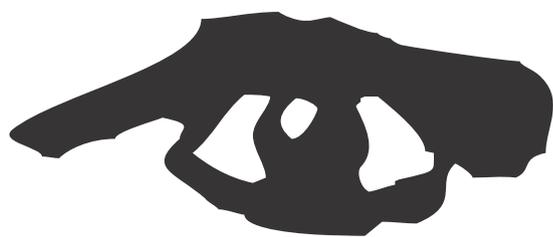


NOVO SOLH ARES

REVISTA DE ESTUDOS SOBRE PRÁTICAS DE RECEPÇÃO A PRODUTOS MIDIÁTICOS



Volume 6 N. 2

Novos Olhares - ISSN 2238-7714

Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos
Publicação semestral on-line do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos
Audiovisuais (PPGMPA) da ECA/USP

Vol. 6, n. 2 (2º semestre de 2017)

Revista surgida em 1997 como publicação impressa com o ISSN 1516-5981. O formato eletrônico e a edição em volume anual com dois números foram adotados em 2012, ano em que a numeração da revista foi reiniciada.



Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos: publicação semestral do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais e do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA-USP.

ISSN 2238-7714

Volume 6 – número 2 – 2º semestre de 2017

Editoria

Eduardo Vicente – Universidade de São Paulo

Conselho Editorial Científico

Ana Maria Balogh – Universidade Paulista
Claudia Lago – Universidade de São Paulo
Cláudio Rodrigues Coração – Universidade Federal de Ouro Preto
David King Dunaway – University of New Mexico
Eduardo Morettin – Universidade de São Paulo
Elizabeth Saad – Universidade de São Paulo
Fernando Resende – Universidade Federal Fluminense
Gilberto Prado – Universidade de São Paulo
Gislene Silva – Universidade Federal de Santa Catarina
Irineu Guerrini Jr. – Faculdade Cásper Líbero
Laura Loguercio Canepa – Universidade Anhembi Morumbi
Leonardo De Marchi – Universidade Estadual do Rio de Janeiro
Luiz Signates – Universidade Federal de Goiás
Manuel Angel Fernandez Sande – Universidad Complutense de Madrid
Marcia Perencin Tondato – Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP
Mauro Wilton de Sousa – Universidade de São Paulo
Mayra Rodrigues Gomes – Universidade de São Paulo
Rafael Duarte Oliveira Venancio – Universidade Federal de Uberlândia
Regina Lucia Gomes – Universidade Federal da Bahia
Rosana de Lima Soares – Universidade de São Paulo
Salwa Castelo-Branco – Universidade Nova de Lisboa
Samuel José Holanda de Paiva – Universidade Federal de São Carlos
Suzana Reck Miranda – Universidade Federal de São Carlos
Vander Casaqui – Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP

Comissão Editorial

Daniel Gambaro – Universidade de São Paulo
Nivaldo Ferraz – Universidade Anhembi Morumbi

Consultores Ad Hoc

Andrea Limberto Leite – Universidade de São Paulo
Eliza Bachega Casadei – Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP
Ivan Paganotti – Universidade de São Paulo
Juliana Doretto – FIAM-FAAM Centro Universitário
Mariane Harumi Murakami – Universidade de São Paulo
Sílvio Antonio Luiz Anaz – Universidade de São Paulo

Projeto Gráfico

Revista Novos Olhares

Produção Editorial: Tikinet

Revisão: Andressa Picosque, Camila Leite,
Dirceu Teixeira, Fernanda Corrêa, Leticia Nobre,
Nicolas Leonezi | Tikinet
Diagramação: Patricia Okamoto, Robson Santos | Tikinet

Normas para publicação e condições para o envio de colaborações poderão ser encontradas no site da revista (www.eca.usp.br/novosolhares), que se reserva o direito de aceitar ou não as colaborações enviadas. As opiniões emitidas nessa publicação não expressam necessariamente a posição da revista.

Revista Novos Olhares
Departamento de Cinema, Rádio e TV - ECA
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, prédio 4
Cidade Universitária, São Paulo-SP
CEP: 05508-900
e-mail: novosolhares@usp.br

Apresentação

5

ARTIGOS

Hibridismo como forma televisiva impura: vozes dissonantes em *The Voice Brasil*

Rosana de Lima Soares

Andrea Limberto

7

Teorias sobre voz nas décadas de 1960 e 1970 e cinema contemporâneo

Fernando Moraes da Costa

22

O ensino do telejornalismo nas universidades federais do Nordeste do Brasil em tempos de convergência digital

Paulo Eduardo Lins Cajazeira

30

A transição da rádio para o ambiente digital: as experiências e os desafios transmídia da indústria radiofônica espanhola

Luis Miguel Pedrero Esteban

María da Peña Mónica Pérez Alaejos

41

Tarja branca: memória e narrativas sensíveis em práticas de cinema no hospital

Cintia Sanmartin Fernandes

Tatiane Mendes

52

**Crise institucional brasileira e a imagem dos partidos nas
Propagandas Partidárias Gratuitas**

Thamiris Franco Martins

Luiz Ademir de Oliveira

Vinícius Borges Gomes

64

**Adaptações das *homepages* de sites noticiosos para a
circulação de informação em dispositivos móveis**

Egle Müller Spinelli

Ricardo Fotios

78

**Jovem e consumo midiático: mapeando práticas juvenis
das regiões Sul e Sudeste**

Daniela Schmitz

Alexia Oliveira Barbieri

91

**O velho e o novo: os sentidos construídos pelos fãs de
telenovela em tempos de convergência das mídias**

Gustavo Dhein

Camila da Silva Marques

Otávio Chagas Rosa

104

Um entre a ética e o reconhecimento

Thiago Siqueira Venanzoni

114

**Mídia, música e liturgia: influências interpostas no culto
evangélico brasileiro**

Franco Iacomini Junior

Tarcis Prado Junior

Moisés Cardoso

126

**Quando o funk ostentação performa (re)existência:
reflexões polissêmicas sobre contextos fronteiriços e
experiências *bastardizadas***

Aline da Silva Borges Rezende

135

Apresentação

Os 12 artigos reunidos nesta edição, a 12ª depois do relançamento da *Novos Olhares* como publicação online, trazem uma grande diversidade de temas e abordagens com destaque para os estudos de recepção. **Cintia Sanmartín Fernandes** e **Tatiane Mendes**, por exemplo, investigam o poder de compartilhamento de memória na construção de narrativas sensíveis a partir da apresentação do documentário *Tarja Branca*, dirigido por Cacau Rhoden, nas enfermarias do Hospital Universitário Clementino Fraga Filho, no Rio de Janeiro. Já **Daniela Schmitz** e **Alexia Oliveira Barbieri** apresentam uma análise comparativa de práticas de consumo midiático de jovens das regiões Sul e Sudeste do Brasil, utilizando-se dos dados oriundos de uma pesquisa nacional desenvolvida entre 2012 e 2015 pela Rede Brasil Conectado.

Gustavo Dhein, **Camila da Silva Marques** e **Otávio Chagas Rosa** trazem uma pesquisa de caráter exploratório com a finalidade de discutir as apropriações da trama da telenovela *Velho Chico* por parte de seus fãs, focando nas questões de gênero, analisa as publicações e comentários de um grupo do Facebook. **Aline da Silva Borges**, por sua vez, busca refletir sobre a noção de resistência na contemporaneidade a partir do consumo de narrativas midiáticas do funk ostentação por um grupo de crianças do Dique da Vila Gilda, na cidade de Santos, a maior favela sobre palafitas do país.

Também próximas a questões identitárias, **Rosana de Lima Soares** e **Andrea Limberto** buscam refletir, a partir da análise do *reality show The Voice Brasil*, sobre temas como os espaços de presença/ausência de sujeitos não hegemônicos em programas televisivos, as práticas discursivas como espaços de intertextualidade e heterogeneidade e as políticas da representação e os regimes de visibilidade presentes nas mídias.

A questão das tecnologias digitais também está bastante presente na edição atual: **Paulo Eduardo Lins Cajazeira** investiga o seu uso no ensino de telejornalismo em universidades federais da região Nordeste do Brasil, por meio do estudo dos perfis e das produções laboratoriais de docentes de doze universidades. Já **Luis Miguel Pedrero Esteban** e **Maria de la Peña Mónica Pérez Alaejos** identificam as iniciativas desenvolvidas pela indústria radiofônica espanhola para adaptar-se ao meio digital, que vão desde a multiplicação e segmentação de transmissões online *on demand* até a criação de conteúdos audiovisuais que ampliam a natureza – até agora essencialmente sonora – da linguagem radiofônica.

Enquanto isso, **Egle Müller Spinelli** e **Ricardo Fotios** discutem a importância das *homepages* como porta de entrada para o jornalismo digital nacional, partindo das primeiras páginas dos dois principais portais noticiosos nacionais, Globo.com e UOL. E **Franco Iacomini Junior**, a partir da questão da proeminência da música nos cultos religiosos, busca entender as possíveis consequências dos usos das

Tecnologias da Informação e Comunicação para o *modus operandi* litúrgico das igrejas evangélicas brasileiras.

Os outros três artigos da edição trazem temáticas bastante distintas: **Fernando Moraes da Costa**, a partir da recente reedição de textos de Derrida, Barthes e Don Ihde, busca refletir sobre a contribuição desses autores para o campo de estudos do som fílmico e, especialmente, da voz. Já **Luiz Ademir de Oliveira**, **Thamiris Franco Martins** e **Vinícius Borges Gomes** estudam as narrativas construídas pelos três maiores partidos do Brasil (PT, PMDB e PSDB) em suas Propagandas Partidárias Gratuitas ao longo da crise que levou ao impeachment da presidenta Dilma Rousseff. E a partir das contribuições teóricas de Serelle, Fraser e Safatle, **Thiago Siqueira Venanzoni** propõe uma aproximação dos conceitos de ética, moral e reconhecimento como plataforma crítica para as análises dos objetos do campo do audiovisual.

