaram novas formas de flexibilização contratual, de empregos e investimentos (Savanović; Orel, 2018).

O setor cultural e criativo é caracterizado pela prevalência de acordos de trabalho flexíveis e fragmentados que Lazzarato (2014) chama de “trabalho intermitente”. A dinâmica das indústrias culturais e criativas está, gradualmente, tornando-se uma tendência para outros setores da economia (Savanović; Orel, 2018). A dinâmica da produção desses setores tende a promover a formação de redes para ampliar oportunidades de trabalho, produzir e transmitir conhecimento e conteúdo. Segundo Uzelac (2016), as redes são infraestruturas que suportam o setor cultural e criativo. Por meio de redes, os profissionais culturais

e criativos têm procurado coordenar uma intrincada dinâmica de trabalho, baseada em uma lógica econômica de projetos temporários (Uzelac, 2016). Atualmente, as pequenas e médias empresas (PMEs), empreendedores e freelancers ocupam um papel essencial na produção, circulação e distribuição de conteúdo simbólico (Hesmondhalgh, 2011). A diversidade de linguagens artísticas e culturais e a convergência dos meios de comunicação, determinam a criação de uma complexa teia de produção interdependente, geralmente associada a novas formas de organização sociocultural de trabalho, que podem se institucionalizar ou não, mas estabelecem vínculos multidirecionais com órgãos públicos, fundações privadas, universidades e criam mercados alternativos e novas formas de interação com o público (Canclini, 2019).

Do ponto de vista das políticas culturais, o reconhecimento institucional do setor da economia criativa tem contribuído para abrir e legitimar um novo campo de reflexão sobre as relações entre cultura e público, cultura e políticas públicas, cultura e empreendedorismo, cultura e economia. A partir de agora, a questão não é tanto a de saber se a lógica da criação deve ser articulada com a economia, mas sim como se precaver contra “o estiolamento da densificação artística” (Greffé, 2016) em benefício à dinâmica econômica, situação esta que levaria ao desaparecimento e à razão de ser das organizações criativas. Nesse sentido, Greffe (2016) introduz a noção de artista-empresa, ou seja, o artista passa a ser considerado produtor de novas formas estéticas sujeitas a restrições financeiras e validação de mercado. O agente cultural, seja ele o artista, seja criador ou gestor cultural, atualmente vive um ponto de tensão

entre a dinâmica de criação e produção e a dinâmica econômica que mobiliza recursos para sua produção e consumo. Assim, espera-se agora que o artista demonstre capacidade para obter financiamento, gerir equipes, definir um posicionamento da sua organização e atrair públicos, mobilizando recursos internos (conhecimento, know-how, competências) ou externos (relacionamentos, sistemas de apoio, recursos financeiros ou materiais etc.) (Dubois; Terval, 2017). A partir de então, torna-se difícil para o artista realizar sua atividade isoladamente e muitas vezes ele opta por se juntar a coletivos e redes de proximidade entre artistas e agentes territoriais locais.

Participação social e promoção turística: perspectiva do turista

Atualmente o turista tem a sua disposição um conjunto de ferramentas que oferecem diferentes informações sobre os destinos turísticos e atuam como produtores de narrativas e conteúdos simbólicos das cidades por onde circulam. Nesse sentido, as cidades estão cada vez mais sendo desafiadas a criar formas de engajamento com o turista por meio das plataformas digitais. Por um lado, as estratégias de marketing turístico procuram promover sua marca, suas imagens e narrativas, por outro, as plataformas digitais oferecem a possibilidade de o turista apresentar o seu ponto de vista, contar a sua história e compartilhar as suas experiências. Assim, podemos compreender que a criação, circulação e promoção de imagens turísticas está associada às práticas de participação, não somente dos governos e do trade turístico, mas também do turista. Os limites estão cada vez mais tênues quanto à compreensão das práticas de consumo, bem como nas formas de

construção, compartilhamento e promoção das imagens dos destinos. Atualmente é possível encontrar novas tendências que prometem transformar ainda mais a experiência de consumo no espaço turístico, cabe às cidades identificar as formas mais adequadas de se adaptar às novas realidades da sociedade contemporânea.

Greg Richards (2021) explica que nas últimas décadas, vivenciamos a passagem do turismo 2.0 para o turismo 3.0, e que com a revolução do Big data vivenciaremos a passagem para o turismo 4.0. Este é o uso de diferentes tecnologias como realidade virtual, realidade aumentada, inteligência artificial, machine learning para promover uma melhor experiência do turista no destino. Richards (2021) coloca que estamos atualmente na mudança entre o turismo 3.0 e 4.0, e enfatiza uma transformação do turismo cultural para o turismo criativo. O turismo criativo é focado na experiência do turista, na sua autonomia na decisão de compra dos serviços, bem como na busca pelos elementos culturais que vão representar o espaço visitado. O turismo criativo traz uma mudança de paradigma na elaboração e na experiência da viagem. O turista, assim como qualquer outro tipo de consumidor de imagens, narrativas e conteúdo simbólico, na contemporaneidade, deixa de estabelecer uma relação passiva de fruição e sai do papel de expectador, assumindo uma maior participação na produção e no compartilhamento desses conteúdos, tornando-se agente de participação social na produção simbólica da cultura e na promoção de destinos turísticos. Os turistas tornaram-se produtores de imagens e conteúdo simbólico, bem como procuram uma maior interação com a cidade e com as dinâmicas do lugar. As imagens criadas pelos turistas dão forma ao mercado

de viagem e são vistas como expressões culturais de práticas sociais que culminam na experimentação e na construção autônoma do olhar do turista

Considerações finais

A economia criativa enquanto política multifuncional de caráter transversal entre política cultural, de desenvolvimento urbano e turismo, inseriu o campo da produção cultural como parte do setor econômico e construiu um discurso global colocando a inovação e a criatividade no centro do debate sobre o desenvolvimento. Como parte desse discurso, a participação social na cultura e a tecnologia da comunicação têm um papel central. As articulações entre as plataformas digitais, economia criativa e turismo emergem da participação social na criação de ecossistemas de produção e consumo cultural e criativo, por meio de redes sociais físicas e virtuais que impulsionam relações de proximidades que se articulam por meio de processos de criação, produção, promoção, circulação, exibição e consumo.

As abordagens socioeconômicas da economia criativa dizem respeito à sua contribuição na atratividade do território, considerando as dinâmicas da organização do trabalho nos setores culturais e criativos, que por meio dessas proximidades estabelecem trocas intangíveis de informação e aconselhamento como alternativa aos desafios promovidos pelas tensões entre as lógicas de criação artísticas e culturais e as lógicas de mercado para a sustentabilidade econômica de agentes de produção. Pela perspectiva da

criação das espacialidades culturais temos as abordagens top-down, que geralmente consiste em espacialidades criadas de cima para baixo, por entidades públicas, semipúblicas ou privadas para incentivar as relações em rede e de proximidade, e a abordagem bottom-up, que são as espacialidades criadas por meio de dinâmicas complexas, auto-organizadas, decorrentes da coordenação espontânea entre os atores locais. Em tese, a participação social na cultura organiza, agentes profissionais ou não, em redes de produção e consumo cultural e criativo e estabelece trocas monetárias e não monetárias que dinamizam ecossistemas importantes para as centralidades culturais da cidade. As redes e comunidades de produção e consumo local se interconectam para fomentar um crescimento endógeno e a criação de espacialidades de produção e consumo cultural local.

Essas duas abordagens podem aparecer quando colocamos em discussão as articulações entre as políticas públicas com intencionalidades de produzir espaços para serem consumidos como produtos turísticos por meio de seus projetos de requalificação urbana e criação de equipamentos culturais. As práticas de participação social na produção cultural local e na turística são fundamentais, por um lado, para criar novas espacialidades urbanas de produção e consumo cultural, que por sua vez se ocupam do papel de equipamentos culturais que oferecem espaços de trabalho e criação, bem como de coparticipação e fruição para agentes locais. No entanto, encontram-se desafiados pelos pontos de tensão entre a dinâmica de criação de conteúdos e a dinâmica econômica representadas pelas **assimetrias na distribuição de poder entre as grandes plataformas digitais, as políticas**

públicas contemporâneas e os novos processos de produção e consumo.

Por outro lado, com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, em especial das plataformas digitais, surgiram novos modelos de institucionalidade cultural, ora substituindo antigas formas de sociabilidade presencial, ora criando novas formas de espacialidades, que trouxeram mudanças paradigmáticas na elaboração e na experiência do consumo cultural e na viagem. Nesse sentido, as plataformas transformaram o papel de expectador, fazendo os agentes de consumo assumir uma maior participação na produção e no compartilhamento de conteúdo culturais, tornando-se agentes de participação social na produção simbólica da cultura e na promoção de destinos turísticos. Dessa forma, encerramos este texto com o intuito de fomentar a discussão sobre as articulações entre Economia Criativa, Turismo e plataformas digitais, destacando tensões entre os modelos de transformações espaciais que articulam os setores culturais e criativos, a tecnologia da informação e a atração de fluxos de informações, investimento e pessoas, e a participação social dos agentes de produção e consumo local e os turistas. ■

[KARINAPOLI LIMA DA CUNHA]

Historiadora com mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), foi bolsista de pós-doutorado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) até 2020 para realizar estágio no Network Creative and Cultural Economy Research na Queen Mary University of London. E-mail: karinapolilc@gmail.com

Referências

AVDIKOS, Vasilis; MERKEL, Janet. Supporting open, shared and collaborative workspaces and hubs: recent transformations and policy implications. **Urban Research and Practice**, London, v. 13, n. 3, p. 348-357, 2020.

BANDINELLI, Carolina; GANDINI, Alessandro. Hubs vs Networks in the Creative Economy: Towards a 'Collaborative Individualism'. In: GILL, Rosalind; PRATT, Andy; VIRANI, Tarek. (ed.). **Creative Hubs in Question. Dynamics of Virtual Work**. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

BESSON, Raphael. L'hypothèse des Tiers Lieux culturels. **The Conversation**, 8 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3rYep6V>. Acesso em: 4 set. 2023.

BERDOULAY, Vincent. Les Idéologies comme Phénomènes Géographiques. **Cahiers de Géographie du Québec**, Montreal, v. 29, n. 77, p. 205-216, 1985.

Burret, Antoine. Étude exploratoire des Tiers-Lieux comme dispositif d'incubation libre et ouvert de projet. CONFÉRENCE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT STRATÉGIQUE, 23., Rennes, 2014. **Anaïs** [...]. Orsay: Université Paris Sud, 2014.

CANCLINI, Néstor. **Cuidadanos reemplazados por algoritmos**. Calas: Guadalajara, 2019.

DECHAMP, Gaëlle; PÉLISSIER, Maud. Les communs de connaissance dans les fablabs: mythe ou réalité? **Revue Française de Gestion**, Cachan, v. 45, n. 79, p. 97-112, 2019.

Dubois, Fanny; Terval, Philippe. Des jeunes plus ou moins prêts à devenir entrepreneurs. De l'engagement sportif amateur à la création d'entreprise. **Agora débats/jeunesse**, Paris, n. 75, p. 103-116, 2017.

Ferilli, Guido; Sacco, Pier Luigi; Blessi, Giorgio Tavano. Cities as creative hubs: from instrumental to functional values of culture-led local development. In: BAYCAN, Tüzin (ed.). **Sustainable City and Creativity**. Oxford: Routledge, 2012. p. 26.

Flichy, Patrice. **Le sacre de l'amateur**: sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique, Paris: Seuil, 2010.

Florida, Richard. **The rise of the creative class**: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books, 2002.

FRANCE TIERS-LIEUX. **Les tiers-lieux face a la crise COVID-19 enquête & mobilisation solidaire**. Paris: Dossier Presse, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/45RffR8>. Acesso em: 5 ago. 2021.

FREITAS, Ricardo Ferreira; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Porto Maravilha: para onde vai este legado? **Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, n. 17, p. 97-113, 2019.

GARCÍA, Beatriz. Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. **Local Economy**, Thousand Oaks, v. 19, n. 4, p. 312-326, 2004.

GREFFE, Xavier. From culture to creativity and the creative economy: a new agenda for cultural economics. **City, Culture and Society**, Michigan, v. 7, n. 2, p. 71-74, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2015.12.008>.

HESMONDHALGH, David. Media and cultural policy as public policy **International Journal of Cultural Policy**, London, v. 11, n. 1, p. 95-109, 2005.

HESMONDHALGH, David. **The Cultural industries**. London: Sage, 2011.

Howkins, John. **The creative economy**: how people make money from ideas. Londres: Penguin, 2001.

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

LANDRY, Charles. **The creative city**: A toolkit for Urban Innovators. Londres: Earthscan, 2000.

LASH, Scott; URRY, John. **Economies of signs and space**. Londres: Sage, 1994.

LAZZARATO, Maurizio. **Experimental politics**. Cambridge: MIT, 2014.

LÉVY-WAITZ, Patrick. **Rapport 2021**: Nos territoires en action. Dans les tiers-lieux, se fabrique notre avenir. Paris: France Tiers Lieux, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/45T8myB>. Acesso em: 19 out. 2023.

LEVY-WAITZ, Patrick. Tiers lieux, un défi pour les territoires. In: LEVY-WAITZ, Patrick. **Mission coworking: faire ensemble pour mieux vivre ensemble**. Paris: Fondation Travailleur autrement, 2018. p. 3-5. Disponível em: <https://bit.ly/3rVPY5O>. Acesso em: 15 set. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. The empire of fashion: dressing modern democracy. **Journal of Design History**, Kettering, v. 9, n. 1, p. 67-69, 1996.

MAGKOU, Matina; HURET, Laura; LAMBERT, Vincent. Community-driven cultural spaces and the COVID-19 pandemic. In: DE MOLLI, Federica; VECCO, Marilena (ed.). **The metamorphosis of organisational space in cultural and creative sectors**. Oxford: Routledge, 2022. p. 117-191

MARKUSEN, Ann. Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. **Environment and Planning A: Economy and Space**, Thousand Oaks, v. 38, n. 10, p. 1921-1940, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1068/a38179>.

MINTZ, André. Midiatização e plataformização: aproximações. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98-102, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347>.

NÉGRIER, Emmanuel; BONET, Lluís. La participation culturelle est-elle une innovation sociale? **Nectar**, v. 1, n. 8, p. 96-106, 2019.

Nieborg, David; Poell, Thomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 20, n. 11, p. 1-18, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.

O'BRIEN, Dave. **Cultural policy**: management, value and modernity. Londres: Routledge, 2014.

O'REILLY, Tim. What's Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. **O'Reilly Media**, 30 set. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/3L5Ptkc>. Acesso em: 16 jun. 2023.

Poli, Karina. O campo de produção cultural e criativo: uma leitura através da teoria dos campos de Bourdieu. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 81-103, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2021.189478>

PRATT, Andy. Creative cities: the cultural industries and the creative class. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, Hoboken, v. 90, n. 2, p. 107-117, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>

PRATT, Andy. Urban regeneration: from the arts 'feel good' to the cultural economy: case study of Hoxton, London. **Urban Studies**, Thousand Oaks, v. 46, n. 5-6, p. 1.041-1.061, 2004.

PRATT, Andy; VIRANI, Tarek. The creative SME: a cautionary tale. **Creativeworks London Working** Paper, Londres, n. 14, p. 1-20, 2015.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and Cultural Production**. Medford: Polity Press, 2022.

RICHARDS, Greg. **Rethinking cultural tourism**. Rethinking Tourism Series. Cheltenham: Edward Elgar, 2021.

SACCO, Pier Luigi. Culture 3.0: the impact of culture on social and economic development, & how to measure it prepared for scientific support for growth and jobs: cultural and creative industries. In: **Conference Bruxelles**, Bruxelles, 2013.

SACCO, Pier Luigi; FERILLI, Guido; BLESSI, Giorgio Tavano. From culture 1.0 to culture 3.0: three socio-technical regimes of social and economic value creation through culture, and their impact on European cohesion policies. **Sustainability**, Basileia, v. 10, n. 11, p. 1-23, 2018. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10113923>.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Presidente Prudente, n. 1, p. 115, 1999. DOI: <https://doi.org/10.22296/2317-1529.1999n1p115>

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. 2 ed. Chapecó: Argos, 2010.

SANTAGATTA, Walter. Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. **International Journal of Urban and Regional Research**, London, v. 26, n. 5, p. 25-42, 2002.

SAVANOVIC, Aleksandra; OREL, Marko. **The role of creative hubs in the freelance labour market**. Atenas: European Creative Hubs Network, 2018.

SCOTT, Allen. Cultural economy and the creative field of the city. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, Hoboken, v. 92, n. 2, p. 115-130, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2010.00337.x>

SOTRATTI, Marcelo Antonio. As ideologias espaciais e o patrimônio cultural e: imagem e promoção turística. **Revista Espaço e Geografia**, Brasília, DF, v. 16, n. 2, p. 601-625, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/espacoegeografia/article/view/39993>. Acesso em: 4 set. 2023.

TURINO, Célio. **Pontos de cultura. O Brasil de cima para baixo**. São Paulo: Anita Garibaldi, 2010.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília, DF: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

UNESCO. **Creative Economy Report**. Paris: Unesco, 2013.

UZELAC, Alexandra. Cultural Networks in the Network Society. In: LAAKSONEN, Annamari(ed.). **D'art Report 49: International Culture Networks**. Surry Hills: International Federation of Arts Councils and Culture Agencies, 2016. 104 p.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The platform Society**: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VIRANI, Tarek. Re-articulating the creative hub concept as a model for business support in the local creative economy: the case of Mare Street in Hackney. **Creativeworks London Working Paper**, London, n. 12, p. 1-28, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30697555.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2020.

VLASSIS, Antonio; DE BEUKELAER, Christiaan. The creative economy as a versatile policy script: exploring the role of competing intergovernmental organizations. **Media, Culture & Society**, v. 41, n. 4, p. 502-519, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443718810913>.

ZUBOFF, Shoshana. **Era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

MULHERES QUE MIGRAM E GESTAM: A UTILIZAÇÃO DE UMA CARTILHA MULTILÍNGUE

[ARTIGO]

Stéfani Clara Campos Teixeira

Hospital de Clínicas de Passo Fundo

Elsa Cristine Zanette Tallamini

Hospital de Clínicas de Passo Fundo

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Ao voltarmos o olhar para a feminização da migração, reconhece-se que elas sofrem violações para além do ser mulher, sendo expostas a questões relacionadas ao ser migrante, situação em que há fragilidade da rede de apoio, assim como dificuldades de acesso às políticas públicas devido às barreiras linguísticas e culturais. O objetivo desta pesquisa é analisar a efetividade do uso de uma cartilha multilíngue durante a internação pós-parto. Trata-se de um estudo de caráter qualitativo, exploratório e descritivo, que utiliza a entrevista semiestruturada como instrumento para a coleta de dados. Diante disso, o tema da maternidade atravessa as esferas de reconhecimento das mulheres migrantes como sujeitos e amplia as adversidades relacionadas à gestação e à criação de seus filhos longe de sua família e de sua cultura. Por fim, os resultados evidenciam que a cartilha é um importante instrumento para o cuidado e uma forma de acolher e democratizar informações, além de ser um mecanismo para a aprendizagem.

Palavras-chave: Acesso à Informação. Maternidade. Migração.

By turning our gaze to the feminization of migration, we find violations beyond being a woman, in which individuals are exposed to issues related to their migration, in which we find fragility regarding support networks and difficulties accessing public policies due to language and cultural barriers. This research aimed to analyze the effectiveness of the use of a multilingual booklet during postpartum hospitalization. This is a qualitative, exploratory, and descriptive study using semi-structured interviews as its instrument for data collection, which occurred from June to August 2022. We found that the theme of maternity crosses the spheres of recognition of migrant women as subjects and that of the adversities related to pregnancy and raising their children far from their family and culture. Finally, results show that this material constituted an important tool to care for these women, configuring a way to welcome and democratize information, as well as a mechanism for learning.

Keywords: Access to information. Maternity. Migration.

Al poner la mirada a la feminización de la migración, se observan que las migrantes se encuentran en una situación de vulnerabilidad que va más allá de ser mujer y la expone a cuestiones relacionadas con ser migrante, una situación en que se produce una debilidad en la red de apoyo, además de dificultades en el acceso a las políticas públicas debido a barreras lingüísticas y culturales. El objetivo de esta investigación

es analizar la eficacia del uso de un folleto multilingüe durante la hospitalización posparto. Este es un estudio de carácter cualitativo, exploratorio y descriptivo, en que se aplicó una entrevista semiestructurada para recopilar los datos. Se observó que el tema de la maternidad abarca los ámbitos de reconocimiento de las mujeres migrantes como sujetos y extiende las adversidades relacionadas con el embarazo y la crianza de sus hijos lejos de su familia y su cultura. Finalmente, los resultados muestran que este material es una herramienta importante para la atención a estas mujeres como una forma de acoger y democratizar la información, así como un mecanismo de aprendizaje.

Palabras clave: Acceso a la información. Maternidad. Migración.

1. Introdução

O processo migratório de pessoas é um fenômeno histórico, mas apresenta novas particularidades no decorrer dos tempos. Atualmente, o Brasil recebe sujeitos oriundos dos mais variados países, e com motivações singulares sobre o migrar ou refugiar-se. Todavia, vale ressaltar, fatores como condições socioeconômicas, catástrofes ambientais, questões políticas, sociais e novas perspectivas de vida relacionadas a empregos e ampliação financeira representam um número significativo dessas mobilizações (VENTURA; YUJRA, 2019).

O ser migrante caracteriza-se como pessoa que se desloca de um país para o outro, seja para permanecer provisória ou definitivamente. Já o refugiado é aquele que deixa seu país diante da impossibilidade de permanecer, seja por catástrofes ou perseguições ocasionadas por diversas motivações, casos em que a migração é denominada deslocamento forçado (VENTURA; YUJRA, 2019). O processo de mobilidade humana no Brasil dispõe de um arcabouço legal, por exemplo, a Lei Federal n. 13.445, de 2017, comumente denominada como Lei da Migração, que busca a garantia do acesso a políticas públicas. Além disso, discorre sobre princípios estabelecidos em relação à política migratória no Brasil, elucidando que “ao migrante é garantido no território nacional, em condição de igualdade com os nacionais, a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade” (BRASIL, 2017, art. 4º).

Pensando nesse cenário, ao observar os dados apresentados pela Organização

Internacional para as Migrações (OBMigra), verifica-se que em 2020 houve o registro de 92.544 imigrantes, totalizando 14.854 imigrantes residentes e 74.218 imigrantes temporários. Em relação aos refugiados, os dados mostram que foram reconhecidos 26.577, sendo a Venezuela o país de origem com maior número (25.694), seguido de Haiti e Colômbia. Para mais, há 28.899 solicitações aguardando o reconhecimento dessa condição de refugiado (CAVALCANTI; OLIVEIRA; SILVA, 2021).

Não obstante, cumpre dizer que o processo migratório se apresenta com inúmeras contrariedades, que denotam expressões da questão social e perpassam a vulnerabilidade social desses sujeitos, que se deparam cotidianamente com o desemprego, subempregos, violências e preconceitos, que potencializam as dificuldades encontradas nesse processo (VENTURA; YUJRA, 2019).