Em nome da *Novos Olhares*, agradeço a autorxs, pareceristas e a toda equipe da Tikinet pelo trabalho realizado.

Uma boa leitura a todos!

Eduardo Vicente

Hibridismo como forma televisiva impura: vozes dissonantes em *The Voice Brasil*

Rosana de Lima Soares

Professora livre-docente no Departamento de Jornalismo e Editoração e no Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), realizou pesquisa de pós-doutorado no King's College Brazil Institute (Londres/Inglaterra). É pesquisadora do MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas.

E-mail: rolima@usp.br

Andrea Limberto

Mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP, realizou pesquisa de pós-doutorado na mesma instituição, intitulada “Nos Termos da #Interdição” (bolsista Fapesp). É pesquisadora do MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas.

E-mail: andrealimberto@gmail.com

Resumo: Este artigo pretende recuperar a experiência recente, cada vez mais valorizada e profusa, dos formatos audiovisuais híbridos no sentido de investigar possibilidades para o protagonismo discursivo de distintos atores sociais. Em termos gerais, trataremos de alguns aspectos constituintes do reality show *The Voice Brasil*, apontando espaços de presença/ausência de sujeitos não hegemônicos em programas televisivos; as práticas discursivas como espaços de intertextualidade e heterogeneidade, comumente referidas nos debates sobre convergências midiáticas; as múltiplas identidades do sujeito em meio à proliferação de imagens; as políticas da representação e os regimes de visibilidade presentes nas mídias, especialmente aqueles relacionados a figuras de alteridade, estabelecendo tensões entre as narrativas do mesmo e do outro nelas apresentadas.

Palavras-chave: Práticas Midiáticas; Narrativas Audiovisuais; Hibridismo; Visibilidade; Reality TV.

Hybridism as impure television form: dissonant voices in *The Voice Brasil*

Abstract: This article recovers recent hybrid audiovisual experiences, which are more privileged and profuse than ever, considering if they enable discursive protagonism of diverse social actors. In general terms, we focus on some of the founding aspects of the singing reality show *The Voice Brasil* and the presence or absence of non-hegemonic subjects in television shows; discourse as intertextual and heterogeneous practices, usually present in the debates on media convergence; the multiple identities of the subjects within proliferation of images; the politics of representation and the visibility regimes, especially those related to figures of alterity, establishing tension between narratives of the *self* and the *other*.

Keywords: Mediatic Practices; Audiovisual Narratives; Hybridism; Visibility; Reality TV.

Este artigo observa a presença de formatos midiáticos híbridos, avaliando as possibilidades por eles abertas para o protagonismo discursivo de distintos atores sociais. Propomos que tais formatos apresentam abertura que se produz na combinação entre *gêneros* (como disrupção genérica), *costura temática* própria (como variação temática) e experimentação de *visibilidades* dos sujeitos neles posicionados (como alternativa às representações identitárias fechadas). Do ponto de vista teórico, trilhar o caminho dos hibridismos é assumir que as práticas discursivas, nos três âmbitos mencionados, são espaços de intertextualidade e heterogeneidade, como demonstraremos a seguir.

Nesse sentido, defendemos que produções híbridas, pela combinação das características mencionadas, ensejam o debate sobre a possibilidade de articular visibilidades e também posicionamentos dos sujeitos representados. Não miramos quaisquer sujeitos, mas aqueles com potencial transgressivo, ou seja: os que podemos considerar, de algum modo, como culturalmente estigmatizados. Eles balizam a construção de imagens que poderíamos incluir na ideia de popular midiático, que Serelle (2014) identifica como o evento disperso de uma *guinada*: “A guinada popular na cultura midiática brasileira sobrepõe-se à ascensão, nas últimas décadas de nossa vida social, de uma ‘nova classe trabalhadora’, representada em participantes de *reality shows*, em perfis e vídeos da internet, em programas jornalísticos e outros, de entretenimento, cuja programática é centralizar a periferia” (SERELLE, 2014: 46).

Em seu artigo “A guinada dos populares: mídia e vida social no Brasil”, o autor afirma que a guinada midiática dos populares é um fenômeno presente em diversos países, adquirindo contornos particulares quando tratamos do caso brasileiro, em que a emergência midiática e a emergência de classe social se encontram. Serelle elege como um dos exemplos o programa televisivo *The Voice Brasil*, exibido pela Rede Globo, que será objeto também deste artigo.

Como hipótese, consideramos que, além da celebração dos participantes para que vençam precariedades sociais por meio de seus perfis biográficos – instituindo narrativa de *sucesso* rumo ao estrelato –, haveria hoje maior espaço ao protagonismo de pessoas comuns, que não apenas *performatizam* um enredo construído pelo programa mas nele inscrevem sua própria trajetória. Ainda assim, a pergunta sobre os modos de construção dessa representação permanece como questão produtiva na análise desse programa. Trata-se, portanto, de indagar se as políticas da representação empreendidas demandam novos regimes de visibilidade, em que a diversidade se instaura de modo transgressor, rompendo a domesticação aparentemente pressuposta nas imagens. Além disso, voltamos para a questão dos hibridismos audiovisuais a partir desse gênero televisivo, no qual depoimentos em primeira pessoa, testemunhos de familiares e amigos, cenas do cotidiano e dados biográficos, além da presença de amigos e conhecidos nos bastidores do programa, compõem narrativa que oscila entre referencialidade e ficcionalidade, tanto do ponto de vista da produção como da recepção.

Temos como interesse específico observar de que modo tais produções híbridas fazem emergir, por essa brecha intermitente, também diversidade de vozes representativas que se tornam de alguma forma perceptíveis. Elas intentam apresentar realidades tangíveis e tais formatos são tanto mais contundentes quanto maior a tentativa de aproximação com realismos possíveis nos campos comuns da cultura e, em decorrência, de suas possibilidades de representação do “outro”. Instauramos, assim, tal perspectiva no desafio de nos mantermos na pluralidade dessas realidades e no multifacetamento dos sujeitos apresentados.

Como percurso possível, mas no qual essas ideias não se esgotam, faremos rápida incursão pelos formatos da *reality TV* (cf. SOARES, 2015), pensando os “realismos contemporâneos” e chegando aos formatos específicos dos *reality shows*. Nos modos de construção da realidade dos quais se imbuí a *reality TV*, acreditamos que

esteja presente a incorporação de alteridade desafiadora e distante. Perguntamos, então, se esse “outro” pode *falar* nesse e em outros gêneros, se sua diferença pode ser de fato contemplada e acolhida. Especificamente, olharemos alguns exemplos em *The Voice Brasil* (que teve sua terceira temporada em 2014), pensando-o enquanto *locus* privilegiado para entender tais fenômenos.

No ano em questão, *The Voice Brasil* consolidava seu formato na grade televisiva nacional, confirmando sua exibição nas noites de quinta-feira (22h30) ao invés de aos domingos (tentativa realizada na primeira temporada). Tal consolidação refletiu-se na garantia de maior audiência nessa faixa horária e também em singularidades no contexto da produção. Na terceira edição do programa concorreram muitos candidatos que haviam feito parte da história também marcante do reality show musical Ídolos (SBT e Record), criando interessante relação entre as personagens das emissoras. Vale ressaltar que, independentemente disso, os candidatos mais bem-sucedidos, inclusive aqueles que tomamos como exemplo neste artigo, não tinham esse histórico televisivo explicitado. A história deles foi construída, de outro modo, no âmbito das narrativas de superação e de posições identitárias polêmicas, gerando modos de representação – e processos de identificação – pautados pela possibilidade de deslocamento discursivo e reconhecimento social. Desde a emblemática e polêmica recusa do cantor sertanejo indígena Yuri Maison, na primeira temporada do reality, não só a aceitação, mas a incorporação de distintos sujeitos da voz nacional ampliou-se.

A temporada de 2014 que analisamos é privilegiada no sentido de consolidar um formato televisivo que confirma também a predileção pelos candidatos “populares”. *The Voice Brasil* encontra-se atualmente em sua sexta temporada (2017) e vem, desde então, reforçando a valorização de candidatos que representem a diversidade e as vozes do Brasil, inclusive reafirmando textualmente, na fala de seus técnicos, que temos uma voz popular, singular, impura e própria que deve ser apresentada.

Ao longo do artigo faremos um caminho que partirá da identificação dos hibridismos presentes em *reality shows* à visibilidade por eles propostas, nos termos de uma televisão que apela a certo tipo de realismo visando alcançar o reconhecimento por parte de seu público. Neles apresentamos o caso específico de *The Voice Brasil*, como dissemos, com alguns exemplos que nos possibilitam debater os modos de dar a ver esses sujeitos. E questionamos, por meio da noção de “subalternidade”, a possibilidade mesma de presença da voz destes sujeitos ali representados, partindo de determinadas escolhas narrativas e configurando discursos mais ou menos estabilizados sobre eles.

Compreendemos como *híbridos*, inicialmente, traços que marcam produções culturais que se apresentam como mistura entre dois ou mais gêneros (ou formatos) conhecidos. Esse processo de hibridação pode envolver imbricações formais, estéticas, temáticas, narrativas em favor de uma produção de sentidos diferenciada em relação às anteriormente reconhecidas. Temos acompanhado o movimento crescente em direção a esse tipo de produção, cada vez mais frequente no cenário midiático contemporâneo. E destacamos, ainda que pontualmente, diversos autores que podem corroborar conosco nesse argumento, seja pelo caminho das convergências (cf. JENKINS, 2009), da cultura midiática (cf. KELLNER, 2001), da crítica literária (cf. SAID, 1995) ou da dialogia (cf. BAKHTIN, 2008), para citar alguns.

Mais particularmente, há também um percurso entre autores (clássicos ou contemporâneos) que têm pesquisado a estética do audiovisual não apenas no cinema, mas também na criação possibilitada pelas produções televisivas, buscando a inserção de seus gêneros, enredos e mudanças históricas na cultura (JOST, 2007; SILVERSTONE, 1994; WILLIAMS, 1975). Na passagem do olhar que mencionamos e pretendemos chegar, retomamos o trabalho de Robert Stam em

artigo escrito originalmente em 1997, no qual o autor reforça o caráter intertextual das produções híbridas, tanto no quesito expressivo, quanto na abertura técnica:

Argumentamos que idealmente o cinema é preparado para expressar uma hibridação cultural e temporal. Em primeiro lugar, o cinema é temporalmente híbrido no sentido intertextual de que ele “herda” toda forma de arte e tradição milenar associada às suas materialidades expressivas. (A música ou a arte pictórica de qualquer período histórico pode ser referenciada ou mimetizada no cinema). Mas o cinema é também temporalmente híbrido num outro sentido mais técnico. Sendo uma tecnologia de representação, o cinema combina diferentes tempos e espaços; ele é produzido numa constelação de tempos e espaços e ainda representa uma outra constelação (diegética) de tempos e espaços, além de ser recebido ainda num outro tempo e espaço (a sala de cinema, em casa, a sala de aula). (STAM, 2015, s/p, tradução nossa)¹

¹ Do original: “The cinema, I would argue, is ideally equipped to express cultural and temporal hybridity. The cinema is temporally hybrid, first of all, in an intertextual sense, in that it ‘inherits’ all the art forms and millennia traditions associated with its diverse matters of expression. (The music or pictorial art of any historical period can be cited, or mimicked, within the cinema). But the cinema is also temporally hybrid in another, more technical sense. As a technology of representation, the cinema mingles diverse times and spaces; it is produced in one constellation of times and spaces, it represents still another (diegetic) constellation of times and places, and is received in still another time and space (theatre, home, classroom)”.

Nesse ambiente de aberturas presentes em produções que se oferecem e se conectam para além de si, não apenas em perspectiva narrativa, mas também interdiscursiva, falamos de hibridismos no plural, considerando que a variedade de combinações seja justamente aquilo que os identifica. A partir desse ponto, propomos três aspectos que marcam as produções híbridas em geral e que podem nos guiar no percurso. O primeiro é a valorização da intertextualidade; o segundo, a constituição de sua heterogeneidade; e o terceiro, como suas características afetam as possibilidades de construção de visibilidades dos sujeitos representados.

Uma das características valorizadas em relação às produções midiáticas é sua capacidade de incorporar e privilegiar aberturas intertextuais, e de fazer referência a formatos variados, incluindo, assim, diversas materialidades. Tais aberturas são dialógicas e, ao mesmo tempo, sempre tensionadas entre dois ou mais textos de origem. Em relação à heterogeneidade, podemos caracterizar a impureza de tais produções pois não se preocupam em responder diretamente a um cânone – ao menos não apenas a um deles. Enquanto a intertextualidade reverbera textos para além dos limites da obra, a heterogeneidade vê processo similar na composição de elementos considerados a ela intrínsecos. Nichols identifica, em relação a um modo de produção mais interativo, a possibilidade de encontro participativo, conversacional e interrogativo como forma de acesso ao outro:

Se o mundo histórico é um lugar de confluência para o processo de troca social e de representação no modo interativo, a representação do mundo histórico se torna ela mesma um tópico de mediação cinemática no modo reflexivo. Mais do que somente ouvir o cineasta se envolver num encontro interativo (participativo, conversacional ou interrogativo) com outros atores sociais, nós também o vemos ou ouvimos fazer um metacomentário, falando conosco menos sobre o mundo histórico em si, como nos modos expositivo e poético ou interativo e cotidiano, do que sobre o próprio processo de representação. (NICHOLS, 1991: 57, tradução nossa)²

² Do original: “If the historical world is a meeting place for the process of social exchange and representation in the interactive mode, the representation of the historical world becomes, itself, the topic of cinematic mediation in the reflexive mode. Rather than hearing the filmmaker engage solely in an interactive (participatory, conversational, or interrogative) fashion with other social actors, we now see or hear the filmmaker also engage in metacommentary, speaking to us less about the historical world itself, as in the expository and poetic or interactive and diaristic modes, than about the process of representation itself”.

Tal linha de pensamento nos estimula a definir uma obra por meio dos modos de sua articulação com outros formatos, mais do que por determinações de modelos genéricos estanques. No sentido inverso, essa mesma redução não ancorada em gêneros – mas a partir de traços genéricos – ajuda a reconstituir possíveis interstícios entre aparatos interpretativos, se estivermos dispostos a nos render à observação de suas características impuras. Assim, podemos abordar a questão dos hibridismos através da *noção* de gêneros (sejam documentais, ficcionais ou híbridos) e de uma *teoria* dos gêneros, nos termos propostos por Altman ao questionar sua utilização como forma de segurança teórica. Nesse sentido, o autor reforça a instabilidade e a incerteza de abordagens distintas: “O trabalho do teórico é ponderar sobre diferentes abordagens não exatamente para descartar posições insatisfatórias, mas tentando construir um modelo que inclua a relação

³Do original: “The task of the theorist is then to adjudicate among conflicting approaches, not so much by dismissing unsatisfactory positions, but by constructing a model which reveals the relationship between differing critical claims and their function within a broader cultural context”.

entre diferentes demandas críticas e sua função dentro de um contexto cultural mais amplo” (ALTMAN, 1984: 6, tradução nossa).³

São os desafios às categorias genéricas que nos permitem tratar de hibridismos, levando-nos a considerá-las enquanto categorias dinâmicas, e não estanques, que respondem às mudanças na sociedade e se transformam de acordo com o impulso de hibridização das produções culturais de cada época. Além disso, gêneros podem ser entendidos em grandes chaves e nas combinações a partir delas, tanto no cinema, como na televisão. Vislumbramos, desse modo, a possibilidade de apropriações genéricas carnavalizadas – pilhagens e ressignificações (cf. SOARES, 2011) – que se revelam, por exemplo, na presença de um programa americano adaptado como programa brasileiro, guardando características globalizantes e, ao mesmo tempo, revelando elementos locais.

Assim, argumentamos que gêneros não são tipologias e constituem-se como *práticas sociais*, diferenciando-se apenas à medida que forem considerados uns em relação aos outros. Finalmente, podemos afirmar que, por estarem intimamente relacionados a contextos singulares, os gêneros conectam os campos da produção e da recepção, dando lastro aos contratos comunicacionais estabelecidos. Nesse sentido, eles mantêm diálogo constante com discursos hegemônicos, sejam de reforço ou de contestação, e resultam numa historicização do presente que embasa movimentos e mobilizações. Defendemos que, nessas aberturas, há apelo popular que favorece repensar e transformar seus modelos.

A televisão representativa do popular midiático

A televisão é, em sua especificidade, terreno fértil para que os hibridismos que estamos delineando se apresentem, por ser um meio popular e por estar desvinculada de muitos dos padrões estéticos demandados à produção artística. No entanto, configurando-se como meio massivo e apresentando o que é comum, há uma dificuldade em reconhecer estatuto valorizado do popular em suas interfaces com o midiático. Durante a realização da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, em 2014, o crítico Rodrigo Salem (2014), em resenha ao filme argentino *Relatos selvagens*, afirma: “Enquanto o cinema comercial brasileiro preocupa-se em copiar comédias americanas dos anos 1980, o argentino dá uma lição de como equilibrar pop e inteligência”, contando com produção dos irmãos Almodóvar, conquistando a plateia em Cannes e batendo recordes de bilheteria em seu país. Ainda que a aceitação do público pudesse macular a qualidade do filme, Salem insiste em demarcar o campo cultuado do cinema dito “de autor” em detrimento de produções genéricas tidas como “comerciais”, apontando o filme como “uma ideia simples e bem escrita que pode ensinar um pouco sobre a diferença entre pop e popularesco para nossa indústria de comédias globais”.

A premissa da qual parte o jornalista para emitir sua opinião sobre o filme acaba por desqualificar obras recentes do cinema brasileiro, especialmente aquelas de apelo popular, potencial mercadológico e produção industrial. Nada muito diferente do que os preconceitos de gosto, classe e gêneros narrativos muitas vezes atribuídos à televisão, especialmente quando se aproxima daquilo que podemos definir como o “popular midiático”. No caso da televisão, para além de distinções relacionadas à produção, vemos aquelas que dizem respeito ao lugar da recepção e do público, interligando os que assistem aos programas às características a eles atribuídas.

Em relação aos programas chamados popularescos, mais do que mostrar personagens comuns eles também se dirigem àqueles retratados em suas imagens, numa espécie de jogo que estabelece hierarquias culturais, sociais e políticas. Recentemente, como dissemos, podemos observar um alargamento dos sujeitos representados nesses programas, não apenas em termos de *visibilidade midiática*, mas também em termos da diversidade de gêneros e formatos nos quais são retratados, apontando para um profícuo campo de *hibridismos audiovisuais*.

Se considerarmos os pactos comunicacionais propostos pelas mídias, a adesão da audiência televisiva e a resposta do público a determinados programas, veremos que o lugar da recepção nos processos de leitura e ressignificação nos auxilia na percepção de um movimento que, aparentemente, rompe uma rede pré-estabelecida, rearticulando os modos de construção da representação nesses programas. Complexos processos de identificação passam a operar para que o público se reconheça em determinados formatos e não em outros, autenticando e legitimando os modos pelos quais atores sociais ausentes passam a ser mostrados. Pessoas comuns, anônimos, minorias ocupam as telas em lugares anteriormente impensáveis, gerando, junto com audiência, outros modos de recepção e efeitos de sentidos guiados por estratégias que se utilizam da hibridização de gêneros e formatos.