Ao falar sobre o processo de migração feminina, destaca-se o aumento nos fluxos migratórios, visto que cada vez mais as mulheres se deslocam de seus países de origem buscando melhores condições de vida (CAMPELO; LIMA, 2020). De acordo com a OBMigra, ocorreu um aumento de 51 milhões no período de 2010 para 2019 (CAVALCANTI; OLIVEIRA; SILVA, 2021). A feminização da migração é considerada como parte fundamental da nova era das migrações. Esse termo tem sido utilizado de forma recorrente para discutir questões sobre a tendência de progressão numérica de mulheres, de forma quantitativa e qualitativa, podendo se referir a diversos segmentos dessa realidade na contemporaneidade (RAMOS; DIAS, 2020).

Nesse contexto, é importante ressaltar que existem singularidades – nem sempre reconhecidas –, pois além das violações e vulnerabilidades devido ao fato de ser mulher, elas se deparam com as condições de ser migrante. Isto é: enfrentam as barreiras linguísticas, a xenofobia, a fragilidade da rede de apoio, bem como as dificuldades de acesso às políticas públicas (DORNELAS, 2020). Ainda, há questões relacionadas à gestação, em que as dificuldades se acentuam porque “o processo de dar à luz e criar os filhos longe da família e da cultura do país de origem provoca tensões relacionadas às expectativas sociais sobre a maternidade, além do choque cultural e a necessidade de adaptação a diferentes práticas e costumes da sociedade receptora” (DORNELAS, 2020, p. 135).

Aliás, existe um número crescente de mulheres migrantes gestantes que buscam os hospitais para a realização do parto. Essas mulheres e familiares necessitam obter informações e suporte em relação ao autocuidado, amamentação e, também, aos cuidados com o recém-nascido, o que demanda dos profissionais intervenções permeadas pelo acolhimento e escuta (VIECZOREK, 2020). No entanto, os entraves relacionados à barreira de linguagem e à diferença cultural fazem com que os profissionais de saúde não saibam de que forma intervir.

Ao apontarmos para a comunicação como desafio, direcionamos o olhar para além da troca de informação como uma forma de compreender a realidade social dessas mulheres. Nesse sentido, o obstáculo com o idioma provoca efeitos negativos no

entendimento de doenças, intervenções profissionais, tratamentos e informações sobre a saúde da usuária. Essas circunstâncias geram inseguranças e impossibilidades de descrever o que estão sentindo e apreender o que os profissionais estão explicando (VIECZOREK, 2020). Diante dessa dificuldade na relação entre quem cuida e quem é cuidado, é determinante o uso de recursos que proporcionem a socialização de informações, pois sabe-se que a presença de profissionais intérpretes ou mediadores não é uma realidade na maioria dos hospitais (VIECZOREK, 2020).

A barreira de comunicação pode ser destacada, muitas vezes, como um obstáculo na inserção desses sujeitos no país, corroborando a limitação ao acesso a direitos civis, políticos e sociais (RODRIGUES; GUERRA, 2021). Entretanto, é necessário pensar a comunicação não somente como um meio para chegar à efetividade, mas como um direito humano, ou seja, pensá-la para além de um instrumento de trabalho, mas como um espaço fundamental para transformar realidades. Assim, garantir o acesso à informação e estabelecer uma comunicação linear permite concretizar direitos e requer outras ações para sua democratização (COGOY *et al.*, 2018).

À vista disso, sabe-se que o Serviço Social em sua prática profissional contribui de forma assertiva para a comunicação, visualizando-a para além de um mecanismo do fazer profissional, compreendendo-a como um direito e uma possibilidade de construir um projeto societário baseado em autonomia e emancipação humana (COGOY *et al.*, 2018). O assistente social utiliza-se da linguagem

como um instrumento básico em seu processo de trabalho, resultando na produção do conhecimento da realidade social e, a partir disso, viabilizando o acesso a informações aos usuários. Apesar de a linguagem oral ser a mais utilizada no contato direto com os sujeitos atendidos, é possível recorrer à linguagem por meio de expressões corporais e faciais, palavras, símbolos e, por vezes, o silêncio para efetivação das intervenções (FIGUEIREDO, 2018).

De acordo com Ventura e Yujra (2019), a democratização de informações deve ultrapassar as barreiras linguísticas, sendo necessária a elaboração de ações e estratégias para que esse direito seja garantido e os atendimentos aconteçam de forma intercultural. Ressaltam, ademais, que essas adequações podem ocorrer por meio da construção de materiais informativos, como banners e cartilhas em outros idiomas, que visam oferecer as informações que facilitam o diálogo entre os profissionais, além de recorrer ao uso de dispositivos tecnológicos e digitais que possibilitem as traduções de forma simultânea.

Desse modo, ao refletirmos sobre as alternativas que qualificam os atendimentos realizados para os migrantes, considera-se a inclusão de ferramentas que potencializam a comunicação. No cenário da maternidade, observa-se que há dificuldades em relação a socializar informações no momento da alta objetivando a transição de cuidado em domicílio. Logo, o objetivo deste estudo é analisar a efetividade do uso de uma cartilha multilíngue durante a internação pós-parto.

2. Metodologia

2.1 Delineamento do estudo

A pesquisa é de caráter qualitativo, exploratório e descritivo e faz parte de um projeto maior intitulado “Qualificação do cuidado: assistência integral multiprofissional na saúde materno infantil”, aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade de Passo Fundo sob o CAAE n. 31674920.20000.5342 e Parecer n. 4107491.

2.2 Participantes

Foram entrevistadas nove mulheres migrantes internadas em uma maternidade que possui 23 leitos, em um hospital filantrópico de grande porte, localizado na região norte do estado do Rio Grande do Sul, no período de junho a agosto de 2022. Utilizaram-se os seguintes critérios de inclusão: ser puérpera, ser migrante e estar em alojamento conjunto com o recém-nascido.

2.3 Procedimentos

2.3.1 Construção da Cartilha

Inicialmente, foram reunidas as orientações desenvolvidas pelos profissionais das áreas de Enfermagem, Farmácia, Fonoaudiologia, Nutrição e Serviço Social, com o intuito de nortear os usuários após a alta hospitalar. Posteriormente, esses dados foram organizados em categorias temáticas: os cuidados com a mulher após o parto, a amamentação e os cuidados com o recém-nascido. O material foi construído

em português e traduzido para quatro idiomas (inglês, espanhol, francês e Crioulo Haitiano – *Kreyòl*), identificados em diferentes cores na cartilha. A tradução foi realizada por colaboradores que dominam os idiomas, são eles: Nicole Gonçalves Mussi, tradutora para o inglês e espanhol, Celestin Kabasele Kalala, para o francês, e Kinderly Alexandre, para o crioulo haitiano (*kreyòl*). A ilustração da capa foi desenvolvida por um profissional da área de desenho, de acordo com informações e detalhes fornecidos, bem como o layout foi construído e revisado pela autora. Foram realizadas cópias da cartilha a fim de utilizá-las no processo de coleta de dados.

2.3.2 Convite

Para identificação das participantes que iriam compor essa escrita, foi realizada a observação das entradas e saídas de mulheres migrantes na maternidade. Ao detectá-las, foram convidadas para participar da pesquisa; após o aceite, foi entregue a cartilha traduzida. Convém dizer que o material foi deixado para ser lido e avaliado com intervalo de 24 horas, somente depois foi realizada a entrevista.

Em relação aos preceitos éticos, todos os sujeitos que participaram da pesquisa receberam, de forma detalhada, os objetivos e métodos deste estudo, bem como estavam cientes dos procedimentos realizados para a coleta e registro dos dados, sendo de livre escolha a participação. Ademais, para a utilização das informações coletadas, foi trabalhado com as participantes o conteúdo do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), traduzido para o inglês, espanhol, francês e crioulo haitiano, bem como explicado acerca da relevância

social e acadêmica do estudo. Após a leitura e elucidação de todas as dúvidas, as participantes assinaram duas vias do TCLE, sendo que uma foi entregue a elas e outra ficou sob posse da autora. Foi garantido o direito à recusa ou interrupção da coleta a qualquer momento. Visando a preservação e sigilo aos sujeitos da pesquisa, serão utilizados letras e números para identificação de todos os participantes, apresentados como: P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8 e P9.

2.4 Coleta de dados

Quanto à coleta de dados, foi utilizada a entrevista semiestruturada, que contou com um roteiro previamente construído com perguntas fechadas e abertas, permitindo que os questionamentos fossem explorados de forma ampla pela pesquisadora. As pautas basearam-se na identificação da trajetória de vida dessas mulheres e das motivações que as levaram a imigrar para o Brasil; em suas percepções acerca de seus acessos às políticas públicas; nos principais impasses vivenciados e seus pontos de vista acerca do atendimento nos serviços de saúde da atenção primária e durante a internação na maternidade; e, por fim, na relevância da cartilha multilíngue entregue para análise e utilização.

Destaca-se que a entrevista como fonte de informações fornece dados secundários e primários, ou seja, tanto dados que podem ser coletados em documentos e registros como dados que advêm de reflexões do próprio sujeito de acordo com sua realidade, possibilitando uma maior interação entre o entrevistador e o entrevistado (SILVA; RUSSO, 2019). Esse tipo de pesquisa possibilita a aproximação e a familiaridade com o objeto de estudo, pois “trabalha com

o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes" (MINAYO, 2007, p. 21).

Esses encontros tiveram duração média de 15 a 30 minutos e foram realizados em sala da maternidade reservada para esse fim. Todas as entrevistas foram gravadas com auxílio de um aplicativo de celular, com autorização prévia das participantes; em seguida, foram transcritas de forma fidedigna e posteriormente deletadas do dispositivo eletrônico. Ressalta-se que as transcrições das entrevistas que contaram com auxílio do intérprete foram baseadas nas respostas traduzidas. A coleta de dados foi encerrada devido à saturação de dados, ou seja, segundo Minayo (2017), o momento em que no trabalho de campo a coleta de novas entrevistas e novos dados não fornecerá mais elementos para o objeto de estudo.

2.5 Análise de dados

Os dados coletados foram estruturados com base na Análise de Conteúdo, técnica de investigação que tem como objetivo expressar de forma descriptiva e sistemática o conteúdo manifestado por meio da comunicação. Em outras palavras, busca-se compreender as características que permeiam os dados coletados, baseando-se em entender o sentido de um determinado discurso e suas diversas significações (BARDIN, 2016).

Para esse processo, Bardin (2016) indica três fases fundamentais: pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados; inferência e interpretação. Esses dados foram agrupados de forma a construir categorias por meio das respostas, que possibilitaram "reunir maior número

de informações à custa de uma esquematização e assim correlacionar classes de acontecimentos para ordená-los, com a unidade de codificação" (CÂMARA, 2013, p. 186).

Dessa forma, além de compreender o perfil das participantes, a entrevista permitiu o contato com essas mulheres e oportunizou o acesso a falas, que foram agrupadas em temáticas semelhantes e propiciaram cinco categorias, a saber: de quem são essas vozes; acesso às políticas públicas; processo gestacional e puerperal para migrantes; comunicação – dificuldade e facilidade; e a viabilidade do uso de cartilha multilíngue durante e após o processo de internação.

3. De quem são essas vozes?

No decorrer das entrevistas com as nove mulheres, foi possível conhecer fragmentos de suas vivências, bem como os desafios, as dificuldades e as singularidades que perpassam cada uma dessas histórias. As participantes tinham entre 23 e 37 anos, sete residiam em um município de médio porte e duas em um município de pequeno porte. Em relação aos países de origem, duas eram do Senegal, três do Haiti e quatro da Venezuela. Essas mulheres tinham entre um e cinco filhos, oito delas eram casadas e uma namorava. Todas referiram possuir rede de apoio, por meio de familiares que também vivenciaram o processo migratório e estão no Brasil, amigos, vizinhos, membros de comunidades e/ou pessoas que frequentam os mesmos espaços religiosos. Também, algumas destacaram a família que

permaneceu no país de origem como um suporte, mesmo que remotamente.

Das participantes, cinco estavam inseridas no mercado de trabalho formal e quatro delas não tinham renda. No que concerne ao acesso à educação, três haviam concluído o ensino superior em seu país de origem, uma delas tinha mestrado e duas haviam concluído o ensino médio. Já outras duas não concluíram o ensino médio, e as duas últimas mencionaram que não concluíram o ensino fundamental. Ao questionarmos sobre o processo migratório e os motivos que as levaram a vir para o Brasil, oito delas destacaram que vieram devido a questões econômicas, e uma delas foi forçada a migrar em razão de um desastre ambiental. Quanto ao tempo de residência no país, foi identificada uma média de 3 anos e 1 mês.

4. Acesso às políticas públicas

Esta seção discorre sobre o acesso às políticas públicas, mais especificamente acerca da saúde. As falas das participantes demonstraram que, em comparação ao país de origem, existe maior facilidade para acessar os serviços de saúde. Como verbaliza P1: “Acho que aqui tem muita diferença. O serviço de saúde é mais acessível aqui. Mais acessível mesmo que lá no país, nossa. Acho que mudou muita coisa né”. Sabe-se que esse direito é garantido a todos os indivíduos, conforme prevê a Constituição Federal (BRASIL, 1988). Além disso, a Lei de Migração assegura, em seu art. 4º, o “acesso a serviços públicos de saúde e de assistência

social e à previdência social, nos termos da lei, sem discriminação em razão da nacionalidade e da condição migratória” (BRASIL, 2017, art. 4º, VIII). Em consonância, a universalidade é um princípio básico do Sistema Único de Saúde (SUS), que visa garantir aos imigrantes e refugiados o direito à saúde. No entanto, evidencia-se que com os desmontes das políticas públicas na contemporaneidade, a saúde pública, por vezes, não supre as demandas dos usuários atendidos.

Já P5 cita que teve problemas ao acessar o serviço: “Um pouco de dificuldade teve na saúde aqui, na pandemia que cortou muita coisa. Lá em Marau tem posto de saúde perto, às vezes tá cheio de pessoa, aí se tu não consegue ligar só indo no hospital e demoram pra atender”. Pensando nisso, Pinto e Ruschel (2020, p. 67) mencionam que “diante dos impactos suportados, percebe-se que não há políticas públicas estatais e os migrantes no Brasil acabam recorrendo ao apoio da sociedade civil organizada, como, por exemplo, na regularização migratória e informações sobre acessos”.

Paralelamente, as participantes destacaram as dificuldades encontradas em relação à inserção do mercado de trabalho, conforme P9, “Faz três meses que não trabalho mais, pois o português já criou barreiras, mas vou tentar entrar em uma escola para estrangeiros aqui para aprender o português, porque lá na Venezuela eu tinha a faculdade”. Essas falas constroem uma linha tênue para a questão do acesso à educação, essa barreira se dá no âmbito da revalidação de diplomas de ensino superior e do ensino médio, já que no Brasil o ensino realizado em outro país não é reconhecido e/ou valorizado. Também, acabam se deparando com

a falta de projetos e programas de inclusão voltados para este público, ou seja, há carência de docentes que compreendam a necessidade de exercer um ensino que possibilite a inclusão (VILALVA, 2020, p. 78). Em relação à escolaridade, os dados coletados corroboram o estudo de Ramos e Dias (2020, p. 459) quando referem que “a população imigrante é uma população heterogênea, diversificada e cada vez mais escolarizada. Contudo, para muitos migrantes, há predominância de baixos níveis de escolarização e de qualificação profissional”.

Contemplando as questões relacionadas à vulnerabilidade social, segundo P2, “um aluguel 600 reais mais água e luz, agora eu tenho nenê né, se eu aprender alguma coisa a mais, já ajuda. É complicado”; e, ainda, P3: “Quando eu tava grávida do meu primeiro filho, recebi ajuda do CRAS aqui, Auxílio Brasil, contudo, é muito difícil mesmo”. A vulnerabilidade está intrinsecamente ligada ao processo migratório, muitas vezes ocasionada pela inserção no mercado de trabalho informal e precarizado; situação intensificada quando se volta o olhar para o deslocamento humano forçado e (in)voluntário. Por isso há a necessidade de proteção social especial, isto é, de políticas públicas e serviços que cuidem e garantam direitos a todos os indivíduos.

5. Processo gestacional e puerperal para quem migra

Ao relacionar a gestação com processo de migração percebe-se que há fragilidades que emergem com mais força,

principalmente no que se refere à distância da família de origem. Segundo Dornelas (2020), a migração em si traz rupturas em relação à cultura e tradições, associando-se diretamente pela ausência de suporte familiar, conforme evidenciado no trecho a seguir, que elucida as diferenças associadas ao fato de a gestação e o parto terem ocorrido em outro país que não o de origem. Como aponta P1: “*Eu acho que lá como eu tava com minha mãe, que sabe um monte de coisa da gravidez. Não pode fazer isso, não pode comer aquilo, não pode isso e isso*”. Diante da fala aqui exposta, observa-se como a questão do reconhecimento da subjetividade de cada um é imprescindível para a sociabilização e inclusão, principalmente das mulheres migrantes, possibilitando, em alguma medida, o acesso a direitos (DORNELAS, 2020).

Sobreira *et al.* (2021) mencionam que, eventualmente, as migrantes e refugiadas optam por gestar no Brasil tendo em vista o acesso à saúde. Em consonância, existem casos como o da P3, que planejou sua primeira gestação, fato que a “*ajudou a ficar no Brasil né, depois que o meu bebê nasceu que arrumei os documentos, antes não podia*”. Portanto, nota-se que a maternidade é vista como a única alternativa para regularização no país e obtenção de documentação, fator que explicita a fragilidade no que diz respeito ao acesso à mobilidade humana, um direito que deveria ser assegurado para todos. Ainda, é possível dizer que estas ações são estratégias de resistência da população, em decorrência da violação de direitos humanos.

Em outras falas, as participantes demonstram que, por vezes, as intervenções não garantem o princípio de equidade,

uma vez que não são consideradas as singularidades e particularidades em relação ao processo migratório. Porém, todas as participantes demonstraram satisfação quanto à forma com que foram atendidas pelas equipes, conforme evidenciado na fala de P7: “*Eu vim internar uma vez e fizeram o toque ali e já estava pronta. Então me internaram, mas nunca me perguntaram da onde eu era, de onde vim, se era brasileira ou era Venezuela, não me perguntaram se eu sabia o português ou não, nada*”. Nesse mesmo viés, P9 comenta que “*foi tudo bom, não vi nada ruim, tudo foi ótimo. Todo mundo bem acolhido, tem lugar que passei que era muita xenofobia, muito preconceito, aqui não, me senti diferente*”.

De acordo com Souza *et al.* (2020), para atingir a equidade e igualdade no atendimento aos imigrantes, é fundamental dispor de proteção social especial, visando contemplar as vulnerabilidades e especificidades presentes na vida desses sujeitos. Diante disso, também é importante compreender que a migração traz efeitos no processo subjetivo das mulheres, principalmente no tocante à maternidade, visto que essa condição por si só já é permeada de normas e cobranças advindas da sociedade: “é marcante a existência de uma pressão para o cumprimento do papel social de uma ‘boa mãe’, principalmente quando o exercício desse ‘papel’ envolve a vida em outro país” (DORNELAS, 2020, p. 133).

Em suas falas, essas mulheres revelaram que as motivações que as levaram a deixar os países de origem estão relacionadas às condições não favoráveis. Contudo, demonstraram fragilidades em relação a suas vidas em um novo país, aspectos intensificados quando não existe uma rede de

apoio presente e/ou quando a língua falada no país de origem é diversa da língua do país a que se destina. Assim, evidencia-se que a comunicação associada à barreira da linguagem é um fator que impossibilita, muitas vezes, a construção de autonomia dessas mulheres e a sua compreensão sobre o olhar dos profissionais.

6. Comunicação: dificuldade e facilidade

A referida categoria tem como objetivo refletir sobre as falhas de comunicação relacionadas à obtenção de informações, tendo em vista a migração e as barreiras de linguagem existentes. A primeira encontrada é o idioma, tanto pelos usuários quanto pelos profissionais durante as intervenções. As dificuldades ocorrem na medida em que os profissionais desconhecem outros idiomas e o usuário não domina tampouco conhece o idioma do país receptor. Isso pode decorrer da ausência de instituições que oportunizem espaços de aprendizado para o público migrante (VENTURA; YUJRA, 2019). P9 enfatiza que “*Não foi fácil, pois o português já criou barreiras, mas vou tentar entrar em uma escola para imigrantes aqui para aprender o português*.”

No caso da maternidade, as participantes citam que encontraram dificuldades de se comunicar logo no primeiro momento, conforme evidenciado na fala de P4: “*pouco entendi o que me diziam ou entendia o que estava passando comigo*”. Essas expressões apresentaram-se de forma recorrente,

denotando fragilidade quanto às intervenções na maternidade voltadas para migrantes: “*Me confunde bastante ainda o idioma [...] peço para o médico falar de novo, fale devagar [risos], porque tem profissionais que falam muito rápido aí eu não entendo*” (P6).

Destacam, ainda, que os entraves relacionados à linguagem foram fatores que impediram o acesso a informações em relação aos planejamentos, intervenções e procedimentos realizados. Segundo P6, “*Me disseram que iam me internar, que meu bebê estava muito pequenino e que iriam realizar o parto. E eu não sabia o que era agilizar o parto, eu não sabia, chorei, porque pensei que o bebê estava mal, então eu fiquei muito nervosa*”. Nessa perspectiva, Ventura e Yujra (2019) referem que é necessário compreender que essas barreiras de linguagem não podem ser um impedimento para fazer saúde e para o cuidado humanizado. Trata-se, portanto, da necessidade de construir intervenções sempre de maneira coletiva e não se deve responsabilizar o usuário por aprender o idioma falado, sendo necessário que os profissionais busquem meios e façam esforços para se comunicar e garantir o acesso à saúde de forma integral.

Essas falas nos mostram as barreiras colocadas às mulheres que migram e gestam, sobretudo em razão das dificuldades no campo da comunicação. Não havendo a comunicação, não acontece a escuta, a acolhida e, por conseguinte, se inviabilizam direitos e processos de cidadania. Em síntese, o cuidado em saúde não ocorre em sua plenitude, ou seja, o acesso ao direito à saúde pública não se efetiva, e, consequentemente, outras expressões da questão social surgem ou, quando já são realidade, se acirram. Então, o acesso à saúde

concerne à comunicação como um direito humano, como um instrumento fundamental capaz de gerar novas possibilidades de viabilização de direitos – possibilidades de pensar e fazer saúde, mas para além disso, possibilidades de compreensão por parte de usuárias e profissionais, famílias e rede de apoio acerca de suas realidades sociais.

O documento *Parâmetros para atuação de assistentes sociais na Política de Saúde* refere que o trabalho profissional se dá a partir de quatro grandes eixos: atendimento aos usuários; mobilização, participação e controle social; investigação, planejamento e gestão; e assessoria, qualificação e formação profissional (CFESS, 2010). Essa escrita contribui no eixo do atendimento direto ao usuário, nas ações socioeducativas em saúde, com o objetivo de não puramente levar informações para a simples adesão do usuário, que reforça a perspectiva da subalternização e controle dos sujeitos. Ademais, tem como intencionalidade a dimensão da libertação na construção de uma nova cultura, de entendimento da saúde, do SUS, do movimento da realidade. Em outras palavras, significa democratizar as informações que vão possibilitar a transformação de realidades, mas, antes disso, propiciar a tomada de consciência por parte da população usuária acerca de tais condições. Assim, quando a comunicação se efetiva como direito humano, materializam-se as competências e atribuições de assistentes sociais na saúde (CFESS, 2010).