Temos, portanto, novas políticas da representação que transformam lugares de invisibilidade social (não reconhecimento) e ampliam as fronteiras do imaginário (discursos circulantes), alterando os regimes de visibilidade instituídos. Essa heterogeneidade, em nossa perspectiva, é marcada pela presença de atores sociais não hegemônicos, ratificando a proposta de investigarmos espaços de presença/ausência desses sujeitos, bem como pontos de redundâncias e ressonâncias de estigmas sociais em discursos televisivos.

Podemos argumentar que, em parte como efeito dos movimentos em favor da intertextualidade e da heterogeneidade das produções híbridas, tal desvio normativo pode gerar a apresentação de uma visibilidade variada e impura. Indagamos nesse caso, sobre aquilo que dela emerge enquanto possibilidade de representação dos sujeitos, de renovação estética e de deslizamento discursivo. Aumont (1995: 21) nos recorda que reagimos diante da realidade da imagem e daquilo que produz na inter-relação entre sujeitos. A visão de cada um é parcialmente afetada e enquadrada por esse ato coletivo, respondendo a um campo de visualidades recortadas:

O importante neste ponto é observar que reagimos diante da imagem fílmica como diante da representação muito realista de um espaço imaginário que aparentemente estamos vendo. Mais precisamente, como a imagem é limitada em sua extensão pelo quadro, parece que estamos captando apenas uma porção desse espaço. É essa porção de espaço imaginário que está contida dentro do quadro que chamaremos de campo.

Dessa forma, argumentamos que uma instância de alteridade pode erigir-se de uma tentativa de vencer a distância entre “um” e “outro”, a partir do reconhecimento possível entre eles. Ao mesmo tempo em que temos aproximação e movimento de familiaridade, ocorre também a marcação da singularidade, sua sedimentação em processos representacionais. Das diferentes posições ocupadas pelos sujeitos no tecido social surge, conseqüentemente, um campo midiaticamente ordenado de embates entre cada um e todos os outros, interpelando os limites da representação e alargando suas fronteiras. Podemos afirmar, portanto, que há reiteração de certos modos de interação, interferindo nos regimes de visibilidade e recobrando a dinâmica percebida nos hibridismos audiovisuais.

A emergência de discursos hegemônicos ou contra-hegemônicos, sempre em disputa, opera por meio das formas consolidadas de construção da representação, constituindo terreno fértil para a problematização – comumente referida nos debates sobre as mídias – de novas *posicionalidades* do sujeito em meio à proliferação de imagens e, conseqüentemente, às transformações no imaginário social. Estabelece-se, assim, um desafio à conceituação das políticas da representação. Um dos caminhos que encontramos para estabelecer os contornos de tal desafio é considerá-las no escopo dos regimes de visibilidade, que deslocam

os pontos de vista de um olhar a outro, entrevendo visadas sobre sujeitos visíveis. Tratamos, então, das visibilidades presentes nas mídias, especialmente aquelas relacionadas a figuras de alteridade, estabelecendo as tensões entre as narrativas do *mesmo* e do *outro* nelas apresentadas.

Não se trata, entretanto, de cruzar dados para buscar lugares ocupados por sujeitos antes ausentes ou silenciados, mas de traçar o regime de sujeitos que, de algum modo, se prendem à malha do visível. Um sujeito inexistente no discurso é diferente do que se encontra invisibilizado; este também se distingue daquele que, ainda que se mostre visível, não desempenha papel de protagonismo em suas narrativas. Estabelece-se, assim, jogo de posições/oposições entre visível e invisível, revelando mais do que polaridades ao delinear a concretude de ambos na composição e no efeito final sobre o campo *ampliado* do visível. Há ainda questão de estilo em relação à materialidade das imagens, ou de como elas se realizam – não o que dizem, mas o que fazem e o que nos *fazem fazer* frente a elas. Samain (2014: 53), em relação aos trabalhos de Didi-Huberman, recupera que

as imagens não são apenas atos e fatos, mas ainda – na temporalidade que toda imagem carrega – lugares de memórias (lembranças, sobrevivências, ressurgências), revelações de tempos passados, de tempos presentes. Por vezes, até lugares de expectativas (esperanças, prefigurações de tempos que não de vir, presságios, promessas, desejos).

Quais seriam, portanto, os deslocamentos a partir de diferentes políticas da representação, os momentos em que podemos vislumbrar, ainda que brevemente, um *giro* nos discursos circulantes? Pretendemos endereçar essa questão por meio da temática dos estigmas presentes em gêneros televisivos híbridos, especificamente aqueles em que se mesclam formas documentais e ficcionais, observando a variedade de uma espécie de *realismo disperso*. Mais do que categoria genérica densa e bem demarcada, notamos o espraio de seus traços em diferentes produções audiovisuais, marcadas por duas atitudes principais:

Simplificando bastante, e correndo o risco de caricaturar um pouco as posições de uns e de outros, é possível dizer que sempre existiram duas atitudes principais a propósito da representação fílmica, encarnadas por dois tipos de cineastas: André Bazin caracterizou os últimos, num texto célebre (“a evolução da linguagem cinematográfica”), como “os que acreditam na imagem” e “os que acreditam na realidade” – em outras palavras, os que fazem da representação um fim (artístico, expressivo) em si e os que a subordinam à restituição o mais fiel possível de uma suposta verdade, ou de uma essência, do real (AUMONT, 1995: 46).

Gostaríamos de recuperar a noção de que, nas oscilações entre as duas posições, articulam-se *novos realismos* por meio de pluralidades discursivas. Nesse sentido, estaríamos mais próximos do “outro” que queremos ver? Com Foster (1999: 130), podemos referenciar a ruptura causada por um sujeito emergente como sendo da ordem de “realismo traumático”: “Podemos ler as imagens de ‘Death in America’ como sendo referenciais e simulacro, conectadas e desconectadas, afetivas e inefetivas, críticas e complacentes? Eu acredito que nós devemos fazer isso e podemos fazê-lo se as lermos de uma terceira maneira, nos termos de um realismo traumático” (tradução nossa).⁴

⁴ Do original: “Can we read the ‘Death in America’ images as referential and simulacral, connected and disconnected, affective and affectless, critical and complacent? I think we must and we can if we read them in a third way, in terms of a traumatic realism”.

A referência do autor se dá, nesse caso, em relação ao trabalho do artista plástico pop Andy Warhol. Em circuito divergente, ao considerarmos produções audiovisuais contemporâneas podemos nos perguntar se haveria, de fato, ampliação ou apenas reiteração dos modos de representação vigentes. Buscaremos iluminar esse debate observando a posição de diferentes sujeitos na produção televisiva atual. A proposta avança no sentido de identificar, nos

reality shows de “talentos” (que incluem música, dança, culinária, alimentação, decoração, maquiagem, moda, organização, reforma, entre outros), os modos de dar a ver atores sociais usualmente ausentes nas mídias.

Programas de talentos musicais com a presença de jurados, sobre os quais nos deteremos, são antigos na televisão brasileira. Advindos inicialmente de modelos norte-americanos ou britânicos e integrantes, geralmente, de programas de auditório, com o advento dos *reality shows* novos formatos foram surgindo. Entre os talentos ligados à performance humana, a habilidade de cantar se consolidou como articulação profícua entre formato, personagens e público. Assumimos, para tal adesão, que o *canto* envolve a metáfora de expressar-se através da própria voz, sendo a fala de um personagem em seu momento alto. Neste ponto, *realities* musicais podem ser considerados herdeiros de certa tradição de filmes musicais no cinema e, depois destes, de programas televisivos convencionais. Ademais, considerando o fato de que todos temos uma voz que pode ser evocada e um cancionista nacional (ou estrangeiro) comum, a identificação imediata com o espectador completa a articulação para seu alcance mundial. Tais programas conseguem, ainda, acionar valores locais em formatos que favorecem a exportação global de modelos.

Como traço distintivo desses *realities* musicais, notamos participação mais efetiva do público, que se coloca de modo ativo não apenas por meio de votações ou pela internet, mas também na plateia, na formação de times, na interação com os candidatos e, de forma bastante específica, na presença em cena de convidados, familiares, amigos, que se transformam em personagens e atuam nas gravações, acompanhando não apenas as exhibições, mas também seus bastidores.⁵

⁵ Nos canais abertos da televisão brasileira podemos citar um histórico da evolução destes programas desde 2002, incluindo os seguintes *realities* musicais: *Popstar* (SBT, duas temporadas, 2002 e 2003, lançando as bandas Rouge e Br'Oz); *Fama* (Globo, quatro temporadas, 2002 a 2005, aumentando em 17% o índice de audiência Ibope para o horário do sábado à tarde); *Ídolos* (SBT, duas temporadas, 2006 e 2007, e Record, cinco temporadas, 2008 a 2012, derivado do formato britânico *Pop Idol* e com duas edições para a versão infantil, *Ídolos Kids*, em 2012 e 2013); *The Voice Brasil* (Globo, sete temporadas, de 2012 a 2017, desdobrado no *The Voice Kids*, com temporadas em 2016 e 2017); *Super Star* (Globo, baseado no formato israelense *Rising Star*, três temporadas, de 2014 a 2016); e *Popstar* (Globo, baseado no formato e na experiência de *Super Star*, primeira temporada em 2017).