Desse modo, verifica-se que a possibilidade de construir um material informativo e educativo, traduzido em diferentes idiomas, com orientações gerais para alta hospitalar, proporciona o abastecimento de informações importantes, respeitando

as singularidades das usuárias atendidas na maternidade. Por isso, a cartilha construída mostrou-se uma ferramenta facilitadora e, posterior a sua validação, ficará na maternidade para ser utilizada por outros profissionais, evidenciando que é uma das contribuições sociais desta escrita e traduz sua relevância social e científica.

7. Cartilha multilíngue: buscando formas de democratizar informações¹

No campo da maternidade, percebe-se que a realidade vivenciada pelas participantes perpassa dificuldades devidas aos entraves encontrados pelas equipes de saúde em relação à socialização de informações após o parto e no momento da alta hospitalar, no cenário dos alojamentos conjuntos. Apresenta-se, portanto, uma necessidade de socializar informações de uma forma diferenciada.

Pensando nisso, a cartilha propõe qualificar as informações e auxiliar os profissionais e as famílias no processo relacionado ao pós-parto e aos cuidados com o recém-nascido. Percebe-se que acessar um material informativo e educativo traduzido é algo considerado positivo pelas participantes. P1 comenta o seguinte: “achei interessante, eu achei muito interessante mesmo. Porque ajuda bastante né porque é várias

línguas né”. Ventura e Yujra (2019) reforçam a importância de buscar adequações que ultrapassam a barreira da linguagem, por meio da elaboração de materiais informativos em outros idiomas.

Em relação aos esclarecimentos que constavam na cartilha, foram considerados adequados e necessários para o momento vivenciado, expostos de forma que possibilitou a compreensão das participantes, conforme evidencia-se na seguinte fala: “Eu achei tudo bem, tudo certo. Muita informação, muita informação diferente” (P7). Ao discorrer sobre a cartilha, duas das participantes destacaram que se sentiram acolhidas e cuidadas ao ver um material que foi pensado para efetivar a socialização de informações para esse público: “Eu leria esse material e iria entender que estaria cuidada, que aqui eu estou segura, sei que terei ajuda” (P6); “Foi uma surpresa, ou como dizem um plus [risos], foi bom ver que pensam em formas de cuidar de pessoas como nós” (P9).

Percebeu-se, também, que a referida cartilha ocasionou efeitos para além da democratização de informações, oportunizando para algumas das participantes aprender novas palavras em diferentes idiomas, conforme afirma P5: “Esse material me ajudou a aprender palavras novas.” Logo, demonstra-se a efetividade da cartilha como um material educativo.

Ao questionar sobre sugestões e novas alternativas para facilitar e potencializar as intervenções junto ao público migrante, identifica-se que há solicitações em relação aos atendimentos iniciais e abordagem de determinados membros das equipes: “eu diria, que quando um imigrante

¹ Para melhor compreensão e visualização do objeto da referida pesquisa, disponibilizamos a cartilha multilíngue no endereço: <https://bit.ly/3O7tydf>

chega aqui, a maneira como os médicos trazem as informações" (P6). Indo ao encontro de Ventura e Yujra (2019), quando abordam a efetividade em relação a utilização de instrumentos (infografias, banner e folders multilíngues) em salas de espera das unidades de saúde, que potencializam os primeiros atendimentos. Ainda como sugestão, as participantes destacam a elaboração e expansão desse material para novos cenários, para além da maternidade "poderia ter informações para as mães de bebês de UTI que é um pouquinho diferente" (P1).

Enfim, a cartilha demonstrou eficácia também durante a internação, conforme destaca P8: "Até tinha uma enfermeira falando algo comigo e entendi depois por causa da cartilha". Isto é, após a leitura do material, a participante conseguiu compreender algumas informações que haviam sido passadas. Ora, esse instrumento oportuniza a democratização de informações, evidenciando a comunicação como um direito. Nesse sentido, Figueiredo (2018) diz que esse acesso se faz importante para o fortalecimento e a construção integral da cidadania, respeitando as diversidades e singularidades de cada usuário.

Diante disso, embora haja efetividade da cartilha multilíngue, compreende-se que as demandas e formas de atuação não podem ser limitadas à entrega de um material traduzido, destacando a relevância de o conteúdo ser trabalhado e constantemente avaliado e aprimorado. Ademais, é necessário acolher, escutar para além do que é falado, percebendo as fragilidades e as potencialidades que as trocas interculturais do ser migrante e refugiado representam.

8. Considerações finais

A partir do exposto, verificou-se que a migração é representada por singularidades, porém há motivações que se assemelham de forma recorrente, dentre elas as questões socioeconômicas, políticas e catástrofes ambientais. Entretanto, voltar o olhar para a migração de mulheres é, em primeiro lugar, compreendê-las e escutá-las, reconhecendo que além das fragilidades e violações que permeiam o ser mulher, elas defrontam-se com as condições decorrentes do fato de serem migrantes, sendo identificada a vulnerabilidade em relação à rede de apoio, bem como as dificuldades de acesso às políticas públicas devidas às barreiras linguísticas e culturais e à desigualdade de gênero.

O estudo buscou observar como se deu a trajetória de mulheres migrantes que vivem no Brasil e passam pelo processo gestacional longe do seu país de origem. Ao evidenciar-se a barreira de linguagem como uma das dificuldades mais acentuadas por essas mulheres, no processo de internação e na socialização de informações com vistas à transição do cuidado para o domicílio, foi construída a cartilha multilíngue, que atende ao objetivo de identificar sua efetividade como uma forma de democratização de informações no processo de pós-parto durante a internação na maternidade. Desse modo, foram destacados pelas participantes sentimentos como o de visibilidade e reconhecimento ao se depararem com um material construído e pensado para elas. Deu-se visibilidade às lacunas e as mulheres puderam se reconhecer como sujeitos, e, em grande medida, contribuir

para a construção da saúde, na perspectiva das ações socioeducativas em saúde. Nesse sentido, os resultados que aqui foram obtidos revelam a importância de potencializar o acesso ao direito à comunicação e informação, sendo imprescindível pensarmos e criarmos estratégias que facilitem o diálogo de forma a transformar esses sujeitos em protagonistas e construir, de maneira coletiva, intervenções e planejamentos.

Com isso, após discutir os dados desta pesquisa, revela-se que houve limitações, como a barreira de linguagem – fator que impossibilitou, por vezes, o aprofundamento dos questionamentos e entendimento das perguntas –, e o curto período de coleta de dados associado a entrada e saída de mulheres imigrantes na maternidade. Esses fatores reforçam a importância da construção de novos estudos e novos debates em relação a essa temática, buscando potencializar a visibilidade e a possibilidade de construir novos projetos e programas para esse público. ■

[STÉFANI CLARA CAMPOS TEIXEIRA]

Assistente Social Especialista na modalidade de Residência Multiprofissional Materno Infantil/ Neonatologia Hospital de Clínica de Passo Fundo. Pós-graduada em Saúde Coletiva.
E-mail: stefaniclarac@gmail.com

[ELSA CRISTINE ZANETTE TALLAMINI]

Psicóloga especialista em Saúde Coletiva e Psicologia Hospitalar, Mestre em Psicologia da Saúde e Tutora do Programa de Residência Multiprofissional Materno Infantil/Neonatologia do Hospital de Clínica de Passo Fundo.
E-mail: elsa.psic@gmail.com

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: 1988.

BRASIL. Lei n. 13.445, de 24 de maio de 2017. Institui a Lei de Migração. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 25 maio de 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3q3Wfji>. Acesso em: 21 dez. 2022.

CAMPELO, Maria Luand Bezerra; LIMA, Thayná Marques de. Aves de passagem também são mulheres: relatos de migração feminina venezuelana no Distrito Federal. **Revista Limiares**, Porto Alegre, v. 3, n. esp., p. 11-15, dez. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3DqLOUZ>. Acesso em: 21 dez. 2022.

CAVALCANTI, Leonardo; OLIVEIRA, Tadeu de; SILVA, Bianca G. **Imigração e refúgio no Brasil**: retratos da década de 2010. Brasília, DF: OBMigra, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3DpdcaG>. Acesso em: 21 dez. 2022.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais**: Revista Interinstitucional de Psicologia, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 179-191, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/45grnuX>. Acesso em: 21 dez. 2022.

CFESS. Conselho Federal de Serviço Social. **Parâmetros para atuação de assistentes sociais na Política de Saúde**. Brasília, DF: CFESS, 2010. (Trabalho e projeto profissional nas políticas sociais). Disponível em: <https://bit.ly/46U4tee>. Acesso em: 21 dez. 2022.

COGOY, Eliana Mourgues; PEREZ, Suyane Campos; DUTRA, Sidimar Ferreira; BERGER, Patrícia de Oliveira; LODOVSKI, Ricardo. Comunicação e serviço social: uma análise sobre a comunicação no exercício profissional do Assistente Social. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM SERVIÇO SOCIAL, 16, 2018, Vitória. **Anais** [...]. Vitória: UFES, 2018. p. 1-14. Disponível em: <https://bit.ly/44Dtqcu>. Acesso em: 21 dez. 2022.

DORNELAS, Paula Dias. **“Tanto por ser mulher, quanto por ser estrangeira”**: lutas por reconhecimento e formas de resistência de mulheres migrantes no Brasil. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Kdr4bX>. Acesso em: 21 dez. 2022.

FIGUEIREDO, Kênia Augusta. Comunicação pública: um direito humano em conexão com o Serviço Social. **Temporalis**, Brasília, DF, ano 18, n. 36, p. 162-177, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3Q8e23c>. Acesso em: 21 dez. 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 5, n. 7, p. 1-12, abr. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/43GMtRP>. Acesso em: 21 dez. 2022.

PINTO, Joseane Mariéle Schuck; RUSCHEL, Laura Ferrari Flores. O estado do Rio Grande do Sul como destino das migrações Sul-Sul: a governança migratória em contexto pandêmico. **Revista Limiares**, Porto Alegre, v. 3, n. esp., p. 67-71, dez. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3DqLOUZ>. Acesso em: 21 dez. 2022.

RAMOS, Maria Natália Pereira; DIAS, Marly de Jesus Sá. Migrações contemporâneas e feminização: impactos e desafios para as políticas públicas e para a integração nas cidades. **Revista de Políticas Públicas**, São Luís, v. 24, p. 456-473, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/46YzuO9>. Acesso em: 21 dez. 2022.

RODRIGUES, Carolini; GUERRA, Simone Zanatta. Direito de estar no mundo: migrações e a atuação do Serviço Social na garantia dos direitos humanos à população migrante. In: NOSCHANG, Patricia Grazziotin; PIUCCO, Micheli; SANTOS, Frederico dos Santos. **A efetividade dos direitos humanos no plano internacional**: migração e refúgio. Brasília, DF: ACNUR, 2021. p. 29-34.

SILVA, Luciano Ferreira da; RUSSO, Rosária de Fátima Segger Macri. Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. **Revista de Gestão e Projetos**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 1-6, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/44DhxTE>. Acesso em: 21 dez. 2022.

SOBREIRA, Joyce Veceli Barros; SOUSA, Ester Godinho; LIMA, Lara Sobral Fiterman; CARVALHO, Cesar Augusto Ferreira de; RIGGIROZZI, Pia; TAVARES, Natália Cintra de Oliveira; LAMY, Zeni Carvalho; CARVALHO, Ruth Helena de Souza Britto Ferreira de; LIMA, Sara Fiterman. Migração, refúgio e saúde sexual e reprodutiva de mulheres na América Central, Sul e EUA: revisão integrativa. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 16, p. 1-19, dez. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3O5DSST>. Acesso em: 21 dez. 2022.

SOUZA, Jeane Barros de; HEIDEMANN, Ivonete Teresinha Schulter Buss; CAMPAGNONI, Juliana Praxedes; ZANETTINI, Angélica; SCHLEICHER, Maira Lídia; WALKER, Fernanda. Determinantes sociais da saúde que impactam a vivência da imigração no Brasil. **Revista Enfermagem UERJ**, Rio de Janeiro, v. 28, p. 1-6, dez. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3O5U8DB>. Acesso em: 21 dez. 2022.

VENTURA, Deisy de Freitas Lima; YUJRA, Veronica Quispe. **Saúde de migrantes e refugiados**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2019.

VIECZOREK, Anelise Ludmila. **O atendimento da saúde pública para mulheres haitianas:** trajetórias migratórias e experiências reprodutivas em Cascavel/PR. 2020. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Dse66A>. Acesso em: 21 dez. 2022.

VILALVA, Adriana Mallmann. A dificuldade de conviver com o outro: jovens refugiados nas escolas. **Revista Limiares**, Porto Alegre, v. 3, n. esp., p. 78-83, dez. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3DqLOUZ>. Acesso em: 21 dez 2022.

ANTÓNIO: O CARTOONISTA

[ARTIGO]

Paulo Morais-Alexandre

Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas-Artes

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

António Antunes é um dos mais relevantes cartoonistas mundiais. Apresenta uma produção com características muito próprias e com uma extensão significativa, quer nacional, onde colabora com o importante semanário *Expresso*, quer internacionalmente, com a publicação em periódicos de grande difusão e o averbamento de vários prémios. Ao longo da sua carreira não tem escapado a grandes polémicas, como a havida com Donald Trump, mas lutando sempre por causas que considera justas através da sua Arte.

Palavras-chave: António. Cartoon. Desenho Satírico. Caricatura. Imprensa.

António Antunes, one of the world's most relevant cartoonists, has a body of work characterized by an unique originality and significant reach both nationally, where he has been a permanent collaborator of *Expresso*, and internationally, with publications in widely circulated periodicals such as *Courrier International*, having received several awards. Throughout his career António has been involved in major controversies, as the one with former US president Donald Trump, and has always fought for worthy causes through his Art.

Keywords: António. Cartoon. Satirical Drawing. Caricature. Printed Press.

António Antunes es uno de los dibujantes más importantes del mundo. Su producción tiene características muy específicas y una importante extensión, tanto a nivel nacional, donde colabora con la importante revista *Expresso*, como a nivel internacional, con la publicación en revistas de gran difusión y la obtención de varios premios. A lo largo de su carrera no ha escapado a grandes polémicas, como la de Donald Trump, pero siempre ha luchado por causas que considera justas mediante su Arte.

Palabras clave: António. Historieta. Dibujo satírico. Caricatura. Prensa.

Semanalmente, no Expresso, o António ri de tudo, incluindo (ou especialmente) do que é sagrado. Quando a comédia é entendida como uma agressão, como agora parece ser cada vez mais o caso, rir de tudo pode ser uma vocação perigosa. O traço do António opera uma distorção grotesca sobre a realidade, mas mostra-a com mais clareza do que quando olhamos diretamente para ela. É esse o paradoxo: uma caricatura é um exagero exato. E é por isso que os cartoonistas são (e o António tem-no sido várias vezes) o canário na mina que mede a robustez da liberdade de expressão. Exagera, portanto é o primeiro a ser coartado. Ou seja, quanto mais livre ele se mantiver, mais liberdade teremos nós.

Ricardo Araújo Pereira
(apud MORAIS-ALEXANDRE, 2023, s.p.)

Introdução

Falar sobre António – ou melhor escrever –, sobretudo sobre sua obra, é uma tarefa relativamente fácil, já que se trata de um dos mais relevantes cartoonistas mundiais. Importa antes demais estabelecer uma genealogia, não genética, mas dos seus “antepassados” e “familiares” na arte a que se dedica, sendo obrigatório referir, desde logo, o muito relevante trabalho de Raphael Bordallo Pinheiro, numa linha onde haverá que citar outros autores como Leal da Câmara, Amarelhe, Stuart de Carvalhais,

José de Lemos ou João Abel Manta, importando ainda citar os contemporâneos de António, com atividade antes e depois da Revolução de Abril de 1974, Augusto Cid e José Vilhena e, até, a geração que mais recentemente se vem afirmando e com a qual o autor convive e expõe em conjunto, que inclui autores como André Carrilho, Cristina Sampaio, João Fazenda e Nuno Saraiva¹.

Numa altura em que as matérias da caricatura são fonte de investigação e publicação científica por parte de centros de investigação e universidades, interessa referir que os investigadores já estão a produzir dissertações de mestrado e teses de doutoramento a respeito destas obras, ou relativamente a seus aspetos que se consideram relevantes, sendo disto os melhores exemplos os trabalhos sobre Raphael Bordallo Pinheiro, Leal da Câmara, José Vilhena ou João Abel Manta. A produção de Raphael Bordallo Pinheiro foi dissecada e alvo de análise num número muito significativo de teses de doutoramento, a propósito da circulação das caricaturas – *Bordalo Pinheiro, Monteiro Lobato e a circulação (inter)nacional de caricaturas* (FERRARI, 2018); da representação feminina – *Imagens da mulher n'A Paródia (1900-1905): a ironia na voz de Bordallo Pinheiro* (GUIMARÃES, 2020); ou da memória do teatro – *Rafael Bordallo Pinheiro imagens e memórias de teatro : um estudo sobre a teatralidade na iconografia bordaliana* (LOPES, 2009). Leal da Câmara foi objeto

¹ Veja-se como exemplo a exposição realizada quando do certame *Cartoon Xira – 2022* (CARTOON..., 2022).

de estudo em *O desenho caricatural de Leal da Câmara na coleção da Casa-Museu da Rinchoa: 1895-1915* (BERNARDINO, 2008). José Vilhena, por sua vez, foi alvo de uma primeira dissertação de mestrado realizada por Rui Zink - *O humor de bolso de José Vilhena* (ZINK, 1989; 2001), sendo depois, sob orientação deste investigador, produzida uma segunda dissertação subordinada à epígrafe *A edição e a revolução: o caso da revista Gaiola Aberta, de José Vilhena* (GOMES, 2008). A obra de João Abel Manta foi também tema de uma dissertação de mestrado em Desenho apresentada à Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa sob a epígrafe de *Os cartoons de João Abel Manta* (ALCOBIA, 2009). Falta agora fazer o mesmo relativamente à obra de Augusto Cid e, sobretudo, à de António, embora neste último caso já exista um conjunto relativamente importante de obras que documentam a sua obra, mas continua a faltar objetivamente uma análise crítica de vulto à mesma. Assim, embora várias obras publiquem o trabalho de António, fica a faltar esse reconhecimento pela Academia, não obstante a exposição realizada no EspaçoArtes - Politécnico de Lisboa e no espaço de exposições da Escola Superior de Comunicação Social, que se considera o primeiro passo nesse sentido².

² O Politécnico de Lisboa promoveu uma exposição da obra de António Antunes sob a designação de António, o cartoonista no seu EspaçoArtes e na sala de exposições da unidade orgânica Escola Superior de Comunicação Social, aberta ao público entre 31 de maio e 14 de julho de 2023. (ANTÓNIO..., 2023b).

Acresce que o caso de António é muito diferente de todos os outros cartoonistas portugueses, dado que é efetivamente o único que atingiu relevância mundial, quer pelos prémios recebidos, quer pela circulação internacional dos seus trabalhos, quer pelas polémicas nacionais e internacionais que os seus cartoons têm motivado, quer ainda pelo seu marcante dinamismo na divulgação do Cartoon, não só os da sua autoria, mas dos autores mais pertinentes que se dedicam a esta forma de Arte tanto em Portugal como noutras países.

Os primórdios e a sua atividade na imprensa

Iniciou a carreira como cartoonista no diário lisboeta *República*, com a publicação de um primeiro cartoon no dia 16 de março de 1974, quando o “Movimento dos capitães” já estava em curso, exatamente no dia do “Levantamento das Caldas” que anunciava o 25 de abril³.

Foi também nesse dia que fortuitamente nasceria o “António”. Efetivamente não estando esse primeiro desenho

³ No dia 16 de março de 1974 uma companhia do Regimento de Infantaria nº 5, sediado nas Caldas da Rainha, marchou sobre Lisboa, sob o comando do major Armando Ramos, numa primeira tentativa de derrubar o governo liderado por Marcello Caetano, sendo o golpe abortado por falta de apoio de outras forças militares, mas pré-anunciando a revolução de 25 de abril de 1974. (INSUBORDINAÇÃO..., 1974, p. 17).

assinado, o chefe de redação do jornal, Álvaro Guerra, terá dito: “Não sei como é que ele quer assinar, mas sei que se chama António. Põe-se isso, que é melhor que nada. Depois logo se vê..” Agora nas palavras do próprio António: “Saiu o primeiro, o segundo, o terceiro, e ficou assim.” (ANTÓNIO, 2019)

De suas primeiras obras, há a salientar a banda desenhada *Kafarnaum*, publicada no semanário *Expresso* e posteriormente reunida em livro (ANTÓNIO, 1976), que sintetiza o período pós-revolução designado como PREC⁴ – para uns, os mais engajados, “Processo revolucionário em curso”, para outros, mais críticos, “Processo revolucionário eventualmente chocante”⁵ (Figura 1).

Importa escalarpelizar um pouco a ligação de António ao jornal *Expresso* desde 1974 e onde continua a publicar.

⁴ “A lógica deste álbum é a do caldeirão, o caldeirão é o PREC. Nascido a 4 de Novembro de 1975, o KAFARNAUM sobreviveu, apesar de não ter recolhido as cinco mil assinaturas para se transformar em partido legal, apesar de não ter fundado nenhuma associação de amizade Portugal-KAFARNAUM, apesar de não ter conspirado nenhum golpe de estado, nem tampouco ter sido consultado com vista à elaboração de pactos, relatórios, auto-críticas revolucionárias, etc.

Os comentadores que vão surgindo ao longo do enredo (?) cumprem a estrita missão de meter na ordem - embora kafarnaúnica, mas ordem, contudo - os ingredientes que, do interior do caldeirão, são servidos a um Zé Povinho cada vez menos semelhante ao que Bordalo Pinheiro criou, baseado no PREC do século passado.” (António, 1976).

⁵ Augusto Cid publicaria três álbuns de cartoons com a sua visão sobre esta época conturbada e os seus mais relevantes protagonistas. (CID, 1977; 1978; 1980).

Trata-se do principal periódico português, a todos os níveis, pela tiragem semanal, pela qualidade dos colaboradores, mas sobretudo pela intervenção que tem feito na sociedade portuguesa quer antes, quer depois da revolução do 25 de abril. Neste semanário, António tem a confiança dos vários diretores, que lhe dão a inteira liberdade de escolher semanalmente um tema nacional ou internacional que queira caricaturar (ANTÓNIO, 2023a), salientando-se que, nas várias polémicas que provocou e vai provocando, teve e tem sempre a total solidariedade daquela instituição.

Não obstante, a sua atividade na imprensa não se limita ao *Expresso*, assim, as caricaturas de António foram igualmente publicadas em vários outros periódicos, como o matutino *Diário de Notícias*, os vespertinos *A Capital* e *Diário Popular*, ainda o semanário *Vida Mundial*, curiosamente numa altura em que era dirigido pela escritora Natália Correia, bem como no *Courrier International*. Chegou ainda a colaborar episodicamente com a Radiotelevisão Portuguesa (RTP), de onde saiu pela inadmissível tentativa de interferência nos seus critérios editoriais (ANTÓNIO, 2023a).

[FIGURA1]
António, Kafarnaum, 1975



Fonte: Acervo António Antunes.

Cronista da história de Portugal

Ao longo de quase cinquenta anos, os cartoons de António registam os mais importantes momentos da história do mundo, mas também da terceira república de Portugal, a começar pelo que se pode considerar o momento chave do seu ato fundacional, a rendição do presidente do conselho de ministros, Marcello Caetano, ao general António de Spínola no quartel do Carmo, em Lisboa, inspirando-se para tal na conhecida pintura de Diego Velasquez, *A rendição de Breda* (Figura 2).

Os mais relevantes acontecimentos do país, desde a adesão à União Europeia, o referendo à regionalização, passando pelo escândalo da pedofilia na Igreja Portuguesa e os seus protagonistas, foram alvo dos desenhos de António, sendo interessante verificar a forma como retratou os autores da Revolução de 1974 e o período subsequente, com os intervenientes Otelo Saraiva de Carvalho, Vasco Lourenço

ou Vasco Gonçalves. Depois retratou os promotores do 25 de novembro de 1975, em que uma figura se destacou e que permaneceria na cena política: o general Ramalho Eanes, depois eleito presidente da República; e os primeiros políticos da democracia, uma geração absolutamente notável, onde pontuavam Diogo Freitas do Amaral, Álvaro Cunhal, Sá Carneiro, precocemente falecido, o líder do governo regional da Madeira, Alberto João Jardim, e, sobretudo, Mário Soares – talvez o protagonista mais representado, mas tal também correspondeu à importância e extensão da sua ação pública, primeiro como ministro dos negócios estrangeiros no primeiro governo provisório, duas vezes primeiro-ministro, deputado, líder da oposição, presidente da república em dois mandatos e, já octogenário, deputado europeu e candidato derrotado em novas eleições presidenciais (Figura 3). Num momento seguinte, o surgimento em cena de novas gerações de políticos portugueses, como Cavaco Silva, António Guterres, Paulo Portas, Jerónimo de Sousa ou Pedro Santana Lopes.

[FIGURA 2]

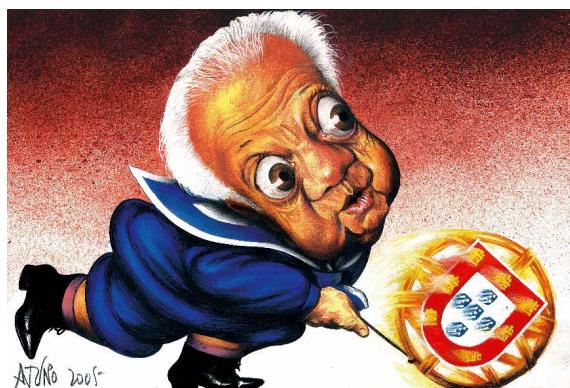
António, *A rendição do Carmo*
(*D'après Velasquez*), 1974



Fonte: Acervo António Antunes.

[FIGURA 3]

António – *O regresso ao futuro*, 2005



Fonte: Acervo António Antunes.

Será também interessante, mas agora para o crítico ou historiador de arte, analisar as primeiras caricaturas de protagonistas recém-entrados em cena e depois a sua evolução e “fixação” enquanto personagens, nomeadamente através da criação de atributos iconográficos próprios, que depois serão replicados em futuros cartoons, sendo disso um bom exemplo o cartoon que realizou alusivo à coligação parlamentar entre o Partido Comunista Português, o Partido “Os Verdes” e o Bloco de Esquerda, que ficou

conhecida como “Geringonça”, que permitiu a António Costa, o secretário-geral do Partido Socialista, formar governo depois de ter perdido as eleições para o Partido Social Democrata. O cartoon representa a líder parlamentar do Partido “Os Verdes”, Heloísa Apolónia, o secretário-geral do Partido Comunista Português, Jerónimo de Sousa, e a coordenadora da comissão política do Bloco de Esquerda, Margarida Martins, com a “Geringonça” a ser inspirada na célebre “Passarola”, um aeróstato miticamente criado no século XVIII pelo padre Bartolomeu de Gusmão (VICOMTE DE FARIA, 1911; FIOLHAIS, 2011), aqui com a cabeça de António Costa (Figura 4).

[FIGURA 4]

António – *Passarola*, 2015



Fonte: Acervo António Antunes.

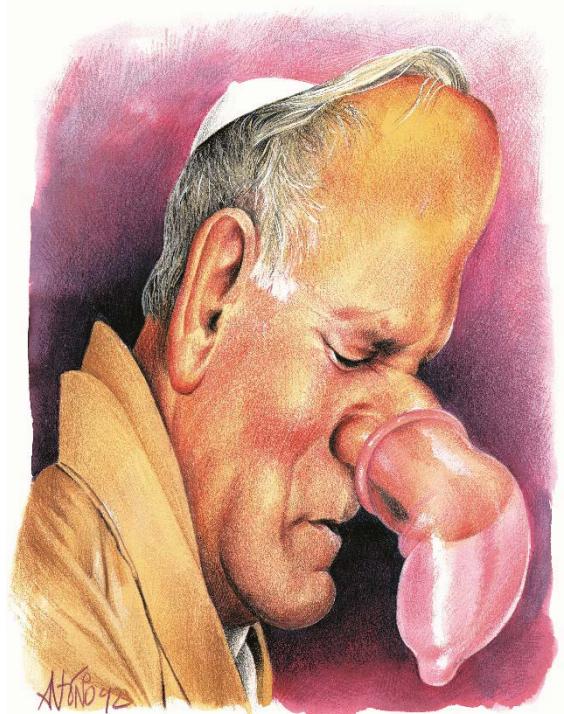
Da repercussão internacional à responsabilidade do cartoonista

A internacionalização da obra de António é uma evidência da sua relevância, devida não apenas aos certames em que apresenta os seus trabalhos, os mais notáveis a nível mundial, mas também pela

disseminação internacional que estes têm a imprensa, sendo distribuídos, por exemplo, nos Estados Unidos da América pelo importante Cartoonists & Writers Syndicate, uma divisão da CartoonArts International.

A sua obra vai tendo particular repercução e mediatização, a que não são alheias as polémicas derivadas dos cartoons que vai publicando, a propósito de eventos mundiais a que assiste e que tantas vezes o revoltam. Veja-se o impacto do seu cartoon a propósito do campo de refugiados palestinianos de Shatila, que provocadoramente foi baseado na fotografia do rapaz do gueto de Varsóvia, uma das mais emblemáticas relativas ao Holocausto, que renomeou como “O gueto Varsóvia em Shatila”, valendo-lhe um prémio de dimensão mundial, o Grande Prémio do Salão Internacional de Cartoon de Montreal, Canadá, 1983, mas também a ira da comunidade judaica. A publicação de uma representação do papa João Paulo II com um preservativo pendurado do nariz, “Preservativo papal” (Figura 5), motivada por declarações deste pontífice contra a contraceção, provocou uma enorme indignação junto da comunidade católica. O escândalo mais recente foi provocado pela publicação de uma caricatura do presidente Trump, intitulada de “Pax canina” no *The New York Times*, de tal forma consequente, que motivou que este periódico deixasse de publicar caricaturas (“THE NEW YORK...”, 2019), com prejuízo óbvio dos seus leitores e um empobrecimento claro da linha editorial, sendo também evidente a perda neste periódico de uma função fulcral da imprensa, a de fomentar um pensamento crítico nos seus leitores, algo que se vai perdendo com a acefalia do politicamente correto.

[FIGURA 5]
António - *Preservativo Papal*, 1992



Fonte: Acervo António Antunes.

Paul Conrad, um dos mais respeitados cartoonistas mundiais, vencedor de três prémios Pulitzer, ter-se-á queixado que “There is too much illustrating of the news these days. I look at many editorial cartoons and I don’t know what the cartoonists are saying or how they feel about a certain issue” (PAUL..., 2018). Não há tal na obra de António. Sabemos muito bem o que pensa relativamente aos assuntos que trata nas suas caricaturas.

Não se exime nem se isenta de exprimir de que lado da barricada está. Assim, não se limita a olhar, mas intervém, com escolhas próprias, com as quais se pode concordar ou, pelo contrário, discordar totalmente, mas no fundo é esse o papel dos cartoons políticos: incomodar as consciências normalmente

descansadas e fazer pensar. A este respeito será de relembrar o que disse Umberto Eco:

Political satire is a serious thing. In democratic newspapers throughout the world there are daily cartoons that often are not even funny, as is the case especially in many English-language newspapers. Instead, they contain a political message, and the artist takes full responsibility. [...] Our most noted satirists are true columnists and their opinions can be worth more than any well-documented exposé. And whatever they say in jest is taken seriously. (ECO, 2022).

Numa entrevista dada a Luís Humberto Marcos, por ocasião da exposição de comemoração dos 25 anos de atividade como cartoonista, no Museu da Imprensa, António teve ocasião de esclarecer um ponto muito relevante para a compreensão da sua obra, relativo à sua militância política, sendo claramente e linearmente afirmado que é "[...] um militante do regime democrático [...]", um regime que considera, apesar de "[...] todos os defeitos, e são muitos [...]" ainda ser o melhor que conhece (ANTÓNIO, 2000c). Há, assim, um engajamento, uma luta pela justiça em que acredita, em que se empenha, que assume e pela qual dá a cara, o que lhe tem valido muitos dissabores, mas também o reconhecimento, do qual um marco maior é a condecoração, pelo presidente da República Portuguesa e seu antigo diretor no *Expresso*, Marcelo Rebelo de Sousa, com a Ordem da Liberdade (CONDECORAÇÕES..., 2023).

Artista plástico e designer visual

A fama de António não deriva apenas de uma obra “escandalosa”. Isso não é verdade. A fama deriva da qualidade dos seus cartoons, da sua acuidade, da forma como faz a sua caricatura, encontrando conexões que outros não estabeleceram, como o aproveitamento da mancha que o líder soviético Gorbatchov tinha na testa e que o cartoonista transformou numa mapa-mundo (Figura 6).

[FIGURA 6]
António – Gorbatchov, 1985



Fonte: Acervo António Antunes.

António, através dos seus desenhos, leva quem os vê a uma magnífica compreensão de quem é representado, como o caso da emblemática galeria de caricaturas

de escritores portugueses, onde soube captar a essência dos retratados⁶, não apenas nas suas características morfológicas, mas possibilitando mesmo uma leitura global, holística, da personalidade retratada, ajudando o observador a ter uma ideia da própria essência dos seus defeitos e virtudes, permitindo, no limite, até uma leitura psicológica, sendo disso exemplar a caricatura que fez de Natália Correia (Figura 7). Nem sempre as caricaturas que realizou foram bem aceites pelos representados, caso da última obra referida, que lhe valeu a zanga da escritora, que deixou, para sempre, de lhe falar (ANTÓNIO, 2023a). Comportamento completamente diferente teve o presidente da República Portuguesa, Mário Soares, um dos alvos preferidos dos cartoonistas, o que aliás muito o honrava⁷, que promoveu, em junho de 1995, no palácio de Belém, residência oficial do presidente da República, a exposição *20 anos de Democracia Satírica: Mário Soares visto por caricaturistas*, onde, obviamente, um núcleo significativo de obras era da autoria de António (SOUSA, 1995, pp. 60-73).

Um aspeto que importa não escamotear, que é mais raramente focado, é a análise da obra de António enquanto arte, ou seja, como instaurador plástico e como tal reconhecido, como o provam as muitas exposições individuais internacionais

⁶ Um conjunto alargado destas obras foi exposto sob a designação de *Entrelinhas*, no Espaço Cultural Cinema Europa em Lisboa, nos meses de novembro e dezembro de 2019 (EXPOSIÇÃO..., 2019).

⁷ “Ao longo destes mais de vinte anos de democracia, tenho sido um dos alvos privilegiados da nossa democracia satírica, o que muito me honra.” (SOARES, 1995, p. 4).

que já realizou, das quais se destacam, entre várias, as mostras do Rio de Janeiro, Dusseldorf, Macau, Madrid ou Paris, tendo a sua obra sido já alvo da publicação de várias antologias como *20 anos de desenhos* (ANTÓNIO, 1994), *Desenhos satíricos: 1974-2000* (ANTÓNIO, 2000b), *António, 25 anos de cartoon* (ANTÓNIO, 2000a), *Figuras, figurinhas e figurões: 40 anos de caricatura de António* (ANTÓNIO, 2015); tendo ainda as suas obras integrado as compilações *The finest international political cartoon of our time* (SZABO, 1992; 1993) e *Cartoonometer* (SZABO, 1994).

[FIGURA 7]
António – Natália Correia, 1988



Fonte: Acervo António Antunes.

A este respeito não será alheia a sua formação na Escola António Arroio, na área da pintura, onde teve notáveis professores como João Vieira, ou Dorita Castel-Branco, que lhe deram uma sólida formação na esfera das artes plásticas e onde, paralelamente a uma representação mais naturalista, obrigatória dos currículos escolares, era estimulada a experimentação, surgindo assim naturalmente a exploração da caricatura enquanto linguagem artística. Relembre-se que a experimentação da caricatura enquanto pesquisa plástica e arte

era já bem comum desde o Renascimento, tendo esta forma de arte cultores tão relevantes como Leonardo da Vinci, Goya ou Honoré Daumier⁸. É, também, muito revelador que um dos momentos mais marcantes na viragem na arte portuguesa para o modernismo, que aliás marca o seu início, tenha sido exatamente o *I Salão dos Humoristas*, inaugurado em 9 de maio de 1912, no Grémio Literário, onde pontuavam, não só caricaturistas, mas muitos dos artistas plásticos que levariam à transformação do panorama artístico do país, como Jorge Barradas ou Almada Negreiros (FRANÇA, 1985).

Há ainda que referenciar que António tem uma atividade continuada na esfera do design visual, mas também na área da escultura, com um número de obras significativas produzidas, elegendo como materiais privilegiados a cerâmica e o bronze.

Realizou já um conjunto de obras onde alia a caricatura à escultura, quer de políticos que retratou, como os presidentes da república Ramalho Eanes e Mário Soares, este objeto de várias caracterizações, como Diabo ou Buda, mas também Sigmund Freud, ou Fernando Pessoa a quem, de tempos a tempos, regressa. Não se fica, no entanto, pela representação de meras personagens políticas ou históricas nas suas peças, o planeta preocupa-o e a sua obra *Sede de Água* – onde, de uma torneira, sai uma última gota de água com o perfil de um globo terrestre (Figura 8) – é exemplar a forma de manifestar escultoricamente a sua militância por um planeta mais sustentável, que aliás merece claramente a

⁸ Veja-se a este respeito: ALEXANDRE (1892).

passagem para uma escala monumental e uma implantação urbanística.

[FIGURA 8]
António – Sede de água



Fonte: Acervo António Antunes.

Paralelamente às suas publicações, António continua, por conseguinte, a produzir obra escultórica, quer em medalhística, quer de vulto perfeito, que vai expondo em galeria, como na CNAP – Galeria de Arte de Lisboa. Foi o reconhecimento da qualidade inusitada do seu trabalho, enquanto escultor, que lhe valeu uma encomenda para uma obra pública, o monumento a Álvaro Guerra (Figura 9), que é absolutamente exemplar do que, num país parco de escultura contemporânea monumental e pública, deve ser uma obra com implantação urbanística, valendo mesmo a pena confrontar esta obra com outras de recente criação a vários níveis, desde a qualidade da obra, a capacidade de captar o homenageado, o aspeto inovador da representação, ao local onde está colocada, aspetos que bem poderiam funcionar como um manual de como se deve fazer arte pública.

[FIGURA 9]
António - Álvaro Guerra, 2016



Fonte: Acervo do autor.

António foi ainda o responsável por todas as obras de arte existentes na estação do aeroporto do Metropolitano de Lisboa (Figura 10). Esta obra, também ao nível da arte pública, tem características, dimensão, visibilidade, que importa estudar, sendo um caso muito raro em termos mundiais (EL METRO..., 2017), tendo servido de exemplo para a decoração da estação de metropolitano “Zapata” em Ciudad de Mexico que seria, posteriormente, em 2017, consagrada à caricatura.

A respeito desta obra monumental Joaquim Vieira fez uma análise magistral, filia-a e compara-a ao momento mais relevante de toda a história da caricatura portuguesa até então, a publicação do famoso Álbum de Glórias do já referido Raphael Bordallo Pinheiro (VIEIRA, 2013). Tal paralelo é, sem dúvida, uma honra maior, já que é comparado e comparável ao que de melhor alguma vez se produziu em Portugal em termos de caricatura. Efetivamente o Álbum de Glórias foi, talvez até ao presente, o momento mais relevante da caricatura portuguesa, com a publicação iniciada em março de 1880, composta por folhetos com litografias de caricaturas dos mais insignes portugueses desse tempo, acompanhados de textos de

Guilherme de Azevedo, assinados com o pseudónimo de “João Rialto” que, mais tarde, viriam a ser compilados sob a supramencionada designação (FRANÇA, 1969). Assim, quando António fez um apanhado dos maiores vultos portugueses de diversas áreas, da política ao desporto, passando pela cultura⁹, que ficaram de alguma forma ligados à cidade de Lisboa, porque nela nasceram, habitaram ou tiveram a sua atividade profissional, renovou esse mesmo álbum de glórias com verdadeiros portugueses notáveis, neste caso e ao contrário de vários dos caricaturados por Raphael, com alguns bem “inglórios” e cheios de telhados de vidro.

[FIGURA 10]
**Estação de Metro “Aeroporto de Lisboa”.
Caricaturas de António - Stuart Carvalhais
e Amadeo de Souza-Cardoso, 2012**



Fonte: Acervo António Antunes.

⁹ “O critério de seleção – sempre complexo e difícil neste tipo de circunstâncias – incidiu sobre pessoas relacionadas com a capital portuguesa que se notabilizaram nos seus ramos de actividade, se notabilizaram e, como diria o vate, da lei da morte se foram libertando.” (VIEIRA, 2013, p. 12).

Há, também, que referir o número e a escala: são cinquenta os retratados e a escala é aumentada, com cerca de dois metros de altura cada representação. A qualidade das figuras é notável, com os vultos patenteados a ser facilmente identificáveis através das suas características fisionómicas, como as sobrancelhas negras do político Álvaro Cunhal, ou a peculiar face da pintora Maria Helena Vieira da Silva, ou através de atributos iconográficos sabiamente escolhidos, como o cachimbo e a elegância proverbial de David Mourão-Ferreira, os óculos do escritor Vitorino Nemésio ou o hidroavião de Gago Coutinho e Sacadura Cabral. A emblemática obra *Os galgos* permite reconhecer o pintor Amadeo de Souza-Cardoso e a característica boina identifica o pintor e dramaturgo Almada Negreiros, também representado com uma das suas obras que inclui duas das personagens que o retratado tanto acarinhava, Arlequim e Colombina¹⁰ (Figura 11).

A ligação de António a Raphael Bordallo Pinheiro é de tal maneira natural que, aquando da inauguração da já mencionada Estação do Metro “Aeroporto”, o Museu que leva o nome deste último caricaturista, em Lisboa, apresentou a exposição *A viagem: caricaturas de António*¹¹, com os esboços e a preparação para a criação da estação, sendo também curiosa a ligação de ambos os autores pela escultura em cerâmica que levou, aliás, a Fábrica Bordallo Pinheiro a editar com sucesso os *Figurões* de António, uma coleção de tiragem limitada

¹⁰ A representação da obra baseia-se numa ilustração de Almada Negreiros publicada na capa do periódico *Ilustração* (16 fev. 1929).

¹¹ A exposição esteve aberta ao público entre 27 de julho e 31 de outubro de 2012.

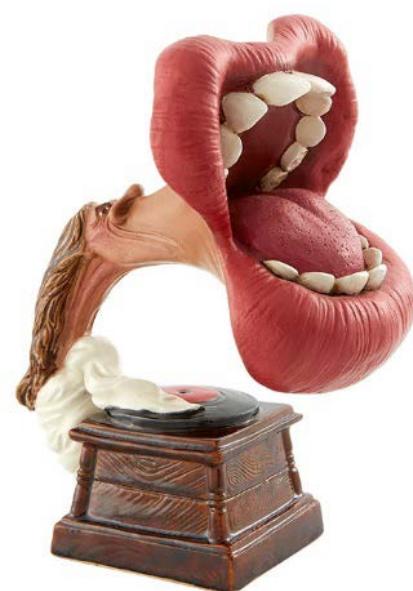
onde pontuam não só notáveis portugueses como Fernando Pessoa, Amália Rodrigues, Eusébio ou Mário Soares, mas também Mick Jagger (Figura 12).

[FIGURA 11]
António – Almada Negreiros, 2012



Fonte: Acervo António Antunes.

[FIGURA 12]
António – Mick Jagger.
Edição Fábrica Bordallo Pinheiro



Fonte: Acervo António Antunes.

António fundou o ateliê de design Arte Final – Design e Publicidade, dedicado ao design visual e tem, neste âmbito, muito trabalho concretizado, aliás, algumas das suas primeiras obras foram realizadas exatamente na esfera do design gráfico. Como o próprio refere, em tempos anteriores à Revolução de 74 “[...] eu fazia os cartazes para os concertos comício na Cooperativa Alves Redol, com os autores da oposição, em Vila Franca de Xira.” (AVÓ, 2019). Trata-se de uma área que jamais abandonou, sendo autor de uma obra bem profusa, entre a qual avultam algumas criações bem conhecidas, como maço de tabaco “Português Suave”, ou a embalagem das cigarrilhas “Real Feytoria” (AVÓ, 2019).

Voltando às questões artísticas, há a certeza que António inova, e muito, a vários níveis e que a sua obra é absolutamente instauradora. Deste modo, há um trabalho de autoria facilmente reconhecível e diferente de todos os seus colegas de profissão: sabe-se que é um cartoon seu, quer pela abordagem das diversas temáticas, feita tantas vezes de forma fraturante, daí tantas polémicas em que tem estado envolvido, criando a cada semana um novo cartoon, quer pelo próprio traço, tão característico e marcadamente autoral.

A divulgação do cartoon

O trabalho de António, na esfera do cartoon, tem ainda outras extensões, nomeadamente na sua divulgação, quer a nível nacional, quer internacional, sendo de citar o marcante certame que organiza anualmente no município onde nasceu, o *Cartoon Xira*,

que expõe o melhor que de caricatura se publicou em Portugal a cada ano e homenageia ainda um cartoonista de relevo mundial, tendo já passado pelo espaço da mostra a obra de autores como Quino, Cau Gomez, entre outros (CARTOON..., 2021).

É, também, o responsável pela coordenação e organização do *World Press Cartoon*, de que é fundador, um dos mais relevantes fóruns mundiais de exposição e divulgação desta forma de Arte e de Jornalismo.