The Voice Brasil: entre visibilidades e invisibilidades midiáticas

Ao elegermos o programa *The Voice Brasil* como destaque dos *realities* musicais, atribuímos a ele potência narrativa de transformação dos sujeitos apresentados, propondo novas políticas da representação e reencenando sua entrada nos regimes de visibilidade hegemônicos, ainda que, muitas vezes, reinserindo tais sujeitos em dispositivos fortemente marcados. Se a maior presença dos populares na televisão nos parece ser predominantemente conservadora, nem sempre ela mantém esse lugar já estabelecido como estigmatizante, pois no discurso algo sempre se desloca, instaurando significados heterogêneos e espaços polifônicos. Do anonimato ao reconhecimento de pessoas comuns acreditamos haver recodificação e reconfiguração em certos programas televisivos, notadamente aqueles tratados neste artigo. Tal transformação, em grande medida, pode ser atribuída aos hibridismos constituintes de suas narrativas, que apontaremos a seguir.

Em sua quarta temporada, exibida entre 1º de outubro e 25 de dezembro de 2015, o programa *The Voice Brasil* contou, durante treze episódios, com a participação de 59 candidatos em sua primeira fase (audições individuais), dos quais 24 passaram à segunda fase (duelos entre candidatos de um mesmo grupo). Na temporada anterior, exibida em 2014, 58 candidatos participaram das audições e 50 passaram para a fase dos duelos. Nas etapas iniciais, pessoas comuns e que geralmente não têm carreiras artísticas regulares ou consagradas se apresentam para um júri de quatro integrantes, representantes de gêneros musicais diversos. O perfil dos participantes e suas histórias de vida são importantes na composição dos personagens, que devem se transformar para estar no palco e desempenhar suas performances.

O site do programa traz informações extras sobre o candidato, sua família, seus hábitos, sua popularidade na internet e nas redes sociais. Entre algumas características desse *reality* (criado pela empresa holandesa Endemol), nos diferentes países em que é exibido notamos a variedade étnica, religiosa, cultural, social, econômica, física, de gênero, etária, entre outras, de seus participantes –

⁶ As versões mais popularizadas do programa são a americana (*The Voice*) e a britânica (*The Voice UK*), mas o formato derivou inúmeras outras versões locais a partir do original holandês iniciado em 2010 (*The Voice of Holland*), entre elas: *The Voice France*, *The Voice India*, *The Voice Russia*, *The Voice Portugal*, *The Voice Arabia*.

pessoas comuns tornadas incomuns em suas singularidades.⁶ O fato de, nas etapas iniciais, a voz do candidato chegar antes de sua imagem corrobora a premissa de que não importa *quem* você é, mas *como* você se expressa. Nesse sentido, por sua vez, não há espaço para erro, pois a sanção, positiva (pedagógica) ou negativa (punitiva), será dada rigorosamente pelos avaliadores. O bom desempenho *ao vivo* determina as chances de classificação e seleção e, progressivamente, de aprendizado e notoriedade.

Mesmo apresentando formato recorrente nos *reality shows*, acreditamos que em *The Voice Brasil* os participantes, sujeitos ordinários, porém detentores de um *dom*, são mostrados não como exceção ou exotismo (a exemplo dos programas de auditório tradicionais), mas como *amadores* em busca de profissionalização por meio do esforço de aprimoramento de suas limitações em aulas, ensaios, contato com especialistas, conselhos, avaliações técnicas. Ainda que geralmente não estejam presentes valores estéticos ou políticos em relação à arte – e que as músicas escolhidas façam parte de um repertório previamente compartilhado e, nesse sentido, não autoral –, o outro implicado no palco não se coloca como destituído de sua subjetividade, tampouco aceita ser tratado com benevolência ou piedade.

A lógica integradora do mercado e da indústria musical se fazem presentes, pois o que se visa é a adesão; mas a construção da representação do outro não se dá como em programas que buscam talentos antes insuspeitos, nos quais surpresa e destaque surgem, justamente, no reforço ao estigma sob a égide da *superação*. Em vez de se mostrarem como alheios ao mundo da fama e improváveis em uma carreira enquanto artistas, os participantes do *The Voice Brasil* parecem romper, na apresentação de músicas de diversos gêneros (samba, sertanejo, MPB, rock, soul, entre outras), certa estratificação de gosto que demarca as classes sociais, ampliando fronteiras musicais ainda que reafirmando sua inserção na indústria.

De toda a extensa estrutura da competição, que segue ordem de fases eliminatórias até que se eleja o artista vencedor, destacamos o momento em que os candidatos se colocam para a primeira apresentação, bem como o momento das decisões eliminatórias. Trata-se de percurso que começa com as “audições às cegas”, fase que inclui o maior número de participantes, para se desdobrar em outras etapas. Na segunda fase, os selecionados disputam em “batalhas” dois a dois, nas quais um é eliminado. A edição nacional inclui uma “rodada de fogo”, já com participação de votação da audiência, equivalente aos “*knockout rounds*” presente em versões estrangeiras. Os candidatos restantes passam para a fase de transmissões ao vivo, com “shows” individuais e provas seletivas com votação do público, até o momento do episódio final. Cada momento decisivo é privilegiado no programa como forma de configuração de um julgamento sobre o participante. Tal julgamento, estando em aberto, pode conter características identitárias e apontar para a inserção e/ou deslocamento dos sujeitos que se encontram no centro do palco.

No momento em que é necessário decidir binariamente entre manter ou não um candidato, permitindo que prossiga na competição, há uma confluência complexa de fragmentos que ecoam cenas anteriores. O momento das primeiras audições é aquele de instauração da expectativa sobre os candidatos, dos quais ainda se sabe pouco. Eles são apresentados por meio de vídeos curtos, em forma de testemunhos biográficos cobertos por cenas de seu cotidiano, que narram brevemente suas vidas e justificam sua presença no palco do programa. Esse é o momento encenado de um talento apenas suposto que, por sua vez, ganha proeminência e permite ao público processo de identificação com a imagem dos futuros artistas. Trata-se de uma cadeia de pessoas que suspostamente se apresentam como elas mesmas e reiteram elementos agregados ao *reality*, compondo uma miríade que responde não apenas ao individual, mas também ao coletivo, aos gêneros musicais, às

distinções de profissões, etnias, gerações, entre outras. A presença variada dos candidatos também surge como efeito de hibridismos visíveis:

Os eufemismos contemporâneos que, elipsando tensões de diversas ordens, se referem à sociedade como um todo composto de partes adjacentes – maiorias e minorias sociais, categorias socioprofissionais, grupos de interesses e comunidades – vêm, então, perdendo sua eficácia num momento em que as misturas e as “contaminações” parecem suplantar os exotismos. (FIGUEIREDO, 2012: 105)

O formato de *The Voice Brasil* favorece, em primeiro momento, a instauração e o desenvolvimento de um percurso para cada candidato, personagem-em-formação durante um relato programado, apresentado a partir de dados de sua trajetória pessoal no momento inicial dos vídeos de perfil. No segundo momento, esses mesmos dados são colocados em diálogo dentro da dinâmica do *show*: na reação e julgamento dos jurados, no retorno da plateia, na interação com o espectador em contato inclusive pelas redes sociais. Podemos dizer, nesse sentido, que temos personagens em aberto, mas considerando sempre direcionamento dado pela provável constituição de um *ser artista*.

Esse ideal não é exclusivo do programa em questão, pois estrutura também diversos modelos de *realities* musicais. O específico em *The Voice Brasil* é a operação de um novo desdobramento, num nível mais amplo do que aquele dos personagens, ao inserir o ideal de *ser artista* como algo culturalmente desafiado. Mais uma vez, vamos de um ponto marcado em direção a uma brecha – a imagem esperada de ser um artista acolhido na legitimação do público e na aclamação pelo júri. A aceitação do público endossa a transformação para o estrelato, passando pela mediação oferecida na estrutura do programa. O nascimento do artista é amplamente televisionado, ainda que se possa questionar a aferição de retorno do público e a relevância posterior do participante na cena musical nacional. De todo modo, há um destino proposto e que movimenta a estruturação e reestruturação de identidades no percurso do programa, em que os momentos finais encaminham um fechamento e, em caso de vitória, um novo começo.

Dentre as diversas apresentações de 2014, separamos três exemplos que consideramos emblemáticos para demonstrar essa passagem do anonimato à celebração, de forma distinta em cada caso. Em seu percurso, novas narrativas são somadas àquelas do momento inicial, transformando também as representações e visibilidades propostas ao público. Consideramos que, ao se transformar em personagem, cada participante carrega uma multiplicidade de posições identitárias. Ainda que a imagem de alguns deles possa ser percebida como mais ou menos hegemônica, tal lugar pode ser modificado justamente devido ao deslocamento metonímico que combina a habilidade do candidato em cantar ao fato de os jurados não poderem ver sua imagem nas primeiras audições, ensejando pequenos acontecimentos naqueles minutos iniciais.

É importante ressaltar que, ao contrário dos jurados, o público conhece o participante por meio dos vídeos biográficos, usualmente denominados como “perfil”. Desse modo, no momento da audição temos, para os telespectadores, uma espécie de reconhecimento de alguém que já havia sido apresentado. Podemos dizer, de maneira geral, que os vídeos de apresentação no *The Voice Brasil* procuram ressaltar uma questão polêmica proposta na imagem do candidato, seja em relação a sua trajetória de vida ou a seus posicionamentos pessoais. Os exemplos escolhidos fazem parte de vídeos que registram o momento da primeira canção interpretada pelos candidatos (na fase de “audição às cegas”, ou “*blind auditions*”, logo após os vídeos de “perfis”), representativos de sujeitos que respondem a formas plurais de representação, nos termos do que temos buscado neste artigo.

⁷ Cf. vídeo com trecho da audição disponível no canal YouTube do *The Voice Brasil* (THE VOICE..., 2014a).