Infelizmente este relevante festival foi várias vezes incompreendido pelo poder político, talvez pela falta de sentido de humor vigente ou, mais provavelmente, pelo incômodo produzido pelas caricaturas que a cada ano são apresentadas. Trata-se de um salão que expõe e premeia o que de melhor se produz mundialmente em termos de humor gráfico de imprensa, destacando os melhores cartoons nas áreas da caricatura, cartoon editorial e desenho de humor. António traz anualmente a Portugal os mais importantes cartoonistas mundiais e, sobretudo, as suas obras, das quais deriva uma exposição com todos os cartoons admitidos a concurso.

Vem também a ser convidado a ser júri nos mais prestigiados salões e concursos de caricatura, quer em Portugal, quer fora, em diversos países como o Brasil, Turquia, Grécia, entre vários outros.

Conclusão

António é um cartoonista muito dinâmico, com uma produção já muito longa

e significativa, a fazer cinquenta anos como profissional, que passou por várias polémicas, algumas, como a do *The New York Times*, de relevância mundial – mas um cartoonista sem polémicas é, objetivamente, um cartoonista medíocre. Através dos seus cartoons lutou sempre pelo que acreditava, nomeadamente pela Democracia, pela Justiça e pela Liberdade. Foi muitas vezes incompreendido, outras tantas galardoados e reconhecido, mas agitou sempre as consciências de todos quantos viram o seu trabalho, não deixando ninguém neutro, ou indiferente. Importa, por fim, afirmar a relevância da sua obra como criador e artista que é e que se considera ficar provado pelo presente texto. Resta esperar pelas próximas polémicas que as suas obras vão, sem dúvida, protagonizar e aguardar pelos próximos cartoons que continuará a publicar. ■

[PAULO MORAIS-ALEXANDRE]

Académico correspondente da Academia Nacional de Belas-Artes; Professor Coordenador da Escola Superior de Teatro e Cinema do Instituto Politécnico de Lisboa; Investigador do Centro de Investigação e de Estudos em Belas-Artes da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa; Comendador da Ordem do Ouissam Alaouite (Reino de Marrocos).
E-mail: pmorais@estc.ipl.pt

Referências

ALCOBIA, Telmo. **Os cartoons de João Abel Manta**. 2009. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2009.

ALEXANDRE, Arsène. **L'art du rire et de la caricature**. Paris: Ancienne Maison Quantin, 1892.

ANTÓNIO. **Kafarnaum**. Lisboa: Jornal Expresso, 1976.

ANTÓNIO. **20 Anos de desenhos**. Lisboa: Círculo de Leitores, 1994.

ANTÓNIO. **António, 25 anos de cartoon**. Porto: Museu Nacional da Imprensa, 2000a.

ANTÓNIO. **Desenhos satíricos**: 1974-2000. Lisboa: Assírio & Alvim, 2000b.

ANTÓNIO. Entrevista. [Cedida a Luís Humberto Marcos]. **António: 25 anos de Cartoon**. [Catálogo da Exposição.] Porto: Museu Nacional da Imprensa, 2000c.

ANTÓNIO. **Figuras, figurinhas e figurões**: 40 anos de caricatura de António. Caldas da Rainha: Gazeta das Caldas; Cooperativa Editorial Caldense, 2015.

ANTÓNIO. Entrevista. [Cedida a Nuno Pacheco]. **Público**, Lisboa, 25 jul. 2019.

ANTÓNIO. **Viva voce**. Lisboa: 1 mar. 2023a.

ANTÓNIO, o cartoonista. [Catálogo da Exposição.] Lisboa: EspaçoArtes – Politécnico de Lisboa, 2023b.

AVÓ, César. António: “Após a história do NY Times recebi a maior coleção de insultos”. **Diário de Notícias**, Lisboa, 14 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3YRIAiw>. Acesso em: 28 ago. 2023.

BERNARDINO, Arminda. **O desenho caricatural de Leal da Câmara na coleção da Casa-Museu da Rinchoa**: 1895-1915. 2008. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2008.

CARTOON Xira. **VFX**: Câmara Municipal de Vila Franca de Xira, Vila Franca de Xira, 20 abr. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3ORRZvG>. Acesso em: 28 ago. 2023.

CARTOON Xira 2022. **Bandas desenhadas**: banda desenhada ilustração e cultura pop, [S.l.], 8 abr. 2022. Disponível em <https://bit.ly/3LOWxja>. Acesso em: 28 ago. 2023.

CID, Augusto. **PREC**: Processo revolucionário eventualmente chocante. Lisboa: Verbo, 1977.

CID, Augusto. **PREC II**. Lisboa: Intervenção Editora, 1978.

CID, Augusto. **O fim do PREC**. Lisboa: Intervenção Editora, 1980.

CONDECORAÇÕES no Palácio de Belém. **Sítio Oficial de Informação da Presidência da República Portuguesa**, [S. l.], 11 abr. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/47T9zYE>. Acesso em: 28 ago. 2023.

ECO, Umberto. Don't smile when you say that. **The Guardian**, London, 22 jun. 2002. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2002/jun/22/umbertoeco>. Acesso em: 28 ago. 2023.

EL METRO Zapata se convertirá en un museo de la caricatura mexicana. **Código Espaguetti**, [S. l.], 24 maio 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3KWUUli>. Acesso em: 28 ago. 2023.

EXPOSIÇÃO 'Entrelinhas' em Lisboa de António Antunes. **O Guia – Guia da Cidade**, [S. l.], 9 nov. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3qGwRk1>. Acesso em: 28 ago. 2023.

FERRARI, Danilo Wenseslau. **Bordalo Pinheiro, Monteiro Lobato e a circulação (inter)nacional de caricaturas**. 2018. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2018.

FIOLHAIS, Carlos. Bartolomeu de Gusmão e o seu balão. In: FIOLHAIS, Carlos *et al.* **Bartolomeu Lourenço de Gusmão**: o padre inventor. Rio de Janeiro: Andrea Jakobsson Estúdio, 2011.

FRANÇA, José-Augusto. Prefácio. In: Raphael Bordallo Pinheiro *et al.* **Álbum das glórias** [Edição fac-similada]. Lisboa: Moraes Editores, 1969.

FRANÇA, José-Augusto. **A arte em Portugal no século XX**. 2. ed. Lisboa: Livraria Bertrand, 1985.

GOMES, Carlos Manuel de Sousa. **A edição e a revolução**: o caso da revista Gaiola Aberta, de José Vilhena. 2008. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2008.

GUIMARÃES, João Paulo Duque Löbe. **Imagens da mulher n'A Paródia (1900-1905)**: a ironia na voz de Bordallo Pinheiro. 2020. Tese (Doutorado) – Universidade de Évora, Évora, 2020.

ILUSTRAÇÃO, Lisboa, n. 76, 16 fev. 1929.

INSUBORDINAÇÃO abortada: marchou sobre Lisboa uma companhia do Regimento de Infantaria 5 das Caldas da Rainha. **Diário de Lisboa**, Lisboa, ano 53, n. 18400, 17 mar. 1974.

LOPES, Maria Virgílio Cambraia. **Rafael Bordalo Pinheiro, imagens e memórias de teatro**: um estudo sobre a teatralidade na iconografia bordaliana. 2009. Tese (Doutorado em Estudos Artísticos / Estudos de Teatro) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2009.

PAUL Conrad quotes. **BrainyQuote**, [S. l.], 12 set. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3EfHJbu>. Acesso em: 28 ago. 2023.

MORAIS-ALEXANDRE, Paulo. “António – O Cartoonista”. In: **António, o cartoonista**. [Catálogo da Exposição.] Lisboa: EspaçoArtes – Politécnico de Lisboa, 2023

SOARES, Mário. Prefácio. In: SOUSA, Osvaldo de (coord.). **20 anos de democracia satírica**: Mário Soares visto por caricaturistas. Lisboa: Presidência da República, 1995.

SOUSA, Osvaldo de (coord.). **20 anos de democracia satírica**: Mário Soares visto por caricaturistas. Lisboa: Presidência da República, 1995.

SZABO, Joe (ed.). **The finest international political cartoon of our time**. North Wales: WittyWorld Books, 1992.

SZABO, Joe (ed.). **The finest international political cartoon of our time II**. North Wales: WittyWorld Books, 1993.

SZABO, Joe (ed.). **Cartoonometer**. North Wales: WittyWorld Books, 1994.

“THE NEW York Times” elimina cartoons da edição internacional após polémica que envolveu o português António. **Expresso**, Lisboa, 11 jun. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3qXH7nP>. Acesso em: 28 ago. 2023.

VICOMTE DE FARIA. **Bartholomeu Lourenço de Gusmão**: inventeur des aérostats. Lausanne: Imprimeries Réunies, 1911.

VIEIRA, Joaquim. O novíssimo álbum das Glórias. In: ANTUNES, António. **Caricaturas do Metro Aeroporto**. Lisboa: Documenta, 2013.

ZINK, Rui. **O humor de bolso de José Vilhena**. 1989. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 1989.

ZINK, Rui. **O humor de bolso de José Vilhena**. Lisboa: Celta. 2001.

LER O MUNDO: O JORNALISMO NA PERSPECTIVA DA AÇÃO EDUCATIVA – UM ESTUDO SOBRE A REVISTA E DO SESC SÃO PAULO

[RELATÓRIO DE PESQUISA]

Adriana Reis Paulics

Serviço Social do Comércio, SESC. Regional de São Paulo

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

A pesquisa investiga as aproximações entre Jornalismo e Educação a partir de um estudo de caso sobre a *Revista E*, criada e mantida pelo Sesc São Paulo. Analisa as características de uma publicação jornalística realizada com intencionalidade educativa para identificar os fundamentos e traçar paradigmas do Jornalismo comprometido com a Educação, a partir de referenciais da mediação cultural e sob a ótica da educação não formal. A pesquisa parte da pergunta-problema: Que características de uma publicação jornalística permitem compreendê-la para além do compromisso de informar, aproximando-a também de uma ação educativa? A metodologia adotada é a pesquisa qualitativa embasada em revisão de literatura e em estudo de caso.

Palavras-chave: Jornalismo e educação. Mediação cultural. Currículo. Educação não formal. Educomunicação.

We investigate the rapprochements between Journalism and Education based on the case study of *Revista E*, created and maintained by Sesc São Paulo. We analyze the characteristics of a journalistic publication published for educational purposes to identify the foundations and outline paradigms of a Journalism committed to Education, from the theoretical frameworks of cultural mediation and non-formal education. This qualitative research, supported by literature review and case study, poses as its research question: What characteristics of a journalistic publication allow it to be understood beyond its commitment to informing, bringing it closer to an educational action?

Keywords: Journalism and Education. Cultural mediation. Curriculum. Non-formal education. Edu-communication.

Este estudio investiga las aproximaciones entre el Periodismo y la Educación a partir de un estudio de caso de la *Revista E*, creada y mantenida por el Sesc São Paulo. Se analizan las características de una publicación periodística realizada con una intención educativa para identificar los fundamentos y esbozar paradigmas del Periodismo comprometido con la Educación, a partir de referencias de mediación cultural y desde el punto de vista de la educación no formal. Esta investigación parte de la pregunta: ¿Cuáles son las características de una publicación periodística que nos permiten entenderla más allá del compromiso de informar, acercándose también a una acción educativa? La metodología utilizada es una investigación cualitativa, basada en la revisión de la literatura y el estudio de casos.

Palabras clave: Periodismo y educación. Mediación cultural. Plan de estudios. Educación no formal. Educomunicación.

Introdução

Os meios de comunicação estão presentes na vida cotidiana, inseridos na rotina das pessoas, seja no ambiente analógico seja no digital, integrando-se ao dia a dia da sociedade. Tendo por princípio essencial o objetivo de difundir a informação, o Jornalismo se configura como uma importante ferramenta da vida em sociedade, na medida em que, no compromisso de informar, permite à população conhecer, acompanhar, discernir, fiscalizar e cobrar melhorias do poder público. A pesquisa *Ler o mundo: o jornalismo na perspectiva da ação educativa – um estudo sobre a Revista E do Sesc São Paulo* se propôs a abordar as aproximações entre o Jornalismo e a Educação no que se refere a suas concepções, méritos e objetivos e, em igual relevância, a sua linguagem propriamente dita.

Ora, a essência do Jornalismo é a difusão da informação. Assim, coletar, apurar, entrevistar, editar e publicar a notícia é tarefa cotidiana desse ofício. No entanto, os potenciais de uma publicação jornalística podem extrapolar as fronteiras do Jornalismo em direção à ação educativa. Esta pesquisa parte da premissa de que isto se dá quando, na realização do produto editorial, outras metodologias alheias ou complementares ao Jornalismo são incorporadas, com intencionalidade educativa. Dentre elas, destacam-se os recursos criados na aproximação entre público e as diversas linguagens artísticas, no que ficou estabelecido como processo de mediação cultural.

Pode-se considerar a mediação cultural como uma metodologia que une processos artísticos e pedagógicos para mediar

o público na sua relação com a obra cultural. É formada por um conjunto de ações educativas que se dividem em etapas antes, durante e depois do encontro do público com as obras artísticas. Esta perspectiva educacional e formativa possibilita que a mediação seja composta por diversos métodos diferentes e que são específicos para cada área cultural (WENDELL, 2014, p. 6).

Esta pesquisa analisou as características de uma publicação jornalística realizada com intencionalidade educativa para identificar os paradigmas do Jornalismo comprometido com a Educação, a partir da mediação cultural e no contexto da educação não formal, isto é, a educação estabelecida predominantemente para além dos muros da escola ou “ aquela que se aprende ‘no mundo da vida’, via os processos de compartilhamento de experiências, principalmente em espaços e ações coletivos cotidianos” (GOHN, 2013, p. 14).

Assumiu como objeto de estudo a *Revista E*, publicação mensal criada em 1994 pelo Sesc São Paulo, com distribuição gratuita ao público frequentador, cujas diretrizes estão em consonância com o compromisso dessa instituição em realizar uma ação educativa permanente, no contexto da educação não formal. Quando, além de difundir a informação, acrescenta à publicação intencionalmente elementos da mediação cultural, cria um material de potencial educativo e contínuo.

Para compreender as dimensões educativas presentes num produto editorial jornalístico, importou para este trabalho, antes de tudo, pontuar as dimensões históricas e filosóficas que pautam a Educação no

Brasil, sob a ótica de importantes autores, dentre os quais se destaca Paulo Freire, cujo centenário de nascimento se celebrou em 2021, ano em que a pesquisa foi realizada. A expressão “ler o mundo”, que dá título a este trabalho, inspira-se nos estudos desse educador, para quem ler é interpretar o mundo e poder lançar-se sobre ele, interferindo em seu próprio território e em seu contexto político e social. A leitura de mundo, portanto, antecede a leitura das letras. Almeida (2009, p. 26) afirma que, de acordo com as concepções de Freire,

Ler é tomar consciência. A leitura é antes de tudo uma interpretação do mundo em que se vive. Mas não é só ler. Falar sobre ele, interpretá-lo, escrevê-lo. Ler e escrever, dentro desta perspectiva, é também libertar-se. Leitura e escrita como prática de liberdade.

Buscou-se ainda entender como se constitui e como se constrói o currículo, presente em toda e qualquer ação com intencionalidade educativa. Entende-se aqui por currículo não um conjunto de conteúdos enfileirados numa organização própria para estudos, mas um programa que articula intencional e politicamente atividades, análises, conteúdos, propostas, desafios para a formação ampla do sujeito que busca compreender melhor o mundo em que vive e a si mesmo.

Assim, sob a luz dos conceitos que configuram a Educação, de suas diretrizes curriculares, por meio de uma revisão de literatura da área de Jornalismo em suas interfaces com a educação e de estudo de caso, foi possível analisar a produção jornalística e observar sob que condições e concepções ela se aproxima da ação educativa.

Conexões entre jornalismo e educação

Sobretudo nas duas décadas do século XXI, algo bastante difundido pelo senso comum diz respeito à importância da Educação. Hoje, não se levantam dúvidas sobre a Educação como um valor essencial e um direito universal da vida em sociedade, amparada nos princípios democráticos republicanos.

A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a **colaboração da sociedade**, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho (BRASIL, 1988).

O artigo 205, citado, insiste na colaboração da sociedade. Mas que tipo de colaboração será e como ela se realiza no contexto social? E de que maneira o Jornalismo pode contribuir com a Educação? Uma resposta evidente é a que perpassa a premissa do papel social do Jornalismo: informar a sociedade, oferecendo dados e análises para a reflexão sobre o tema. Informar e refletir para transformar.

Martín-Barbero (2009, p. 282) destaca a importância da Comunicação na atualidade. Para o autor:

[...] os processos de comunicação ocupam a cada dia um lugar mais estratégico em nossa sociedade, já que, com a informação-matéria-prima, situam-se até mesmo no espaço da produção e não só no da circulação [...]. Definida como ‘transmissão de informação’,

a comunicação encontrou nessa teoria a referência de conceitos preciosos, delimitações metodológicas e inclusive propostas operacionais, tudo isso com o aval da ‘seriedade’ das matemáticas e o prestígio da cibernetica, capazes de oferecer modelos até para a estética.

Muniz Sodré (2014, p. 9) destaca que, originalmente, comunicar é “agir em comum” ou “deixar agir o comum”, significando, portanto, “vincular, relacionar, concatenar, organizar ou deixar-se organizar pela dimensão constituinte, intensiva e pré-subjetiva do ordenamento simbólico do mundo”. Assim, os seres humanos são comunicantes porque relacionam ou organizam mediações simbólicas – de modo consciente ou inconsciente – em função de um comum a ser partilhado. O autor enfatiza que “comunicação significa, em sua radicalidade, o fazer organizativo das mediações imprescindíveis ao comum humano, a resolução aproximativa das diferenças pertinentes em formas simbólicas” (2014, p. 15).

Na mesma linha de Sodré, mas agregando uma perspectiva freireana ao incorporar dimensões dialógicas e educativas aos processos comunicativos, o autor Dennis de Oliveira (2017) comprehende o jornalismo como ação cultural emancipatória em sua essência. Ele afirma:

Há uma potencialidade no jornalismo expresso na teoria de Genro Filho de ser um momento de compartilhamento das imediaticidades que proporciona ao ser humano ver-se como partícipe do processo histórico. Ainda que haja uma

limitação no sentido de o jornalismo ser uma forma de conhecimento da realidade cristalizada na singularidade dos fenômenos, é evidente que se conectar com o fazer cotidiano do mundo é um passo importante para a (re)construção do ser humano como agente da história (OLIVEIRA, 2017, p. 188).

Projeto editorial, o “currículo” do produto jornalístico

Respeitadas as devidas especificações, é possível traçar uma comparação sobre o papel do currículo para a educação e o que seria seu equivalente para o Jornalismo. Afinal, assim como a Educação tem no currículo o alicerce a partir do qual serão construídas as bases de toda a ação educativa, um produto jornalístico também tem seu ponto de partida. Trata-se do projeto editorial, um documento elaborado na iniciação da criação de um produto editorial jornalístico, seja ele um jornal, uma revista, um site de notícias, um programa de televisão ou de rádio, desde que tenha finalidade noticiosa. O projeto editorial é um memorial que traz os conceitos, as motivações, o formato, a periodicidade e as bases teóricas que balizam o produto jornalístico.

Em geral, um projeto editorial jornalístico é um documento-base da ação de todos os profissionais envolvidos no processo de construção do produto jornalístico – e, em algumas situações, difundido também para o público final (leitor/espectador). Em âmbitos gerais, o projeto editorial é estruturado da seguinte forma: nome da publicação; objetivo; público-alvo;

política editorial; arquitetura do produto (organização por editorias ou seções ou quadros); periodicidade; canais de distribuição. Além disso, o projeto editorial é acompanhado do projeto gráfico, que é a apresentação estética (ou artística) final do produto jornalístico.

Assim como na Educação, o produto jornalístico também possui um “currículo oculto”, isto é, intenções não necessariamente explícitas ao público final, mas que irão pautar as escolhas dos temas abordados, seus recortes, os matizes ideológicos e até mesmo aquilo que não será considerado um tema a ser noticiado, algo que Perseu Abramo (2016) identificou como padrões de manipulação da grande imprensa. Para o autor, são essencialmente quatro os padrões de manipulação adotados pela imprensa:

1. Padrão de ocultação – É o padrão que se refere à ausência e à presença dos fatos reais na produção da imprensa;
2. Padrão de fragmentação – O todo real é estilhaçado, despedaçado, fragmentado em milhões de minúsculos fatos particularizados, na maior parte dos casos desconectados entre si, despojados de seus vínculos com o geral, desligados de seus antecedentes e de seus consequentes no processo em que ocorrem, ou reconectados e revinculados de forma arbitrária e que não corresponde aos vínculos reais, mas a outros fictionais, e artificialmente inventados;
3. Padrão da inversão – Opera o reordenamento das partes, a troca de lugares e de importância dessas partes, a substituição de umas por outras e prossegue, assim, com a destruição da

realidade original e a criação artificial da outra realidade;

4. Padrão da indução – A hábil combinação dos casos, dos momentos, das formas e dos graus de distorção da realidade submete, no geral e em seu conjunto, a população à condição de ser excluída da possibilidade de ver e compreender a realidade real e a consumir uma outra realidade, artificialmente inventada. “Submetido, ora mais, ora menos, mas sistemática e constantemente, aos demais padrões de manipulação, o leitor é induzido a ver o mundo como ele não é, mas sim como querem que ele o veja” (ABRAMO, 2016, p. 49).

Embora reconheça que esses padrões de manipulação não ocorrem na totalidade da produção jornalística – algo que interferiria na própria credibilidade do produto jornalístico – Abramo destaca que se faz necessário ao público ter uma postura crítica na absorção das notícias, considerando que o projeto editorial que embasa aquele produto é, também, fruto da ação humana e de suas idiossincrasias.

A gravidade do fenômeno decorre do fato de que ele marca a essência do procedimento geral do conjunto da produção cotidiana da imprensa, embora muitos exemplos ou matérias isoladas possam ser apresentados para contestar a característica geral (ABRAMO, 2016, p. 39).

Paulo Freire (2013, p. 58) também afirma que a Comunicação prescinde de uma escolha subjetiva, na qual “não há sujeitos passivos”, afinal, “comunicar é comunicar-se em torno do significado

significante". Assim: "Os sujeitos cointencionados ao objeto de seu pensar se comunicam seu conteúdo. O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo" (FREIRE, 2013, p. 58).

Desta forma, a ação resultante dos processos educativos segundo as concepções de Freire (2013) e Apple (2006), dentre outros autores, permite inclusive a formação crítica para o consumo da mídia – algo que tem sido cada vez mais abordado por pesquisadores, educadores e jornalistas nos campos da educação midiática, que implica na tomada de consciência sobre os mecanismos midiáticos, para uma leitura crítica, levando em conta as intencionalidades ocultas presentes no produto jornalístico.

Uma das análises contemporâneas nessa perspectiva crítica do Jornalismo foi realizada por Dennis Oliveira (2017). Ele aponta que uma das questões centrais que envolvem a mídia no Brasil diz respeito a um abandono por parte dos veículos de imprensa de uma cobertura jornalística regulada por pactos sociais, que foram substituídos pela lógica do mercado de consumo. Deste modo, o conjunto de espectadores – leitores, ouvintes, telespectadores – do veículo deixam a esfera de cidadãos para se tornarem meros consumidores.