A primeira participante, Deena Love,⁷ apresenta-se com seu nome artístico, que cria a expectativa de uma figura feminina. Seu vídeo é um dos raros casos em que, na divulgação on-line, o vídeo de apresentação não aparece somado àquele da encenação musical. A presença da candidata é introduzida sem que se veja seu rosto, o enquadramento mostra pernas chegando ao palco, mostrando o detalhe da barra de sua saia. Temos sua voz em *off* dizendo “Se eu disser que a Deena Love é apenas um personagem para mim estaria sendo muito leviano. É o momento de apoteose do cantor Pedro Novas”. Sua encarnação no palco é, assim, mais do que o personagem disponível para a câmera e para o *show*, é a abertura de algo que escapa ao esperado e foge da categorização fácil.

⁸ Cf. “Surpresa! Deena Love encanta técnicos e entra para o time de Lulu” (SURPRESA!..., 2014).

Podemos entender sua participação como marcada pelo viés do espanto, uma espécie de suspensão do percurso identitário que intentamos aqui descrever. Uma das publicações oficiais do vídeo da audição de Deena Love segue com um texto que tenta determinar um lugar de partida mais demarcado para a candidata e, de alguma forma, suprir a abertura apresentada nas imagens do vídeo. “Deena Love é o personagem criado por Pedro Figueiredo para homenagear as divas da música. Cantor, compositor e percussionista, ele começou a estudar canto aos 17 anos. Aos 20, foi cantar em cruzeiros por todo o mundo. De volta ao Brasil desde 2013, canta na noite paulistana na companhia do pai, também músico”.⁸ Em nome de uma abertura lógica, voltamo-nos à comoção durante sua audição, causada pela voz, e acompanhamos quando um dos jurados se emociona com o efeito daquela presença no palco iluminado da televisão, autenticando seu modo de cantar e selecionando-o para ocupar, como competidor por ele escolhido, um dos grupos do programa.

⁹ Cf. vídeo com trecho da audição disponível no canal YouTube do *The Voice Brasil* : (THE VOICE..., 2014b).

Outro personagem que ocupa esse lugar é Gabriel Silva,⁹ um homem mais velho do que a média etária dos candidatos, cantor de blues que interpreta no palco uma música em inglês, despertando a atenção dos jurados. O vídeo de seu perfil, como acontece na maioria das audições, inicia-se com sua chegada ao estúdio do *The Voice Brasil*, acompanhado de familiares e amigos. Em seguida, temos uma conversa sua com a apresentadora Fernanda Souza, anfitriã do programa durante a temporada. Gabriel define-se como cantor de blues: “A influência da música negra é muito forte em mim, obviamente. É uma raiz”. Na obviedade interpretativa que atribui à própria imagem há uma abertura para os estilos musicais que anuncia. Tal narrativa contempla a identificação com uma história de lutas e com uma cultura estrangeira somada ao percurso feito pelo candidato ao longo do programa. Gabriel refere-se à sua participação dentro da ludicidade da realização de um sonho de menino, no qual pode operar esse ideal artístico de si.

¹⁰ Cf. vídeo com trecho da audição disponível no canal YouTube do *The Voice Brasil* (THE VOICE..., 2014c).

O terceiro personagem destacado, Twyla,¹⁰ não atende ao ideal estético vigente, e seus figurinos mostram tatuagens e expressões ligadas, de alguma forma, ao gênero rock’n’roll. O vídeo de seu perfil, diferentemente de outros, não se inicia com sua chegada ao estúdio, mas com fotos que podem ser identificadas como retratos de artistas. São poses e enquadramento que instigam sobre a retratada e apresentam, ainda, associação a elementos musicais. A candidata declara gostar muito de *soul music* e utiliza sua voz para denotar essa escolha. A imagem de um microfone tatuado em seu corpo aparece em várias cenas. “O bom de ser gordinha é que cabe um monte de tatuagem”, diz, e em seguida gargalha. Seu corpo é, assim, mostrado nas imagens e referenciado em sua fala. O corte para o momento da apresentação passa do riso forte à emissão aguda no início da música, inserindo-a dentro de um estilo específico.



Figuras 1 e 2: Deena Love (SURPRESA..., 2014)



Figuras 3 e 4: Gabriel Silva (GABRIEL..., 2014)



Figuras 5 e 6: Twyla (TWYLA..., 2014)

Podemos dizer que, nos três casos apresentados, há algo de inusitado nas vozes ouvidas, que se percebe mesmo estando ainda dissociadas dos corpos dos sujeitos que cantam, separação que gera fator inesperado quando, após virar as cadeiras, os jurados deparam com os participantes materializados no palco, confirmando o estranhamento sonoro inicial. A trajetória dos cantores vai aproximando o que constroem como identidades possíveis e o que a elas se agrega, por intermédio das visibilidades disponibilizadas pelo programa, na baliza com os parâmetros sedimentados para o *ser artista* – processo que se completa com o reconhecimento do público. Em geral, o resultado das votações dentro da competição, especialmente em seus momentos finais, acaba por levar em conta as aberturas criadas pelos candidatos ou candidatas e as possibilidades de se inserir numa cultura midiática de valorização do estrelato por meio de aclamação popular.

Como exemplo recente e significativo, citamos a vitória da cantora Alisan Porter na décima edição norte-americana do *The Voice* (2016), primeira mulher a vencer a competição, também pela primeira vez conquistada por uma mulher na posição de mentora da candidata (Christina Aguilera). Sua aclamação significa o ingresso

em um intrincado mercado simbólico reproduzido pelo programa, em que os lugares de destaque podem ser ocupados por alguém com talento vocal e carisma pessoal. Eles não estão tão fechados a ponto de não poder receber uma mulher que, em sua trajetória de vida, encontrava-se distante do que se imagina ser a *vocação artística* mas que, ainda assim, pode ser admirada pelo público e por ele reconhecida, chegando à consagração na narrativa do programa.

Ainda que nos exemplos tratados a voz ensaiada não seja unicamente aquela do sujeito em cena, mas também a voz do programa que se instaura em estratégias narrativas que, no caso da televisão, incluem seleção, roteirização, edição e exibição, notamos a possibilidade de reversibilidade quando, no movimento das cadeiras, o personagem elege seu técnico. Na realidade genérica trazida pelos *reality shows*, referencialidade e ficcionalidade se hibridizam para, em alguns momentos, gerar outra narrativa, na qual atores sociais antes invisibilizados ou silenciados parecem ser incluídos nas representações midiáticas. Se considerarmos, a partir de Rancière (2005), certo “modo de visibilidade” que ao mesmo tempo integra e distingue os atores sociais, podemos arriscar a produção de sentidos advindos dessas imagens televisivas em interação com o espectador. No entremeio dessa construção, percebemos não apenas uma inclusão consentida ou domesticada dos sujeitos ali retratados mas, ao contrário, vislumbramos – ainda que de forma efêmera – rearticulações estéticas e políticas em seus discursos.

Ao problema sobre “como transformar a visibilidade em política efetiva de participação” (RANCIÈRE, 2005), em que esse reconhecimento cruze as demarcações de gosto que separam a suposta alta da baixa cultura e possa interferir na produção discursiva hegemônica perpetrada pela grande mídia, outra questão se impõe: o subalterno corporificado nessas imagens de fato pode falar e ser ouvido? Ou permanece calado frente a vozes hegemônicas? A essas perguntas, que retomam em outro contexto os conceitos de Gayatri Spivak (2010), respondemos com a potência múltipla e incompleta dos discursos, em que desvios e rupturas se fazem presentes. A emergência dos populares na televisão, mote do artigo, pode ser pensada a partir desses questionamentos em relação ao lugar do outro e aos modos de apresentá-lo. Nesse cenário, notamos que a telerrealidade se afirma como principal forma genérica televisiva, ao mesmo tempo em que *reality shows* se colocam como espaço privilegiado para a mostra dos populares, dos sujeitos comuns, dos anônimos, dos amadores.

Em cada um dos casos analisados, notamos a posição ocupada pelo subalterno em sua *outridade* e os embates discursivos que o definem. Ainda assim, nem sempre os deslocamentos discursivos serão percebidos de maneira homogênea ou unívoca, ainda que se tratasse de uma voz autorrepresentada nas imagens televisivas. De acordo com Spivak, vale destacar, o subalterno não é qualquer sujeito marginalizado, mas aquele que se encontra “nas camadas mais baixas da sociedade constituídas pelos modos específicos de exclusão dos mercados, da representação política e legal, e da possibilidade de se tornarem membros plenos no extrato social dominante” (SPIVAK, 2010: 12). Para ela, não se pode falar “pelo” subalterno, mas pode-se falar contra a subalternidade, aprender a falar com ele (e a ouvir sua resposta), desconstruindo lugares tidos como privilegiados e desaprendendo discursos instituídos. Ainda que o subalterno não possa falar se permanecer enquanto tal, pois não seria ouvido, seus modos de constituição precisam ser problematizados, inclusive na recusa à busca de uma possível autenticidade ou pureza em relação a ele.

O processo da fala – e de visibilidade – se concretiza, portanto, pela assunção de uma posição discursiva que acontece em um espaço dialógico entre falante e ouvinte, e essa interação não se concretiza jamais se não houver equilíbrio entre eles. Daí a impossibilidade, segundo Spivak, de se articular um discurso de resistência fora dos discursos hegemônicos e, nesse sentido, a insurgência

emerge do já conhecido. Além da celebração ou julgamento identitário ou de gosto, em *The Voice Brasil* notamos uma aproximação ao sujeito comum, mas já não tão ordinário ou desprovido de voz, concebendo de maneira não dicotômica a estetização midiática e a politização democrática.