As sociedades deixam de ser reguladas por pactos, contratos e normas para se colocarem no fluxo dinâmico do consumo – não há mais cidadãos, mas sim indivíduos consumidores. Esse universo do sonho do consumismo é o cenário para

atuação do jornalismo-espetáculo em que a verossimilhança passa a ser o critério norteador (OLIVEIRA, 2017, p. 188).

Oliveira (2017, p. 209) destaca que a postura que deveria se exigir de um profissional do Jornalismo é a de se apresentar explicitamente contrário às formas de opressão estabelecidas, o que significa

tomar lado dos segmentos sociais oprimidos (trabalhadores, negros, mulheres, homossexuais etc.). Essa tomada de partido não significa empunhar bandeiras na redação, mas procurar entender os fenômenos sociais dentro da perspectiva de que há uma relação de opressão e que é necessário superá-la.

Isto, segundo o autor, possibilita a narrativa mais aprofundada dos fenômenos sociais que são pauta do trabalho jornalístico e ajuda a afastar uma mediação por meio dos dispositivos do espetáculo.

São reflexões pertinentes e inerentes à ação jornalística – que surgem intrinsecamente às diversas iniciativas midiáticas como um currículo oculto de intencionalidades –, que estão presentes no ambiente acadêmico, mas que nem sempre chegam às esferas públicas, o que poderia contribuir para melhor compreender as dimensões da comunicação – e seus impactos – para a vida em sociedade.

A mediação cultural no Jornalismo

Há uma relação estreita entre a Comunicação e a Educação perpassada

pela mediação cultural, se compreendermos ambos os conceitos comprometidos com a produção de sentidos, em vez da transferência ou troca de algo – seja uma informação ou uma formação. Parte-se, portanto de uma relação entre pessoas implicando numa reciprocidade que não pode ser rompida (FREIRE, 2013). “A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 2013, p. 59).

Em sua obra intitulada *Extensão ou Comunicação?*, Paulo Freire se dedica a compreender as premissas dos processos educativos a partir das práticas comunicativas que, segundo o autor, são indissociáveis.

Isso é tão verdadeiro que entre compreensão, inteligibilidade e comunicação não há separação, como se constituíssem momentos distintos do mesmo processo ou do mesmo ato. Pelo contrário, inteligibilidade e comunicação se dão simultaneamente (FREIRE, 2013, p. 58).

Freire (2013) destaca que a educação se concretiza a partir da relação dialógica entre educandos e educadores. Ele afirma, portanto, que:

O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação. Corpo consciente (consciência intencionada ao mundo, à realidade), o homem atua, pensa e fala sobre esta realidade, que é a mediação entre ele e outros homens, que também atuam, pensam e falam (FREIRE, 2013, p. 57).

Para Freire (2013), o sujeito pensante não pode pensar sozinho; não pode pensar sem a coparticipação de outros sujeitos no ato de pensar sobre o objeto. Trata-se de um processo dialógico e mediado pelo mundo. Afinal, ele explica, “Não há um ‘penso’, mas um pensamos’. É o ‘pensamos’ que estabelece o ‘penso’, e não o contrário. Esta coparticipação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação” (2013, p. 57).

Compreender e assumir a Comunicação como parte dos processos educativos também é tema estudado por Martín-Barbero (2014). O autor defende que a sociedade contemporânea impõe uma realidade desafiadora em que a Educação não está mais circunscrita ao ambiente escolar e em que as mídias podem ser, por princípio, também espaços de ação educativa.

Hoje a idade para aprender são todas e o lugar pode ser qualquer um – uma fábrica, um hotel, uma empresa, um hospital – os grandes e os pequenos meios ou a internet. Estamos passando de uma sociedade com sistema educativo a uma sociedade educativa, ou seja, cuja rede educativa atravessa tudo: o trabalho, o ócio, o escritório e o lar, a saúde e a velhice (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 10).

Desse modo, Martín-Barbero defende que a sociedade assuma o Jornalismo na perspectiva da formação, pois, segundo ele, não há um meio apropriado ou inapropriado em si.

Nem os livros, por melhores que sejam, nem os filmes, nem a telepatia mecânica,

mas sim o semelhante que se oferece corpo a corpo à devoradora curiosidade juvenil; essa é a educação humanista, a que desvenda criticamente em cada mediação escolar (livro, filmagem, ferramenta comunicativa) o bom que existe no mau e o mau que se oculta no mais sublime (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 13).

Em entrevista recente ao jornal *Folha de S.Paulo*, Sodré (2021) analisou o papel mediador do profissional jornalista, em especial nas circunstâncias atuais do mercado de Comunicação. Nela, o autor defendeu a concepção de jornalista como o curador da mediação:

O jornalista é o curador da mediação. É um lugar ainda não bem pensado, mas que já é real. É o lugar do desenvolvimento do jornalismo: investigação e curadoria, ou tratamento da mediação que pode assumir a forma da rede. O conceito de notícia se fragmentou tanto que desvalorizou a notícia. O jornalismo é um meio de busca da civilidade e, por consequência, da democracia (SODRÉ, 2021).

Por esta óptica, a afirmação de Sodré se aproxima da ideia de Freire (2013) de um processo educativo e comunicativo que se constrói a partir de acordos entre sujeitos, reciprocamente comunicantes, pois

a comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua coparticipação no ato de compreender a significação do significado. Esta é uma comunicação que se faz criticamente (FREIRE, 2013, p. 60).

Deste modo, segundo Freire, esta mediação nasce do acordo que se estabelece entre os sujeitos, em torno dos signos.

Os estudos desses autores problematizam, portanto, os papéis da Educação e da Comunicação, traçando paradigmas que aproximam essas práticas humanas, no sentido de se compreender suas convergências, especificidades e, para além disso, analisar de que modo podem ser assumidas na ação educativa, seja em espaços formais, como as escolas, em iniciativas da educação não formal, por meio de instituições diversas, e até mesmo num processo contínuo de mediação cultural realizado pelas mídias em geral e, de modo particular, pelo Jornalismo.

Metodologia

A pesquisa *Ler o mundo: o jornalismo na perspectiva da ação educativa – um estudo sobre a Revista E do Sesc São Paulo* partiu da seguinte pergunta-problema: que características de uma publicação jornalística permitem compreendê-la para além do compromisso de informar, aproximando-a também de uma ação educativa? O objetivo geral do trabalho visou identificar os fundamentos de uma publicação jornalística que atua na perspectiva da ação educativa, assumindo como estudo de caso a *Revista E* do Sesc São Paulo.

Com relação à metodologia adotada, trata-se de uma pesquisa qualitativa, embasada em revisão de literatura e estudo de caso. Gil (2002, p. 34) destaca que o estudo de caso “consiste no estudo

profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento; tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”.

Coube, assim, neste trabalho, depurar as influências endógenas – marcantes e fundantes da revista –, de seu aspecto de captação das tendências progressistas, dos desafios críticos, das tensões constatadas na sociedade para constituir seu escopo educativo não formal e seu compromisso com o alargamento da própria missão do Sesc como instituição que a mantém.

Foram considerados como referencial teórico autores dos campos da Cultura, Comunicação, Mediação Cultural e da Educação: Jesus Martín-Barbero (2009, 2014); Muniz Sodré (2014); Zygmunt Bauman (2012); Ana Mae Barbosa (2009); Paulo Freire (1967, 2013); e Ney Wendell (2014).

A pesquisa assumiu como objeto de estudo a *Revista E*, publicação criada pelo Sesc São Paulo em julho de 1994, de periodicidade mensal e distribuição gratuita ao público frequentador dessa instituição, com tiragem de 72 mil exemplares por mês¹.

¹ Tiragem referente a 2019, ano da coleta de dados dessa pesquisa. A *Revista E* passou por revisão de seu projeto gráfico e editorial e, após um período de interrupção de sua versão impressa, entre abril de 2020 e outubro de 2022, em razão da pandemia de covid-19, foi relançada em novembro de 2022. Manteve sua periodicidade mensal e distribuição gratuita, com tiragem de 40 mil exemplares e maior interface digital, disponível também no portal do Sesc São Paulo na internet (www.sescsp.org.br/revistae) e com recursos multimídia. A reformulação da publicação é, em grande parte, resultante da reflexão e maturação trazidas dessa pesquisa, sinalizando de

Foram selecionadas as doze edições de 2019 da *Revista E*, ano em que o periódico celebrou seus 25 anos de existência. Além disso, foi delimitado o período de um ano por abracer o conjunto temporal da ação programática do Sesc.

Embora a ação educativa seja uma premissa de todo o processo de produção da *Revista E* – o que inclui, por exemplo, o modo colaborativo no planejamento e execução das edições, com ampla participação do Conselho Editorial – esta pesquisa esteve focada na análise do conteúdo propriamente publicado em sua versão periodicamente impressa, permitindo a coleta de dados, leitura e análise criteriosa que cumprisse o propósito desta pesquisa dentro da metodologia proposta.

Cabe ressaltar ainda que a *Revista E* adota como linha editorial a premissa sintetizada pelo autor Norval Baitello Júnior (2008, p. 100) na seguinte frase: “Comunicação é a arte de criar vínculos”. Desta forma, a ação de comunicação é assumida pela publicação não como simples transmissão de informações, mas de intersecções de vidas.

Não é a informação, em seu sentido funcional, o elemento constitutivo de um processo de comunicação. É o vínculo, com sua complexidade, sua amplitude de potencialidades. Se a informação busca a certeza como parâmetro, o vínculo aposta na probabilidade. Assim, a comunicação que brota dos corpos nunca será determinística, pois outros corpos estarão sempre entremeados em

modo concreto como a academia pode contribuir para a prática dos meios de Comunicação Social.

uma ambiência gerada por corpos com histórias e sonhos, faltas e oferecimentos distintos (BAITELLO JR., 2008, p. 101).

É, portanto, com foco na construção de vínculos entre vidas humanas, suas histórias, seus saberes e culturas que se estabelecem os conceitos que norteiam a linha editorial a *Revista E*, sendo coerente ao cerne das ações do próprio Sesc, gerando aproximação, prestação de serviços e difusão cultural.

Dentre os objetivos da revista está o de promover mediação cultural, por meio da construção do diálogo, da reflexão e da ampliação de repertório do seu leitor. Sendo assim, a *Revista E* se configura como um espaço para:

- encontros de múltiplos saberes;
- exercício do pensamento crítico;
- encontro de ideias e diálogo com o outro;
- exercício de criatividade.

A vocação da publicação para a qual chamo atenção é a de constituir uma ponte entre a instituição e seus públicos, e entre estes e os conteúdos, promovendo um trabalho constante de mediação. Talvez seja esse o traço mais importante da instituição e de todos os meios de comunicação, incluindo o jornalismo de nossa Revista. [...] Pode-se dizer que, como parte dos mecanismos de comunicação, trata-se de um meio para incitar a reflexão, debates e colaborar na formação de opiniões (MIRANDA, 2019, p. 112).

Estrutura da pesquisa

Primeiramente, foi feito um mapeamento das seções da publicação, para compreender quais são suas características e objetivos. Como são seções fixas, que se repetem a cada mês, foi possível realizar estudos comparativos de edição por edição. Assumindo a mediação cultural como uma ação educativa em si, com embasamento no referencial teórico, foram identificadas e construídas as categorias elementares como base para a pesquisa, para a análise das seções das 12 edições de 2019 da *Revista E*.

A pesquisa partiu da premissa de que a ação educativa é um componente inerente e orgânico da publicação jornalística, não havendo, portanto, a pretensão de pontuar, nas páginas da *Revista E*, elementos explicitamente ligados à finalidade educativa ou à finalidade jornalística – como se ora o conteúdo editorial educasse, ora difundisse a informação noticiosa apenas. Afinal, as fronteiras são fluidas e se sobreponem no processo de elaboração do conteúdo editorial. As contribuições dos autores que compõem o referencial teórico desta pesquisa – dentre os quais, Martín-Barbero (2009, 2014) e Freire (2013) – trabalham nessa perspectiva de uma integração entre a Educação e a Comunicação, a partir da ótica da intencionalidade educativa que o produto jornalístico assume como diretriz.

Assim, a intenção de se construir as categorias elementares para a realização desta pesquisa veio para dar consistência e direcionamento metodológico à coleta e à análise de dados extraídos da própria publicação, evidenciando de modo mais

criterioso a ação educativa intrínseca à publicação e possibilitando as interpretações que estão apresentadas no capítulo “Análise dos dados”.

Abaixo, as categorias de análise.

- **Compromisso com a ampliação de repertório**, identificado por meio da diversidade de temas abordados na revista ao longo do ano, classificados a partir das categorias de linguagens utilizadas na ação programática do Sesc São Paulo: Música, Teatro, Dança, Artes Visuais, Sustentabilidade, Diversidade Cultural, Ações para a Cidadania, Esporte, Saúde, Turismo, Alimentação;
- **Valorização da pluralidade de vozes**: identificação das pessoas que participam dos textos como fonte de informação, como entrevistadas ou como

personagens, a partir de sua atuação na sociedade: Academia, representantes da Cultura Popular, Classe Artística e Outros (ao longo do processo de análise foi constatada a necessidade de se criar uma categoria de caráter mais abrangente e genérico para o caso de personagens que fogem às classificações anteriores);

- **Apreciação estética**: identificação dos recursos gráficos usados pela revista na apresentação das seções que possibilitam a fruição do conteúdo abordado na publicação para além da leitura linear textual: recursos de Texto, Fotos, Ilustração e Links para acesso de conteúdo na internet.

As categorias e indicadores desta pesquisa ficaram organizados como mostra o Quadro 1, a seguir.

[Quadro 1]
Categorias e indicadores

Categorias	Concepções	Indicadores
Compromisso com a ampliação de repertório	Mapeamento da diversidade de temas abordados a partir da classificação por linguagens da ação cultural do Sesc São Paulo	<ul style="list-style-type: none"> • Música • Teatro • Dança • Artes Visuais • Sustentabilidade • Diversidade Cultural • Ações para a Cidadania • Esporte • Saúde • Turismo • Alimentação
Valorização da pluralidade de vozes	Mapeamento da área de conhecimento e de atuação profissional das fontes entrevistadas e/ou consultadas para elaboração das reportagens	<ul style="list-style-type: none"> • Academia • Cultura popular • Classe artística • Outros
Apreciação estética	Análise dos recursos gráficos usados na publicação que configuram o conjunto de apresentação estética	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Fotos • Ilustrações • Links

Os dados coletados na leitura das 12 edições de 2019 da *Revista E* foram organizados, então, em quadros descriptivos. Cada seção da publicação teve seu próprio quadro, estruturado, mês a mês, a partir da coleta das informações de: Tema; Linguagem; Fontes Entrevistadas; Área de conhecimento abrangida; Recursos gráficos utilizados.

Desse modo, foi possível analisar a publicação em partes e também em seu conjunto, compreendendo a construção dessa mediação cultural – e, portanto, da ação educativa presente na publicação – para responder, assim, à pergunta-problema originária da pesquisa.

A partir desses critérios pré-estabelecidos e construídos com base no referencial teórico, a pesquisa buscou analisar a publicação em sua intencionalidade e práticas educativas, sendo possível, ao final do processo, compreender as premissas de um produto jornalístico alinhado com o compromisso da educação, sob a ótica da educação não formal.

Considerações

A pesquisa *Ler o mundo: o jornalismo na perspectiva da ação educativa – um estudo sobre a Revista E do Sesc São Paulo* se propôs a compreender as aproximações entre o Jornalismo e a Educação a partir de um estudo de caso sobre as 12 edições de 2019 da *Revista E*. Assumiu, como referência, as concepções de educação não formal da autora Maria da Glória Gohn (2013),

que a define como os processos educativos realizados fora do ambiente escolar convencional, mas que são estruturados e sistematizados com finalidade educativa.

Para compreender as dimensões de uma ação educativa presentes numa publicação jornalística, a pesquisa se apoiou nos estudos de José Carlos Libâneo (1986), que considera que todo e qualquer processo na Educação necessita, em primeiro lugar, da intencionalidade educativa. Trata-se de uma perspectiva compartilhada também por outros autores, que ajudam a distinguir um produto jornalístico comprometido com a ação educativa de outras publicações informativas do Jornalismo tradicional.

A pesquisa identificou a ação educativa da *Revista E* dentro de premissas da matriz crítica da Educação, uma conceituação do autor Demerval Saviani (2010), que a define como o conjunto de ações educativas que visam a educação crítica do aluno para a formação ética, cidadã e protagonista da sociedade, numa perspectiva não tecnicista e não restrita à formação que visa o mercado de trabalho.

Como todo e qualquer processo educativo pressupõe um currículo, esta pesquisa apresentou em seu referencial teórico as concepções essenciais dessa temática, partindo da compreensão de que o currículo não é apenas o conjunto de disciplinas e conteúdos distribuídos de modo seriado no ambiente escolar, mas um programa que articula intencional e politicamente atividades, análises, conteúdos, propostas, avaliações, projetos didáticos, programas de formação de educadores, financiamentos, desafios para a formação ampla do sujeito que busca

compreender melhor a si mesmo e ao mundo em que vive.

Assim, esta pesquisa buscou compreender o currículo como o conjunto das atividades formativas de uma sociedade, visto que o contexto e as premissas de desenho e execução de um currículo de bases comuns para um país supõem uma profunda sintonia com a construção de um projeto de nação. Como referência, trouxe as contribuições de autores como Moreira e Silva (1994), que definem que não há neutralidade no currículo, pois está implicado em relações de poder e, desse modo, transmite visões sociais particulares e interessadas. Também contou com as contribuições do autor norte-americano Michael W. Apple (2006), para quem os processos educativos correm o risco de reproduzir modelos hegemônicos de poder, acomodando-se ao que está posto, ou, ao invés disso, podem trabalhar numa perspectiva de transformação social.

Se o currículo é o ponto de partida de todo e qualquer processo educativo, esta pesquisa procurou estabelecer qual é seu equivalente na ação jornalística, trazendo as concepções de um projeto editorial, que se configura o ponto de partida para todo e qualquer produto noticioso. Assim como o currículo carrega as subjetividades humanas, o projeto editorial também faz suas escolhas de abordagens e perspectivas a partir do que define como notícia a ser veiculada e sob quais condições ocupará o espaço da publicação – e mesmo a partir de quais fatos não serão noticiados. Para isso, se apoiou, dentre outros, nos estudos de Perseu Abramo (2016), Muniz Sodré (2014) e Dennis de Oliveira (2017).

Autor escolhido na fundamentação teórica da dissertação, o educador Paulo Freire (1967) trouxe suas contribuições sobre a Educação como um processo dialógico, libertário e emancipatório, que se constitui a partir das trocas entre educandos e educadores, seus mediadores e seus territórios. A leitura de mundo, que dá título a esta pesquisa, antecede a leitura das letras, como ensina Freire, e, portanto, as bases culturais e territoriais devem ser assumidas como um ponto de partida da ação educativa. Isso vale para o ambiente escolar convencional tanto quanto para as mais plurais iniciativas educativas da sociedade, em ONG, em partidos políticos, em igrejas, em coletivos culturais – e, como demonstra esta pesquisa, em publicações jornalísticas. Também vêm de Paulo Freire (2013) as concepções que aproximam a Comunicação e a Educação, entendidas como processos imbricados e indissociáveis e, portanto, que trazem as publicações jornalísticas potencialmente inseridas na ação educativa.

Para entender a sistemática de uma publicação jornalística comprometida com a Educação, esta pesquisa foi buscar nos fundamentos da mediação cultural os elementos basilares para a construção das categorias de análise usadas no estudo de caso. Trouxe as contribuições de Martín-Barbero (2009, 2014), Ana Mae Barbosa (2009) e Ney Wendell (2014), que definem a mediação cultural como um elemento estrutural dos processos educativos, especialmente no que se refere às aproximações entre o público e as artes. Ao ser assumido por uma publicação jornalística, este conjunto de referenciais e de sistemáticas da mediação cultural permitem incorporar elementos

que constroem processos educativos de modo mais alargado, intencional e como um projeto curricular.

Desta maneira, o referencial teórico trouxe três categorias elementares de análise, constituídas pelo compromisso estabelecido pela publicação com seu público: a ampliação de repertório; a atenção à pluralidade de vozes; e o estímulo à apreciação estética. Ao aplicar estes três conceitos na análise da *Revista E*, a pesquisa elaborou os elementos para a coleta de dados, que foi feita em 12 edições de 2019 da publicação.

A leitura e interpretação dos dados coletados permitiu realizar um mapeamento da *Revista E* sob a óptica dos conceitos apontados pelo referencial teórico, compreendendo, dessa forma, como a publicação busca estruturar cada uma das seções em cada edição, bem como o conjunto de edições ao longo de um ano, percebendo as nuances e distinções para cumprir seu compromisso com a ação educativa.

Assim, foi possível identificar que a *Revista E* procura diversificar suas escolhas temáticas (ampliação de repertório), em consonância com a própria ação programática do Sesc São Paulo, visto que os assuntos abordados têm uma conexão temporal com as atividades oferecidas ao público frequentador da instituição. No entanto, o caráter de ineditismo e de autonomia da publicação se demonstra na escolha das fontes e personagens entrevistadas para compor as reportagens, que não necessariamente guardam equivalência com a programação que deu origem à pauta. A busca por ampliar as reverberações vindas da sociedade e da função cultural e educativa desse veículo de Comunicação fez que fossem percebidas,

a partir dos dados, novas dimensões do próprio escopo da revista.

Além disso, na análise de conteúdo foi possível perceber que a *Revista E* adota predominantemente uma abordagem propositiva dos temas, optando por um Jornalismo de soluções, no qual indicam-se caminhos, por meio de exemplos e iniciativas, convidando seu leitor para a ação protagonista em prol da transformação social. Trata-se de uma escolha de linha editorial da publicação, validada por princípios éticos e de construção da cidadania.

Com relação à pluralidade de vozes, o levantamento apresentado nesse mesmo capítulo permitiu notar que a *Revista E* abre espaço para representantes da classe artística, provindos das artes eruditas ou populares. Outra evidência resultante da pesquisa apontou que a publicação valoriza as contribuições acadêmicas – algumas de suas seções trazem predominantemente vozes da academia, o que, por um lado, indica o compromisso da publicação na busca de fontes embasadas por pesquisas e amplos estudos com rigor metodológico, mas que, por outro lado, podem indicar a falta de oportunidade para manifestações de outros campos do saber, em especial, do saber popular.

Cabe pontuar que, apesar de o compromisso com a ação educativa perpassar o projeto editorial da *Revista E* como um todo, cada seção dentro da mesma edição tem sua própria identidade. Deste modo, a pesquisa mostrou que a seção de Depoimento, por exemplo, se constitui a partir da entrevista a representantes da classe artística em sua maior parte, enquanto as seções Em Pauta e Entrevista trabalham

predominantemente com profissionais da universidade, considerando a análise feita sobre as 12 edições de 2019.

Com isso se conclui que mesmo uma publicação jornalística que se constitui nas bases dos processos educativos traz um dinamismo na organização de seu conteúdo editorial. E, portanto, para se compreender a diversidade temática e a pluralidade de vozes da *Revista E* é necessário olhar para o conjunto curatorial, isto é, a somatória das seções dentro da mesma edição, bem como a sequência de edições ao longo de um período. É por meio desse contato contínuo e periódico com a publicação que a ação educativa se dá, permitindo ao leitor um passeio pelos temas diversos da contemporaneidade, a partir de diferentes vozes e perspectivas.

Assim, também no quesito da apreciação estética, a *Revista E* busca, por meio de suas escolhas temáticas, expor uma diversidade de traços, estilos, cores e manifestações artísticas, reverberando as programações presentes nos centros culturais e esportivos do Sesc São Paulo. Não por acaso, a pesquisa identificou que a seção da revista que traz com maior evidência esse compromisso com a apreciação estética é a matéria Gráfica, uma seção contemplativa da *Revista E*. O levantamento apontou que a linguagem predominante trabalhada nesta seção é justamente a das Artes Visuais, o que mostra, mais uma vez, a ressonância da publicação com a ação programática do Sesc, levando para as páginas da revista o conteúdo das mostras e exposições em cartaz, ampliando o contato do público frequentador com as obras artísticas, a partir de fotos, ilustrações e de um texto de mediação que abre a seção.

Embora seja uma publicação impressa, a *Revista E* oferece a seus leitores, como demonstrou o levantamento de dados, o compromisso em expandir o contato de seu público com os temas abordados, extrapolando as próprias páginas da edição. Isto ocorre por meio da inserção de links e QR Codes que convidam esse leitor a ampliar seu conhecimento com leituras complementares, além de conteúdos em outros formatos, como vídeos e áudios, disponíveis no portal do Sesc na internet e também em outras plataformas digitais. Trata-se de um indicativo de compromisso da *Revista E* em expandir a experiência de leitura do mundo, que se inicia pelo leitor ainda antes de ter contato com a revista; reverbera-se ao folhear a publicação; e segue por outros tantos caminhos de acesso ao conhecimento ao final da leitura. É desejável que essa ação educativa não se conclua ao final da leitura da publicação, mas que a *Revista E* seja uma das inúmeras mediações possíveis, para que, de fato, o processo dialógico, emancipatório e libertário apontado por Paulo Freire se concretize na prática.

Ao ocupar intencionalmente esse lugar mediador, numa concepção que vai ao encontro da ação educativa, a *Revista E* cumpre, inclusive, o propósito do nome que recebeu ao ser criada, em 1994. Afinal, este “E” é a conjunção aditiva que conecta o Sesc e seu público; o leitor e as artes; o erudito e o popular; a criança e o velho; a cidade e seus cidadãos. Como escreveu Muniz Sodré (2014), a Comunicação nada mais é do que a ciência do comum. Tornar comum, compartilhar – um termo que tem sido tão vulgarizado nos dias de hoje, no ambiente das redes sociais – mas que traz essa dimensão ética, estética e humanística

da partilha pelo bem comum. Um papel social fundamental para o Jornalismo e para a Educação.

Esta pesquisa não encerra as tantas abordagens possíveis sobre a temática. Deseja-se que ela possa contribuir com a sociedade para pensar e repensar o lugar da Comunicação, do Jornalismo e da Educação, e que inspire outros estudos de caso, aplicando a metodologia desenvolvida para constatar a ação educativa presente em outras publicações jornalísticas. ■

[ADRIANA REIS PAULICS]

Jornalista graduada pela Faculdade Cásper Líbero, com especialização em Jornalismo Social (PUC-SP), e mestrado em Educação: Currículo (PUC-SP). Funcionária do Sesc São Paulo desde 2007, atua como editora da *Revista E*.
E-mail: drreis@yahoo.com.br

Referências

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016.

ALMEIDA, Fernando José de. **Folha explica Paulo Freire**. São Paulo: Publifolha, 2009.

ALMEIDA, Fernando; CATELLI, Rosana Elisa; LIMA, Luciana; TORREZAN, Gustavo. **Cultura, educação e tecnologias em debate**. São Paulo: Sesc São Paulo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3Eae836>. Acesso em: 14 maio 2021.

APPLE, Michael W. **Ideologia e currículo**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

BAITELLO JR., Norval. Comunicação, ambientes e vínculos. In: RODRIGUES, David (Org.). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008. p. 95-112.

BARBOSA, Ana Mae. Mediação cultural é social. In: BARBOSA, Ana Mae; COUTINHO, Rejane Galvão (Org.). **Arte/Educação como mediação cultural e social**. São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 13-22.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília, 1988. Disponível em <https://bit.ly/3qIINBC>. Acesso em: 1 jun. 2020.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. São Paulo: Paz e Terra, 1967.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOHN, Maria da Glória. **Educação não formal e o educador social**. São Paulo: Cortez, 2013.

LIBÂNEO, José Carlos. **Democratização da escola pública**: a pedagogia crítica-social. São Paulo: Loyola, 1986.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MIRANDA, Danilo Santos de. Os 25 anos da Revista E: as diversas conexões da cultura. **Revista E**, julho de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3KShNGH>. Acesso em: 15 set. 2021.

MOREIRA, Antonio Flávio; SILVA, Tomaz Tadeu da (Orgs.). **Curriculo, cultura e sociedade**. São Paulo: Cortez, 1994.

OLIVEIRA, Dennis de. **Jornalismo e emancipação**: uma prática jornalística baseada em Paulo Freire. Curitiba: Appris, 2017.

REVISTA E. São Paulo: Sesc São Paulo, janeiro a dezembro de 2019. ISSN 2179-9075 Disponível em: <https://bit.ly/3P8C6SH>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SAVIANI, Demerval. **História das ideias pedagógicas no Brasil**. 3. ed. Campinas: Autores Associados, 2010.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. Governo Bolsonaro exerce a necropolítica e Brasil e o mundo vivem um desastre. Entrevistador: Plínio Fraga. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 30 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/44nhmLw>. Acesso em: 23 ago. 2021.

WENDELL, Ney. **Estratégias de mediação cultural para a formação de público**. [S. l.]: Fundação Cultural do Estado da Bahia (Secretaria de Cultura do Estado da Bahia), [2014]. Disponível em: <http://bit.ly/3spekJk>. Acesso em: 10 jun. 2021.

TVS UNIVERSITÁRIAS, DIGITALIZAÇÃO E CAMPO PÚBLICO: DEZ ANOS DEPOIS

[RELATÓRIO DE PESQUISA]

Carine Felkl Prevedello
Universidade Federal do Rio de Janeiro

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

A transição das TVs universitárias vinculadas ao campo público de emissoras no Brasil para a Digitalização, seja em termos de estrutura técnica de produção, seja de sistema de transmissão, é atravessada por singularidades, em um contexto cada vez mais marcado pela complexidade relacionada às redes sociais e plataformas digitais. Este relatório traz atualização de pesquisa realizada há dez anos sobre os canais de TV vinculados às Instituições de Ensino Superior (IES) públicas, em cidades do interior do país. Além do aumento quantitativo dos núcleos de produção audiovisual e da adaptação às plataformas digitais, a pesquisa registra canais em desmantelamento e diversificação.

Palavras-chave: TVs universitárias. Digitalização. Campo público de televisão.

The transition into digitalization by University TVs in Brazil, whether in terms of the technical production or the transmission system, is permeated by singularities inherent to a context increasingly marked by the complexities of social networks and digital platforms. This report updates research conducted ten years ago on television channels linked to public Higher Education Institutions in the countryside of Brazil. Besides the quantitative increase in audiovisual production centers and the adaptation into digital platforms, the study observes the dismantling and diversification of channels.

Keywords: University TVs. Digitalization. Public field of broadcasters.

La transición de las emisoras universitarias vinculadas al campo público en Brasil a la digitalización, ya sea en términos de la estructura técnica de producción, ya sea en términos del sistema de transmisión, está atravesada por singularidades en un contexto cada vez más marcado por la complejidad relacionada con redes sociales y plataformas digitales. Este informe actualiza una investigación realizada hace diez años sobre los canales de televisión vinculados a las Instituciones de Educación Superior (IES) públicas de ciudades del interior del país. Además del aumento cuantitativo de los centros de producción audiovisual y la adaptación a las plataformas digitales, se registra el desmantelamiento y la diversificación de los canales.

Palabras clave: Emisoras universitarias. Digitalización. Campo público de televisión.

Instituições de Ensino Superior no interior do Brasil e polos audiovisuais: dez anos depois

A perspectiva de conquistar um espaço mais consistente para o campo público de emissoras de televisão na divisão do espectro da TV digital aberta no Brasil frustrou-se novamente, depois de quase uma década de negociações e articulações em torno do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD)¹. Entretanto, em um contexto histórico de domínio das finalidades mercadológicas, a instituição, a partir de 1995, com a Lei da TV a Cabo, dos canais de utilização gratuita – TVs comunitárias, universitárias, ligadas aos poderes Judiciário, Legislativo e Executivo –, representou uma perspectiva de produção descentralizada e local, vinculada à pluralidade de representações regionais e culturais características dessas emissoras.

Passados dez anos do levantamento inicial (PREVEDELLO, 2013) dirigido ao mapeamento das TVs universitárias no interior do Brasil, o grupo de pesquisadores

vinculado ao Programa de Educação Tutorial da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PET/ECO/UFRJ) retoma este trabalho, com o objetivo de avaliar o estado atual dos núcleos audiovisuais ligados às Instituições de Ensino Superior (IES) fora das capitais. Para além de um aumento quantitativo de instituições e estruturas de produção, o estudo avança também no debate sobre os impactos da Digitalização (BOLAÑO; BRITTOS, 2007; CANAVILHAS, 2014; JENKINS, 2009) nos novos sistemas de transmissão. O uso das redes sociais, especialmente do YouTube, para distribuição do conteúdo audiovisual, marca uma distinção bastante definida na caracterização do processo produtivo, conforme observam Capanema e França (2013, p. 35):

O atual ecossistema midiático, no qual está inserida a televisão, promove transformações no modelo tradicional da TV: fragmenta a tela televisiva, liberta-a da sala de estar, segmenta o público, relativiza a grade de programação, demanda novos regimes de interação e formatos de negócio. Seja pela presença de aspectos televisivos na internet, seja através da aquisição de propriedades computacionais pela televisão tradicional, as experiências são feitas com o intuito de explorar formatos, linguagens e processos que melhor se adaptem à nova lógica digital.

Metodologicamente, a pesquisa dedica-se a um levantamento quantitativo e investigativo relacionado a três cortes:

- 1) identificação das universidades públicas nas cidades interioranas do país, registradas no site do Ministério da Educação;

¹ Os primeiros passos para a implantação da TV digital no Brasil foram dados ainda no fim dos anos 1990. As negociações para definição do padrão de transmissão – o Serviço Integrado de Transmissão Digital (ISDB-TB, sigla em inglês), modelo nipo-brasileiro – foram marcadas por uma intensa articulação das emissoras privadas, junto à mobilização dos movimentos sociais ligados à democratização da Comunicação. Por fim, o interesse comercial e privado prevaleceu, com uma migração direta dos canais analógicos para o espectro digital, sem ampliação dos canais públicos na TV aberta. O cronograma inicial previa finalizar a transição para o sistema digital em 2016, mas foi sucessivamente adiado. O desligamento total das transmissões analógicas nos canais abertos de TV no país está previsto para 2023.

- 2) identificação de núcleos de produção audiovisual reconhecidos como TVs das universidades, a partir de pesquisa nos sites das IES, citações em internet (a partir dos nomes das TVs e/ou universidades como palavras-chave) e redes sociais das emissoras; e
- 3) identificação das características de transmissão destes canais, por meio de pesquisas na internet (a partir dos nomes das TVs como palavras-chave), nos sites das universidades e no Youtube, este considerado como a plataforma referente à transmissão de programação ao vivo ou eventual.

O levantamento ainda dedica-se a entender se e como, com ampliação do uso das redes sociais, esses canais adaptaram-se às novas possibilidades interativas e de digitalização, e em que medida os novos recursos tecnológicos ampliaram ou não a existência das TVs universitárias. A relevância da pesquisa é justificada pela característica desses canais, que, por produzirem conteúdo local, contribuem para uma diversificação de produtos audiovisuais e para a consequente democratização da Comunicação, ganhando novas potencialidades com a multiplicação de plataformas de redes sociais e um novo padrão tecnológico (BOLAÑO, 2000).

A análise comparativa entre 2013 e 2023 permite observar que houve uma mudança, ainda que relativamente pequena, no quadro geral da educação superior nas cidades do interior do país. Nota-se, em primeiro lugar, o crescimento no número absoluto de universidades públicas nesses municípios, de 45 para 55 instituições.

Surgiram, ao longo do período de tempo analisado, dez universidades federais nas regiões Norte (2), Nordeste (5) e Centro-Oeste (3) do Brasil. Em ordem cronológica de fundação: Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa), 2013; Universidade Federal do Oeste da Bahia (Ufob), 2013; Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB), 2013; Universidade Federal do Cariri (Ufca), 2013; Universidade Federal de Catalão (Ufcat), 2018; Universidade Federal de Rondonópolis (UFR), 2018; Universidade Federal do Agreste de Pernambuco (Ufape), 2018; Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAR), 2018; Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), 2019; e Universidade Federal de Jataí (UFJ), 2019.

Nesse período de dez anos, percebe-se que dos oito núcleos audiovisuais vinculados à Associação Brasileira de Televisões Universitárias (ABTU), apenas três permaneceram como integrantes da associação: Universidade Estadual de Goiás (UEG), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e Universidade Federal de Viçosa (UFV). A questão associativista é um elemento destacado por Maia e Del Bianco (2021) para o fortalecimento e a coesão do campo público de televisão no Brasil, desde a instituição do Fórum Nacional de TVs Públicas (Quadro1).

Outro fator relevante é que a transmissão, anteriormente predominante pela concessão de canais educativos ou de TV a cabo, perdeu o caráter de programação linear e passou a ocupar majoritariamente o espaço da internet. Assumiu, dessa forma, um aspecto mais relacionado a canais de divulgação institucional, especialmente no caso das emissoras que priorizam o Youtube.

[Quadro 1]
Núcleos audiovisuais ligados às
universidades públicas fora das capitais

TV	Cidade/Estado	Universidade
TV Ufopa	Santarém (PA)	Ufopa
UniTV	Anápolis (GO)	UEG
TV UFRB	Cruz das Almas (BA)	UFRB
TV UESB	Vitória da Conquista (BA)	UESB
TV Olhos Dágua	Feira de Santana (BA)	UEFS
TV Caatinga – UnivASF	Petrolina (PE)	UnivASF
TV Universitária UFTM	Uberaba (MG)	UFTM
Ufop TV	Outro Preto (MG)	Ufop
TV Itajubá	Itajubá (MG)	Unifei
IPTV	Juiz de Fora (MG)	UFJF
TV UFU	Uberlândia (MG)	UFBE
Lavras TV	Lavras (MG)	UFLA
TV Viçosa	Viçosa (MG)	UFV
Unitevê	Niterói (RJ)	UFF
Unicamp TV	Campinas (SP)	Unicamp
TV Unitau	Taubaté (SP)	Unitau
TV UEL	Londrina (PR)	UEL
TV UEM	Maringá (PR)	UEM
TV Unicentro	Guarapuava (PR)	Unicentro
TV FURB	Blumenau (SC)	FURB
TV Campus	Santa Maria (RS)	UFSM
FURG TV	Rio Grande (RS)	FURG
TV Tapiri	Marabá (PR)	Unifesspa
NE	Araguaína (TO)	UFT
NE	Barreiras (BA)	UFOB
NE	Itabuna (BA)	UFSB
TV UESC	Ilhéus (BA)	UESC
TV UFCA	Juazeiro do Norte (CE)	UFCA
NE	Sobral (CE)	UVA
NE	Redenção (CE)	Unilab
NE	Crato (CE)	URCA
TV UFCG	Campina Grande (PB)	UFCG

[Quadro 1] Continuação

TV	Cidade/Estado	Universidade
TV Ufape	Garanhuns (PE)	UFAPE
TV UERN	Mossoró (RN)	UERN
TV UFDPar	Paranaíba (PI)	UFDPar
TV UFERSA	Mossoró (RN)	UFERSA
UFCAT (Canal do Youtube)	Catalão (GO)	UFCAT
TV UFG	Jataí (GO)	UFG
NE	Rondonópolis (MT)	UFR
NE	Dourados (MS)	UFGD
TV UFSJ	São João Del Rei (MG)	UFSJ
TV UFVJM	Diamantina (MG)	UFVJM
NE	Seropédica (RJ)	UFRRJ
TV UENF	Campos dos Goytacazes (RJ)	UENF
TV UFSCar	São Carlos (SP)	UFSCar
UFABC	Santo André	UFABC
Unila	Foz do Iguaçu (PR)	UNILA
NE	Jacarezinho (PR)	UENP
Periódico UEPG	Ponta Grossa (PR)	UEPG
TV Imago Unioeste	Cascavel (PR)	Unioeste
Em Pauta TV UFPel	Pelotas (RS)	UFPel
TVC Unipampa	Bagé (RS)	Unipampa
NE	Chapecó (SC)	UFFS

Fonte: Elaborada pelos autores

Sistemas de transmissão

Em 2013, apenas duas emissoras faziam transmissões pelo YouTube; já em 2023, a plataforma é o principal meio de transmissão, hospedando 38 das 42 TVs pesquisadas. Destas, 22 transmitem exclusivamente pelo YouTube. Na pesquisa anterior, a principal forma de transmissão era a TV a cabo (12 TVs); hoje, apenas quatro seguem com esse meio. Outro dado relevante é que anteriormente sete canais transmitiam pela TV

aberta, já em 2022, apenas quatro, número que se igualou ao da TV fechada (Quadro 2). Essa informação parece bastante significativa para avaliar as adaptações das emissoras à convergência digital de forma mais complexa, como um novo sistema de produção e transmissão. De todas as emissoras pesquisadas, dez foram desativadas. Algumas universidades não produzem conteúdo autoral nas TVs, mas têm um canal para transmissão de solenidades e atos oficiais, como formaturas e reuniões de Conselhos.

[Quadro 2]
Sistemas de transmissão nos núcleos audiovisuais de universidades públicas fora das capitais

TV	Ano	Canal	Sistema de transmissão
TV Ufopa	2011	YouTube	www.youtube.com/user/comunicaufopa
UniTV (UEG)	2010	YouTube	www.youtube.com/c/UEGTV
TV UFU	1988	YouTube Site 4.1 (aberto) 5 (cabô)	www.tvuniversitaria.ufu.br e www.youtube.com/c/TVUniversitáriaUFU TV aberta e fechada
TV Viçosa	1992	YouTube Site Aplicativo 13 (aberto) 8 e 10.2 (SCTV)	www.youtube.com/c/TVViçosa https://fratevi.org.br e App TV Viçosa TV aberta e fechada
TV Olhos D'água - Ufes	1997	YouTube	www.youtube.com/user/tvuesba
TV Universitária UFTM	1997	Youtube	https://www.youtube.com/c/uftmsocial
TVU UFLA	1999	Desativado	Desativado
TV Ufop	2001	Canal educativo TV aberta Youtube Site da UFOP	Canal 31 UHF Internet https://www.youtube.com/user/tvufop https://tv.ufop.br/
UFRB WebTV	2010	YouTube	Internet https://www.youtube.com/c/TVUFRB
TV UESB	2010	YouTube 4.1	Internet www.youtube.com/c/TVUESB TV aberta
TV Caatinga - UnivASF	2010	YouTube	Internet www.youtube.com/c/RTVCaatingaUnivasf
UNIFEI TV	N/E	TV Itajubá Canal aberto Youtube	Internet www.youtube.com/user/rpunifei
IPTV UFJF	N/E	N/E	https://www.youtube.com/watch?v=cZzJUd762U8
Unitevê	2000	YouTube	www.youtube.com/user/uniteveuff
TV Unicamp	2000	YouTube	www.youtube.com/c/TVUnicamp
TV Unitau	2010	YouTube	www.youtube.com/user/TVUNITAU

[Quadro 2] Continuação

TV	Ano	Canal	Sistema de transmissão
FURB TV	1994	YouTube	www.youtube.com/c/furbtv
TV UEL	2008	YouTube	www.youtube.com/user/tvuel
TV UEM	2010	YouTube	https://www.youtube.com/uemtv
TV Unicentro	2010	YouTube	www.youtube.com/c/UnicentroTV
TV Campus UFSM	1996	YouTube 15 (NET Santa Maria)	https://www.youtube.com/c/tvcampusUFSM TV fechada
FURG TV	1998	Desativado	Desativado
TV Tapiri	2021	Youtube	https://www.youtube.com/@tvtapiri7454/about
TV UESC	2004	Youtube	https://www.youtube.com/@TVUESC/about
TV UFCA	2015	Youtube	https://www.youtube.com/@UFCATVOFICIAL/about
TV UFCG	2020	Youtube	https://www.youtube.com/@TVUFCG/about
TV Ufape	2020	Youtube	https://www.youtube.com/@ufape30/about
TV UERN	2014	Youtube	https://www.youtube.com/@UernTv/about
TV UFDPar	2020	Youtube	https://www.youtube.com/@TVUFDPar/about
TV UFERSA	2012	Youtube	https://www.youtube.com/channel/UC3aVc-c6Apico5lvkVluBBw
UFCAT	2013	Youtube	https://www.youtube.com/@ufcat_/_about
TV UFG	1996	Site/ Canal de TV	15.1 em sinal aberto (UHF) ou no canal 21 da NET- Goiânia
TV UFSJ	2014	Youtube	https://www.youtube.com/@tvufsja/about
TV UFVJM	2013	Youtube	https://www.youtube.com/@tvufvjm8112/videos
TV UENF	2020	Youtube	https://www.youtube.com/@UENFTV/about
TV UFSCar	2016	Youtube	https://www.youtube.com/@TVUFSCar/about
UFABC	2011	Youtube	https://www.youtube.com/@ufabcoficial/about
Unilab	2011	Youtube	https://www.youtube.com/@unila/videos
Periódico UEPG	2015	Youtube	https://www.youtube.com/@PeriodicoUEPG/about

[Quadro 2] Continuação

TV	Ano	Canal	Sistema de transmissão
TV Imago Unioeste	2016	Youtube	https://www.youtube.com/@imagotvunioeste8320/about
TV UFPel	2014	Youtube	https://www.youtube.com/@EmPautaUFPel/about
TVC Unipampa	2016	Youtube	https://www.youtube.com/@tvcunipampa-campusbage4096/about

Fonte: Elaborado pelos autores

Considerações finais

Entre os 42 núcleos de produção audiovisual vinculados às universidades – e ampliados nesta revisão, de acordo com a expansão das instituições –, pelo menos dez tiveram suas operações interrompidas recentemente (TV Ufape, TV UFDPar, TV UENF) ou já há alguns anos (TV UFLA, TV Tapiri, TV UFVJM, TV Imago Unioeste, TV Unipampa, TV UFSCar). Por outro lado, há 11 canais de uso prioritariamente institucional, como janelas de transmissões de solenidades, formaturas ou reuniões de Conselhos. Teria-se, nesse caso, pelo menos metade dos núcleos em esvaziamento como potencialidade de produção local contra-hegemônica. Em outra linha, entretanto, verifica-se um aumento do número de TVs universitárias detentoras de canal próprio, assim como se detecta a presença maciça no Youtube. Esses resultados indicam um momento de revisão de sistemas de produção e transmissão, bem como uma reacomodação dos atores envolvidos no processo de distribuição de canais audiovisuais no país.