Nesse programa, ao perguntarmos se o subalterno pode falar e ser ouvido, respondemos, com Spivak, que *sim*, desde que sejam instauradas as condições de produção de sua própria fala. Em *The Voice Brasil*, quando nas audições individuais as cadeiras são viradas e alguém reconhece o sujeito no palco como detentor de uma voz autônoma – a voz de um “outro” – temos uma fala que não cai no vazio e reverbera em alternativas ao já estabelecido, deslocando, ainda que provisoriamente, representações e visibilidades encenadas no ato performativo.

Eis aqui a questão que, finalmente, ensejamos a partir da dinâmica de *The Voice Brasil* em direção a um debate sobre posições de subalternidade: trata-se de um modo de construção menos estigmatizado, passível de causar novos sentidos? Ou, ao contrário, a caracterização desses personagens como “pessoas comuns” os mantém em seus lugares usuais, como em antigos programas humorísticos, de auditório, vespertinos ou sensacionalistas? Acreditamos que na produção ficcional consolidada, como em telenovelas e minisséries, em alguns momentos podem ser percebidos deslizamentos nas políticas da representação do “outro” (seja ele próximo ou distante), talvez amplificados com a proliferação recente de *realities*. Em alguns deles, para além dos processos de celebração, humilhação ou condescendência, percebemos a ampliação dos atores sociais apresentados, alargando as fronteiras entre o idêntico e o diverso.

Programas e personagens televisivos operam, então, uma migração partindo de um lugar de impurezas em direção à concretização de um desejo por visibilidade. Se por um lado tal percurso nutre a indústria midiática, ele também alavanca identidades periféricas ao centro da cena, instaurando vozes dissonantes e, em alguns casos, a possibilidade de serem efetivamente ouvidas. Ao apontar para a urgência de buscar políticas da representação que possam estabelecer novos regimes de visibilidade, torna-se imprescindível interpelar os lugares de silenciamentos identitários e invisibilidades sociais, sejam aqueles performatizados no cotidiano, sejam aqueles encenados pelas mídias, transformando a visibilidade em política efetiva de participação e reconstrução coletiva.

Referências

ALTMAN, R. A semantic/syntactic approach to film genre. *Cinema Journal*, Austin, v. 23, n. 3, p. 6-18, 1984.

AUMONT, J. et al. *A estética do filme*. 9. ed. Campinas: Papyrus, 1995.

BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FIGUEIREDO, V. L. F. A partilha do espaço urbano e a questão do outro próximo: repercussões no discurso teórico e na ficção cinematográfica. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 24, p. 103-114, 2012.

FOSTER, H. *The return of the real: the avant-garde at the end of the century*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1999.

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

JOST, F. *Compreender a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

- GABRIEL Silva abre a terceira temporada e garante vaga no time de Lulu. *GShow*, Rio de Janeiro, 18 set. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/WYE9Ao>>. Acesso em: 14 nov. 2017.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.
- NICHOLS, B. *Representing reality: issues and concepts in documentary*. Bloomington: Indiana University Press, 1991.
- RANCIÈRE, J. *A partilha do sensível*. São Paulo: Editora 34, 2005.
- SAID, E. W. *Cultura e imperialismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- SALEM, R. Mostra 2014: 'Relatos Selvagens' equilibra pop e inteligência. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 19 out. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/SWjkwT>>. Acesso em: 26 nov. 2017.
- SAMAIN, E. Antropologia, imagens e arte: um percurso reflexivo a partir de Georges Didi-Huberman. *Cadernos de Arte e Antropologia*, Salvador, v. 3, n. 2, p. 47-55, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/Vc5Nt7>>. Acesso em: 14 nov. 2017.
- SERELLE, M. A guinada dos populares: mídia e vida social no Brasil. *Revista Contracampo*, Niterói, v. 30, n. 1, p. 44-59, 2014.
- SILVERSTONE, R. *Television and everyday life*. London: Routledge, 1994.
- SOARES, R. L. De convergências e hibridismos: remixagens e pilhagens em filmes de bordas. *Revista Matrizes*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 137-154, 2011.
- _____. Realismos audiovisuais: visibilidades intertextuais em documentários televisivos. *Doc On-Line: Revista Digital de Cinema Documentário*, Covilhã, n. 18, p. 216-240, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/TxcXNN>>. Acesso em: 14 nov. 2017.
- SPIVAK, G. C. *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- STAM, R. From hybridity to the aesthetics of garbage: the case of Brazilian cinema. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, Tel Aviv, v. 9, n. 1, 2015. Não paginado. Disponível em: <<https://goo.gl/tN5SYb>>. Acesso em: 14 nov. 2017.
- SURPRESA! Deena Love encanta técnicos e entra para o time de Lulu. *GShow*, Rio de Janeiro, 18 set. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/4c7coi>>. Acesso em: 14 nov. 2017.
- TWYLA levanta o público do The Voice Brasil com muito rock 'n' roll. *GShow*, Rio de Janeiro, 20 nov. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/DZV8UG>>. Acesso em: 14 nov. 2017.
- WILLIAMS, R. *Television: technology and cultural form*. New York: Schocken, 1975.
- THE VOICE Brasil – Deena Love arrepiada no palco. 0'36". *The Voice Brasil*. YouTube. 2014a. Disponível em: <<https://goo.gl/bJxrK8>>. Acesso em: 14 nov. 2017.
- THE VOICE Brasil – Gabriel Silva abre terceira temporada. 0'36". *The Voice Brasil*. YouTube. 2014b. Disponível em: <<https://goo.gl/5F6Rg6>>. Acesso em: 14 nov. 2017.
- THE VOICE Brasil – Twyla arrasa com sua potência vocal. 0'34". *The Voice Brasil*. YouTube. 2014c. Disponível em: <<https://goo.gl/iGSTQG>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

Teorias sobre voz nas décadas de 1960 e 1970 e cinema contemporâneo

Fernando Morais da Costa

Professor do Departamento de Cinema e Vídeo e do Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual (PPGCine) da Universidade Federal Fluminense.

E-mail: fmorais29@terra.com.br

Resumo: A partir da recente redescoberta de determinados textos sobre voz escritos no decorrer das décadas de 1960 e 1970 por Derrida, Barthes e pelo menos evidente mas central para esta comunicação, Don Ihde, propomos, ao mesmo tempo em que fazemos a aproximação de diferentes campos com o cinema, a seguinte questão: o que tais trabalhos, conhecidos, antigos, mas recentemente reeditados, podem acrescentar ao que pensamos sobre som no cinema contemporâneo?

Palavras-chave: Voz; Cinema Contemporâneo; Silêncio; Grão.

Theory on voice in the decades of 1960 and 1970 and contemporary cinema

Abstract: Due to the recent republishing of three works on voice written among the decades of 1960 and 1970 by Roland Barthes, Jacques Derrida and by the less evident, but fundamental for this paper, Don Ihde, we ask, by bringing together concepts from different areas inside the cinema, the following question: how can those works, somehow ancient but recently republished, contribute to our conception of voices and sound in contemporary cinema?

Keywords: Voice; Contemporary Cinema; Silence; Grain.

Este artigo procura analisar três textos, ao mesmo tempo conhecidos, antigos e recentemente reeditados, para pensar aplicações possíveis no cinema quanto a seus modos de pensar a voz. Antes de entrar nos textos propriamente, cabe explicar alguns pontos.

Os textos são: *O grão da voz*, de Roland Barthes; “A voz que guarda silêncio”, de Jacques Derrida, capítulo de *A voz e o fenômeno*; e *Listening and voice*, de Don Ihde. Nenhum dos três é sobre cinema. A partir dessa afirmação, há uma explicação que se bifurca. Em primeiro lugar, sigo achando necessário buscar a interdisciplinaridade, ao mesmo tempo comum à teoria do cinema em específico e à teoria da comunicação no geral. Trata-se de um movimento consciente vindo de um pesquisador que foi formado dentro do entendimento de que o cinema tem uma forma de expressão específica, e que, por conseguinte, proporciona uma reflexão particular, embora essa consciência não invalide a porosidade entre áreas diversas e as possíveis aplicações de seus conceitos sobre esse mesmo cinema. Para este pesquisador, por mais que as áreas se subdividam, ganhem autonomia – e o cinema também passa por esse processo – a interdisciplinaridade é uma forma de pensar compulsória, obrigatória. A outra parte da bifurcação tem o intuito de explicar que para este texto a aplicação ainda tem apenas a forma de uma proposta. Não haverá nestas próximas páginas análise fílmica. Esta é, portanto, uma revisão de conceitos que julgamos pertinentes à análise da voz no cinema. O recorte da voz, dentre o universo de sons de um dado filme, faz parte de um projeto de pesquisa que tem tido como parte de seus resultados artigos e palestras recentes. Neste momento, julgamos importante, a partir de leituras advindas de áreas de conhecimento variadas, fazer um intervalo na análise fílmica e determo-nos aos textos escritos em si¹.

¹ Entre as pesquisas recentes no Brasil sobre voz no cinema, gostaríamos de destacar uma que faz interface com esta pesquisa: a dissertação defendida, em 2017, por Debora Regina Taño, intitulada *Sonoridades vocais no cinema: a fala flutuante em “Família rodante” (2004)*, de Pablo Trapero, na Universidade Federal de São Carlos. Sobre a relação entre a dissertação e este artigo, as referências bibliográficas compartilhadas estabeleceram um circuito frutífero entre falas e textos escritos.

Devemos ainda explicar que o encontro recente com os três textos, que dá corpo diretamente a esta reflexão em forma de artigo, foi proporcionado pela reedição de todos eles em língua inglesa. Dos três, dois foram produzidos originalmente em francês – casos de Barthes e Derrida – e um em inglês, nos Estados Unidos – caso de Ihde. Tanto *O grão da voz* quanto *A voz e o fenômeno* – e, dentro dele, o capítulo “A voz que guarda silêncio”, a única parte do livro sobre a qual trabalharemos – são conhecidos em português, por suas traduções no Brasil e em Portugal. *Listening and voice*, de Don Ihde, não. A partir de esforços editoriais norte-americanos e ingleses, os três textos voltam a ser lidos e discutidos neste momento. Um dos intuítos deste artigo é trazer a discussão para o âmbito brasileiro dos estudos de cinema, com um recorte sobre os estudos do som fílmico e, mais especificamente, sobre voz.