As televisões universitárias acompanharam, nos últimos dez anos, conforme demonstram os dados, o processo de migração de canais para as plataformas digitais, em busca de maior democratização da produção e veiculação de seus materiais. A forte presença nas redes sociais e novas plataformas de distribuição demonstra que, embora a Lei da TV a Cabo tenha tido impacto positivo sobre o campo, ainda existem entraves na concessão de canais para IES, como burocracia e falta de investimento, principalmente nas instituições públicas. Nesse processo de expansão do digital e dos dispositivos móveis como suporte, é importante destacar que essas TVs passam, agora, a sofrer a influência do padrão tecno-estético das redes sociais, produzindo novos formatos e modos de fazer jornalismo audiovisual. Isso não exclui, no entanto, a influência que o telejornalismo ainda exerce, com impacto no seu padrão tecno-estético hegemônico. Nesse caso, o que cabe investigar é quanto ambos os padrões – tanto do telejornalismo

quanto das redes sociais – relacionam-se mutuamente, gerando reflexos também nas televisões universitárias. As vantagens da era digital são inúmeras para a democratização da produção de conteúdos, assim como para sua distribuição.

O aparelhamento institucional, contudo, evidencia que existe um distanciamento do que se comprehende como televisão universitária, devido à escassez de uma produção audiovisual que priorize o interesse público no processo de fortalecimento do desenvolvimento regional e, consequentemente, da democratização da Comunicação. É importante ressaltar, entretanto, que, no contexto das cidades interioranas, em dez anos pelo menos nove canais foram desativados, tanto em sistema de transmissão analógica quanto digital. Trata-se, evidentemente, de uma série de implicações relacionadas também aos avanços da Digitalização, dificuldades estruturais, de recursos humanos e de operacionalização de novos agentes na produção audiovisual das universidades. Diante do relevante uso das novas plataformas, a continuidade desta pesquisa é importante para compreender de que formas as TVs universitárias utilizam as tecnologias digitais e as redes sociais para transformar a produção e transmissão de suas programações. Esse movimento demonstra que as televisões universitárias têm buscado novas linguagens e alternativas às formas tradicionais de veiculação de seus conteúdos. O prosseguimento desta pesquisa buscará entender de que forma as TVs universitárias influenciam e são influenciadas pela linguagem e pelo padrão tecno-estético do digital e das mídias sociais on-line, e como fica o papel do telejornalismo em sua releitura e experimentações para as práticas de jornalismo audiovisual. ■

[CARINE FELKL PREVEDELLO]

Doutora e professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), tutora do Programa de Educação Tutorial (PET) da ECO e pesquisadora em Economia Política da Comunicação. E-mail: carine.prevedello@eco.ufrj.br

Referências

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec: Polis, 2000.

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **Televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014.

CAPANEMA, Letícia; FRANÇA, Renné Oliveira. A televisão no ciberespaço: reformulações da televisão na internet e na TV digital. **Revista GeMinis**, São Carlos, v. 4, n. 1, p. 20-36, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/46p9lXK>. Acesso em: 1 set. 2023.

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

MAIA, Kamyla Faria; DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. Aproximações entre os conceitos de TVs universitárias e campo público de televisão no Brasil. **Revista Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 20, n. 39, p.197-210, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3ZzEZj9>. Acesso em: 1 set. 2023.

PREVEDELLO, Carine Felkl. **Televisões universitárias público-estatais no interior do Brasil**: um breve eco da pluralidade rumo à digitalização. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação Social) -Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

AS INSUSTENTÁVEIS FRONTEIRAS DO CAMPO JORNALÍSTICO

[RESENHA]

Fabrício Santos de Mattos

Instituto Universitário de Lisboa

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Beyond Journalism (“Para além do jornalismo”) é um livro resultante de pesquisa comparativa realizada sobre a cultura de *startups* jornalísticas no mundo. Trata-se de um trabalho que une pesquisa qualitativa e quantitativa em rede sobre os limites transitórios do jornalismo na atualidade. Os autores sustentam a tese de que o jornalismo atualmente tem uma fronteira fluida e está em processo de transição em relação a uma indústria coerente – especialmente após a mudança para o ambiente digital e o advento das startups e de pequenas e médias empresas jornalísticas. Ao mesmo tempo, os autores não se furtam a discutir os limites e as contradições da cultura das startups: apresentam uma visão crítica do empreendedorismo como solução para o jornalismo e mostram como esses jornalistas convivem em um ambiente de trabalho precário, com demissões, falta de estrutura de carreira, acúmulo de funções, horas extras e carga horária excessiva, além da indefinição entre vida pessoal e profissional. Não se trata, portanto, de um livro sobre conteúdo, mas de uma obra sobre pessoas e profissionais e sobre o jornalismo como comunidade em que muitas vezes se confundem personalidade e profissão.

Palavras-chave: Jornalismo Digital. Startups. Fronteiras do campo. Pesquisa quanti-qualitativa.

Beyond Journalism is a book resulting from comparative research conducted on the culture of journalistic startups in the world. It is a work that unites qualitative and quantitative network research on the transient boundaries of journalism today. The authors support the thesis that journalism currently has a fluid boundary and is in a process of transition from a coherent industry, especially after the shift to the digital environment and the advent of startups and small and medium-sized journalistic companies. At the same time, the authors discuss the limits and contradictions of the culture of startups. They offer a critical view of entrepreneurship as a solution for journalism and show how these journalists live in a precarious work environment with layoffs, lack of career structure, accumulation of functions, overtime, excessive workload, and the lack of a distinction between personal and professional life. Therefore, this is not a book about content but a work about people and professionals and about journalism as a community that often confuses personality with profession.

Keywords: Digital Journalism. Startups. Field boundaries. Quantitative and qualitative research.

Beyond Journalism (“Más allá del periodismo”) es un libro resultado de una investigación comparativa sobre la cultura de *startups* periodísticas en el mundo. Se trata de una obra que reúne investigaciones cualitativas y cuantitativas en red sobre las

fronteras transitorias del periodismo actual. Los autores sostienen la tesis de que el periodismo tiene en la actualidad una frontera fluida y se encuentra en un proceso de transición de un sector coherente, especialmente tras el cambio al entorno digital y la llegada de las startups, y de las pequeñas y medianas empresas periodísticas. Al mismo tiempo, los autores no evitan discutir los límites y contradicciones de la cultura de las startups: Presentan una visión crítica del espíritu empresarial como solución para el periodismo y muestran cómo estos periodistas viven en un ambiente laboral precario, con despidos, falta de estructuración de la carrera, acumulación de funciones, horas extras y excesiva carga de trabajo, además de la indefinición entre vida personal y profesional. Por lo tanto, este no es un libro sobre contenidos, sino una obra sobre personas y profesionales, y sobre el periodismo como comunidad que a veces confunde personalidad y profesión.

Palabras clave: Periodismo Digital. Startups. Límites del campo. Investigación cuantitativa y cualitativa.

O que é o jornalismo hoje em dia? Essa pergunta – que não é retórica – é dupla: diz respeito à natureza da profissão e suas fronteiras, assim como às práticas dos agentes sociais que produzem esse campo, ou seja, os jornalistas e seus processos de trabalho.

A resposta não é mais tão evidente como era há 20 ou 30 anos. Um conjunto de práticas ligadas por um vínculo comum emerge, mudando a tradição, a ideologia e a motivação do jornalismo e direcionando-as para além das rotinas das redações e dos limites do campo.

Essa é a tese que Mark Deuze e Tamara Witschge propõem em colaboração no livro *Beyond Journalism* (“Para além do jornalismo”, em tradução livre), editado pela Polity Press em 2020.

Neste projeto, desafiamos o atrelamento operacional da ideologia do trabalho jornalístico, a cultura profissional e a sedimentação em rotinas e estruturas organizacionais (a redação) no contexto de sua reconfiguração como uma forma cada vez mais pós-industrial, empreendedora e atípica de trabalhar e estar no trabalho. (DEUZE; WITSCHGE, 2020, p. 13. Grifos no original. Tradução nossa).

A análise foi baseada em uma cuidadosa coleta de dados empíricos qualitativos, resultado de um projeto de pesquisa de cinco anos, que buscou entender a cultura de startups jornalísticas em todo o mundo, suas rotinas jornalísticas e as motivações de seus membros.

Os autores estudaram 22 casos de startups de jornalismo digital em 11 países

diferentes, em todos os continentes. Foram analisados documentos internos (e-mails, notas de reuniões, documentos de gerenciamento, entre outros) e externos (notas públicas, declaração de missão e valores, publicações nas mídias sociais da empresa, entrevistas), bem como as histórias, artigos, notícias e outros resultados jornalísticos que cada startup produziu durante o período da pesquisa. Entrevistas semiestruturadas com 125 pessoas foram realizadas por uma equipe de pesquisadores composta por 24 alunos de doutorado e os dois coordenadores, Mark Deuze e Tamara Witschge. Em termos quantitativos, a equipe de pesquisa também fez análise de conteúdo a partir de codificações por temas e categorias, que foi aplicada na análise final da pesquisa, juntamente com dados da literatura e ideias de projetos anteriores dos quais os autores participaram.

Mark Deuze participou como pesquisador principal da versão holandesa do *News Beats*, um projeto internacional que conta com o apoio do Comitê de Pesquisa da Austrália e abordou a questão das demissões de jornalistas no Reino Unido, na Holanda e na Austrália, examinando a experiência dos trabalhadores na reestruturação de suas carreiras. Além disso, Tamara Witschge traz dados do projeto *Entrepreneurship at Work* (“Empreendedorismo no trabalho”), financiado pelo Conselho de Pesquisa da Holanda, que examinou as práticas cotidianas, a criatividade e o contexto material do empreendedorismo no jornalismo produzido naquele país.

Deuze e Witschge (2020) são muito claros ao se referirem à impossibilidade de generalizar os resultados dos estudos de caso. No entanto, isso não enfraquece o

poder de suas conclusões sobre o campo do jornalismo. Além das dicotomias reducionistas, eles mostram como o núcleo está na periferia (por exemplo, quando jornalistas da mídia tradicional vão para as startups) e como a periferia está no núcleo (i.e., quando a inovação das startups e das pequenas e médias empresas chega à mídia tradicional). Assim, é possível observar tendências de mudança e influências mútuas entre os pioneiros das startups e os jornalistas da mídia tradicional. E é nesse sentido que os autores apontam a necessidade de questionar o papel das redações como o centro e a forma dominante de trabalho. Essa perspectiva tende a enfatizar certos atores em detrimento de outros, pois torna invisíveis outras formas de trabalho e arranjos institucionais dos quais o jornalismo já faz parte.

Ao trazer complexidade à análise, os autores não se furtam a discutir os limites e as contradições da cultura startup. Eles apresentam uma visão crítica do empreendedorismo como solução para o jornalismo e mostram como esses jornalistas convivem com um ambiente de trabalho precário: demissões, falta de estrutura de carreira, acúmulo de funções, horas extras e carga horária excessiva, além da indefinição entre vida pessoal e profissional.

Ao mesmo tempo, Deuze e Witschge (2020) demonstram como as emoções e as histórias de vida desempenham um papel fundamental na motivação dos jornalistas. A paixão pelo jornalismo e a determinação de produzir histórias relevantes e influenciar positivamente a sociedade são forças motrizes poderosas para esses profissionais.

O livro está dividido em cinco capítulos, que apresentam a pesquisa de forma

sistemática: o primeiro questiona o conceito de jornalismo e as fronteiras canônicas; o segundo define os métodos de investigação, os objetivos de análise e a caracterização do cenário das startups (pequenas e médias empresas jornalísticas); o terceiro traz as motivações e as histórias envolvidas na criação das empresas; o quarto traz as rotinas e os desafios do – muitas vezes precário – trabalho jornalístico; o quinto demonstra que é a vontade de construir histórias socialmente relevantes que faz com que os jornalistas continuem na profissão.

Em cada um desses temas, os autores também apresentam uma revisão atualizada da literatura, que inclui autores clássicos e contemporâneos da área. Isso produz uma discussão frutífera entre os limites da tradição e a necessidade de repensar o campo com base em novas práticas.

Deuze & Witschge (2020) têm como objetivo reavaliar o papel das instituições (por exemplo, salas de redação) e as práticas de produção de informações do setor (por exemplo, o trabalho jornalístico). Os autores argumentam que essas duas dimensões alteram profundamente o status do que pode ser reconhecido como jornalismo na contemporaneidade.

Ao final, apontam para a necessidade de se questionar os conceitos de jornalismo a partir das diferentes formas em que ele se apresenta na sociedade. São “jornalismos”, e não apenas uma forma de jornalismo.

Outra dimensão que não pode ser ignorada, de acordo com os autores, é o papel do digital, as condições materiais e o ambiente de produção. Nesse sentido, determinar o papel que a tecnologia

desempenha é fundamental para que os estudos de jornalismo compreendam como os diferentes tipos de jornalismo operam e como ela os afetou.

Os autores também destacam a necessidade de mudar os cânones da profissão e entender as diferentes razões para fazer jornalismo. E, por isso, é necessário ouvir as histórias que esses pioneiros das startups contam. Essa é uma maneira de entender o papel central das motivações internas (o que os move) e das motivações externas (o impacto social do jornalismo), que não podem ser negligenciadas em uma análise das práticas profissionais.

Assim, *Beyond Journalism* é a pesquisa comparativa mais extensa já realizada sobre a cultura de startups jornalísticas no mundo e um modelo em termos de pesquisa qualitativa e quantitativa em rede sobre os limites transitórios do jornalismo. Trata-se de uma investigação sobre pensar o jornalismo como um devir fluido, especialmente após a mudança para o ambiente digital. Portanto, não se trata de um livro sobre conteúdo, mas de uma obra sobre pessoas e profissionais, e sobre o jornalismo, que muitas vezes confunde personalidade e profissão. ■

[FABRÍCIO SANTOS DE MATTOS]

Doutorando em Ciências da Comunicação pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Mestre em Sociologia pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), pós-graduado em Análise de Dados em Ciências Sociais (ISCTE-IUL). Sua tese de doutorado é sobre a plataformação das notícias e analisa a integração dos meios jornalísticos portugueses no ambiente digital, com artigos publicados sobre o tema. E-mail: fabricio_santos_mattos@iscte-iul.pt

Referências

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **Beyond Journalism**. Cambridge: Polity Press, 2020.

DEBATE SOBRE AMÉRICA LATINA E TEORIAS DO JORNALISMO

[RESENHA]

Alexandre Barbosa
Universidade de São Paulo

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O livro *Por uma teoria latino-americana e decolonial do Jornalismo: propostas para América Latina não ser solitária na indústria jornalística* busca ampliar os estudos sobre os fatores que excluem a América Latina como categoria de seleção e construção de notícias. A partir de referências bibliográficas dos estudos decoloniais, a obra pretende atualizar a Teoria do Jornalismo de modo a compreender como uma produção jornalística pode ser considerada latino-americana. O foco está em rever os critérios de noticiabilidade do ponto de vista do decolonialismo, conceituar o que é América Latina e propor estratégias para qualificar a cobertura jornalística, com olhar latino-americano.

Palavras-chave: Jornalismo. América Latina. Decolonização. Teorias do jornalismo. Critérios de seleção e construção de notícias.

The book *Por uma teoria latino-americana e decolonial do Jornalismo: propostas para América Latina não ser solitária na indústria jornalística* [For a Latin American and decolonial theory of Journalism: proposals for Latin America not to be lonely in the journalistic industry] aims to expand studies on the factors that exclude Latin America as a category for selection and construction of news. Based on decolonial literature, the work intends to update the Theory of Journalism to understand how a journalistic production can be considered Latin American. It reviews newsworthiness criteria from a decolonial perspective, conceptualizing what Latin America is and proposing strategies to qualify journalistic coverage from a Latin American standpoint.

Keywords: Journalism. Latin America. Decolonization. Theories of journalism. Selection categories and construction of news.

El libro *Por una teoría latinoamericana y decolonial del Periodismo: propuestas para que América Latina no se sienta sola en la industria periodística* busca ampliar los estudios sobre los factores que excluyen a América Latina como categoría de selección y construcción de noticias. Desde referencias bibliográficas de estudios decoloniales, el trabajo pretende actualizar la Teoría del Periodismo para comprender cómo una producción periodística puede ser considerada latinoamericana. El foco está en revisar los criterios de noticiabilidad desde el punto de vista del decolonialismo, conceptualizar qué es América Latina y proponer estrategias para calificar la cobertura periodística desde una perspectiva latinoamericana.

Palabras clave: Periodismo. América Latina. Descolonización. Teorías del periodismo. Criterios de selección y construcción de noticias.

O livro *Por uma teoria latino-americana e decolonial de Jornalismo* (BARBOSA, 2023), lançado em agosto no Departamento de Jornalismo e Editoração (CJE) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), busca atualizar as teorias do jornalismo para compreender, do ponto de vista decolonial, quais são os fatores que excluem a América Latina como categoria de seleção e construção de notícias.

A obra é fruto das pesquisas de pós-doutorado do professor Alexandre Barbosa, realizado na Universidade Estadual Paulista (Unesp) entre 2021 e 2022. A partir das reflexões da pesquisa, em conjunto com os resultados do doutorado e do mestrado, ambos cursados na USP, a publicação amplia os estudos sobre o jornalismo praticado na América Latina e apresenta propostas para o que o autor chama de “solidão da América Latina” no noticiário da indústria jornalística.

O objetivo da publicação é atualizar os estudos sobre os critérios de noticiabilidade, um dos pontos centrais da Teoria do Jornalismo, a partir do olhar latino-americano e da análise decolonial. A constatação é que a América Latina pode ser considerada relevante tanto para a imprensa das classes populares como para a indústria jornalística.

A obra traz a definição de América Latina a partir de conceitos decoloniais que entendem que são latino-americanas as nações com as mesmas características históricas, econômicas e geopolíticas. Em seguida, também à luz dos estudos decoloniais, apresenta a Teoria Latino-americana e Decolonial do Jornalismo como

guia de análise da comunicação jornalística feita na região.

As ilustrações da capa foram criadas pela estudante de Jornalismo da ECA/USP, Aldrey Olegario. O prefácio do livro foi escrito pela professora associada da Unesp, Maria Cristina Gobbi.

Percorso acadêmico: reflexões sobre o jornalismo na América Latina

A partir das reflexões do pós-doutorado, a obra atualiza os estudos publicados no livro *A solidão da América Latina na indústria jornalística brasileira* (BARBOSA, 2017), que é uma adaptação da dissertação de mestrado defendida na ECA/USP (BARBOSA, 2005), orientada pelos professores Carlos Avighi e Nancy Nuyen. Também é uma continuidade dos conceitos de modo de produção jornalístico debatidos na tese *A Comunicação do MST: uma ação política contra-hegemônica* (BARBOSA, 2013), defendida na ECA/USP e orientada pelo professor Celso Frederico.

A dissertação de mestrado focou nos fatores que excluem a América Latina como categoria de seleção e construção de notícias na indústria jornalística e apontava como um dos caminhos para mitigar essa ausência a publicação de conteúdo na imprensa das classes subalternas, como é a do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Já a tese de doutorado analisou mais de 300 edições do Jornal

Sem Terra – publicação que o movimento social edita desde a origem – e constatou que a América Latina era uma categoria de seleção de notícias ao longo da história do jornal. A região latino-americana é solitária na indústria jornalística, mas está presente na imprensa das classes populares. Portanto, pode sim atender aos critérios de noticiabilidade, desde que eles sejam analisados sob o olhar latino-americano.

O projeto de pós-doutorado tinha como proposta discutir sobre os critérios de noticiabilidade, um dos pontos centrais da Teoria do Jornalismo, que se propõe a responder à pergunta: por que as notícias são como são? Além dos fatores já apontados na pesquisa do mestrado, havia a necessidade de uma leitura atualizada a partir de bibliografias dos autores com perspectiva decolonial, como Catherine Walsh (2005) e Walter Mignolo (2005).

O livro propõe atualizar a Teoria do Jornalismo a partir do olhar latino-americano. A imprensa das classes populares considera a América Latina importante do ponto de vista editorial e a indústria jornalística também a pode considerar se passar a adotar critérios de seleção e construção – considerados relevantes para todo o conjunto da sociedade – e que são, ao mesmo tempo, critérios latino-americanos.

O livro começa com a definição de América Latina, a partir de conceitos decoloniais: as nações com as mesmas características históricas e geopolíticas podem ser consideradas latino-americanas. A definição sobre o que é esse território, mais do que um procedimento metodológico, é um posicionamento político e ideológico. A obra apresenta a relação dos países

que são considerados latino-americanos para além da questão do idioma e das fronteiras, mas com critérios baseados na teoria decolonial.

Em seguida, há um debate sobre quais são os critérios de seleção e construção de notícias da indústria jornalística sobre a América Latina. A partir dele, à luz dos estudos decoloniais, é proposta uma teoria latino-americana e decolonial do jornalismo. São apresentados os valores-notícia latino-americanos:

- o critério de pertencimento à América Latina: o posicionamento geopolítico e histórico, e não só o fronteiriço ou linguístico, vai definir se uma nação ou região pertence à América Latina.
- prioridade para fontes e autores que amplifiquem as vozes dos que foram historicamente silenciados na história latino-americana num combate intransigente ao machismo e ao racismo.
- prioridade para a cultura popular latino-americana.

Essa proposta de teoria latino-americana e decolonial do jornalismo foi aplicada para analisar os critérios de seleção e construção das notícias na revista cultural *Nossa América* como guia dos caminhos a seguir para um veículo ou publicação se considerar latino-americano. São essas pistas que podem tirar a América Latina da condição de solidão. ■

[ALEXANDRE BARBOSA]

Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Pós-Doutor em Ciências da Comunicação pela Unesp.

Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Jornalismo Comparado pela USP. Especialista em Jornalismo Internacional pela PUCSP e Jornalista pela Umesp. Pesquisador do CELACC/USP.

E-mail: prof.alexandrebarbosa@gmail.com

Referências

BARBOSA, Alexandre. **A solidão da América Latina na grande imprensa brasileira**. 2005. 237 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BARBOSA, Alexandre. **A Comunicação do MST**: uma ação política contra-hegemônica. 2013. 239 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

BARBOSA, Alexandre. **A solidão da América Latina na indústria jornalística brasileira**. Embu das Artes: Alexa Cultural, 2017.

BARBOSA, Alexandre. **Por uma teoria latino-americana e decolonial do jornalismo**: propostas para América Latina não ser solitária na indústria jornalística. Rio de Janeiro: Frutificando, 2023.

MIGNOLO, Walter. **La idea de América Latina**: la herida colonial y la opción decolonial. Barcelona: Gedisa, 2005.

WALSH, Catherine (org.). **Pensamiento crítico y matriz (de)colonial**: reflexiones latinoamericanas. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar; Abya-Ayla, 2005.