Antes de nos determos sobre os textos, podemos resumir as particularidades de cada um. Em *O grão da voz*, Barthes propõe a metáfora do grão em busca das especificidades em cada voz. No caso desse texto, Barthes analisa o canto, a palavra cantada por duas diferentes vozes, com objetivo de propor uma análise da voz que extrapole o campo semântico. Uma análise que entenda o que há em uma voz cantada para além do sentido majoritariamente linguístico. Em 1973, Derrida encontraria uma possível relação entre voz e silêncio, que nos interessa como objeto de pesquisa, tendo como base teórica a fenomenologia de Husserl. Questões de fundo para Derrida são, por exemplo, a possível compreensão da voz como uma espécie de signo ideal *versus* a materialidade de sua presença a cada vez que ela se manifesta. Tocaremos nesse problema para redigir uma possível crítica.

O texto que mais nos interessa talvez seja o menos conhecido dos três, dado o peso que Roland Barthes e Jacques Derrida têm para áreas diversas entre si, como as ciências sociais, a comunicação e a filosofia. Publicado em 1976, *Listening and voice: phenomenologies of sound*, de Don Ihde, também se ancora na fenomenologia, em Husserl e Heidegger, como o título já deixa ver. É a partir de Husserl que Ihde propõe uma filosofia da escuta e da voz. O autor justifica a escolha da voz como objeto pela centralidade da palavra falada e de sua

escuta para a nossa percepção. A ideia da centralidade e das zonas que lhe são complementares, horizontes, limites, dão forma à metodologia a partir da qual o autor cerca seu objeto. Para ele, a palavra falada é um centro possível para o sentido, mas a apreensão desse sentido passa pela complexa personificação dessa voz, pela presença de um corpo, com tudo que ele seja capaz de manifestar. Nesse sentido, lhde se aproxima do que seria desenvolvido de forma extensa por Paul Zumthor, como já discutimos em texto anterior (ZUMTHOR, 1993). Para lhde, a palavra pode parecer o centro do sentido, mas no centro da palavra está o som em si, a respiração mesma. De forma complementar, o silêncio seria para a palavra falada o limite, o horizonte, a extensão possível do sentido. Uma filosofia da escuta deveria, segundo lhde, levar em conta o que está ao mesmo tempo entre as palavras, abaixo e acima delas, o que as circunda.

Ao propor uma fenomenologia da voz, dentro de uma filosofia da escuta, achamos especialmente relevante o fato de lhde ser claro ao dizer que não põe em prática tal filosofia para combater necessariamente um aferível ocularcentrismo no campo da filosofia nos anos 1970, mas sim para entender o que se sobrepõe entre a percepção ocular e a percepção auditiva. Seu objetivo seria analisar quais zonas de intercessão podem existir entre ambas. Essa noção de complementaridade entre as zonas de percepção auditiva e visual nos parece fundamental para uma compreensão justa de um fenômeno audiovisual. Podemos mesmo dizer aqui que nunca, nos estudos de som no cinema que transformamos em nosso trabalho cotidiano, pensamos em nada diferente de uma relação que nos parecesse justa entre as potencialidades dos dois reinos, o sonoro e o visual.

Barthes, o grão

Começamos por Barthes. *O grão da voz* é um texto curto, como tantos outros do autor, cuja densidade da argumentação pode parecer desproporcional à extensão do texto. Escrito na década de 1960, o ensaio ganharia tradução para o inglês na década seguinte e, na sequência, para o português². Barthes inicia dizendo que a análise linguística da música já propõe um problema em si: seria o caso de um sistema semiótico analisando o outro. Com a preocupação de produzir uma análise justa da música, ele propõe uma recusa do que lhe parece um usual excesso de uso dos adjetivos, insuficientes para comunicar o que acontece em um fenômeno musical. Uma vez eleita a música como objeto, o recorte recai sobre a música vocal, o canto. Para ele, uma melodia cantada é o local em que se materializa o encontro entre a linguagem e uma voz. Para estabelecer a metáfora que traduz esse encontro, Barthes concretiza a fuga aos adjetivos pela escolha de um substantivo: grão. Haveria algo nessa produção dupla de música e linguagem que é central, básica, específica, um grão da voz (BARTHES, 2012: 505)

Para dar forma à argumentação de que há algo específico em cada voz que se materializa durante o canto, Barthes compara as vozes de dois cantores líricos conhecidos, que, segundo ele, além de serem divergentes para o seu gosto pessoal, divergem no modo como materializam, dão forma, às canções que interpretam.

Os dois cantores escolhidos são Charles Panzéra, barítono suíço, renomado a partir da década de 1920, e Dietrich Fischer-Dieskau, barítono alemão também famoso, mas em um momento posterior do século XX, nascido décadas depois do primeiro. Fischer-Dieskau é reconhecido, por exemplo, por suas interpretações das *lieder*, de Schubert, e das *Kindertotenlieder*, de Mahler. *Der Doppelgänger*, de Schubert, também conta com gravação célebre de Panzera. A repetição do repertório em dois barítonos com os óbvios registros vocais próximos, ainda que gerando cantos tão diferentes, é a condição a partir da qual a ideia do grão, da particularidade aferível em cada voz, pode ser percebida.

Antes da análise comparativa entre os dois barítonos, Barthes ainda comenta as vozes graves dos baixos russos, para dar um exemplo de como o corpo precisa ser

² Tratamos aqui do ensaio em si. Dentro da obra fragmentada de Barthes, por muitas vezes, as republicações confundem a própria procura pelos textos. *O grão da voz*, por exemplo, para além de dar nome ao artigo, seria ainda, em francês, inglês e português, o título de uma coletânea, cuja publicação em francês data de 1981.

entendido como a âncora a partir da qual se deve pensar uma voz. Ao ouvir essas vozes há que se perceber como elas são projetadas pelas cavidades do corpo, pelos músculos que vibram às suas passagens, e como a postura fállica, ereta, dos cantores possibilita aquelas emanações. “O grão é isso, a materialidade do corpo falando sua língua materna” (BARTHES, 2012: 506)

Sobre os dois barítonos citados mais especificamente, Barthes percebe as radicais diferenças das interpretações, o que se torna ainda mais perceptível dadas as repetições do repertório. Fischer-Dieskau seria um cantor que interpreta as obras emprestando a elas mais dramaticidade, o que se materializa na sua dicção, no emprego das pausas, no soltar e prender da respiração, no demarcar dos tempos a partir desse esforço físico. Barthes comenta que, ao ouvi-lo, tem a impressão de que ouve apenas seus pulmões, não a língua, a passagem do ar pela boca, pelo nariz. Panzera proporcionaria a sensação contrária. O esforço da respiração estaria perfeitamente escondido pela técnica adequada para tal efeito. A emanação da voz seria clara, geraria o efeito de uma redução da expressividade.

Sobre o assunto específico da respiração, do controle do ar como pré-condição para a existência de cada manifestação vocal, voltaremos a falar ainda neste texto, quando estivermos pensando sobre as considerações de Ihde. Mas cabe lembrar também o recente estudo de Davina Quinlivan, *The place of breath in cinema*. Quinlivan coloca a questão de como representar a respiração, invisível por definição, no audiovisual. Quais indícios levam à materialização do corpo que respira, especialmente quando o ato de respirar se torna relevante para determinada passagem no filme? Alinhada a Laura Marks e à sua teoria háptica do cinema, explicando muito brevemente, quando outros sentidos para além da visão e da audição estão em jogo na recepção cinematográfica, via ativação de memórias do espectador a partir de seu contato com o filme, Quinlivan traz um número enorme de filmes nos quais o ato de respirar torna-se fundamental para a identificação entre espectador e personagem, por exemplo³. Quinlivan faz ainda uma analogia entre o “grão”, que analisamos aqui, e *Ondas do destino*, de Lars von Trier, em que “grão” é entendido como verificável tanto na imagem quanto no som (QUINLIVAN, 2012: 141).

³ Ver Marks (2000).

Voltando a Barthes, para estender uma análise que, como vai ficando claro, procura mais na voz do que o mero significado linguístico, ele compara dois momentos em que a morte das personagens é central para as conclusões das obras. São elas *Boris Godunov*, de Mussorgsky, e *Pelléas et Mélisande*, de Debussy. Enquanto a morte de Boris é um prodígio de expressão vocal, a de Mélisande se tornaria famosa por ser silenciosa, “morre sem qualquer ruído”, como diz Barthes. Essa obra de Debussy é repetidas vezes citada como um exemplo da expressividade do silêncio na música erudita moderna. De resto, nos cabe dizer que a análise comparativa das expressividades possíveis da voz e do silêncio, ainda que na música, vai de encontro ao que nos interessa provar em nossas pesquisas sobre o cinema contemporâneo.

O que nos parece central na análise de Barthes, e que também está em concordância com o que procuramos fazer em nossas considerações sobre a voz no cinema contemporâneo, é a proposta de fazer uma análise da voz que não se restrinja ao que nela há de linguístico. Uma tentativa, nas palavras de Barthes (2012: 507), de “escapar da tirania do significado”. Ao perceber sutilezas relacionadas ao timbre, à respiração em si, à relação entre a produção de fonemas e cada idioma, Barthes demarca que isso não faz da ideia do grão uma mera redução ao timbre, ou a outra característica sonora. Ao invés disso, ao absorver camadas de percepção sonora para além do linguístico, sua análise pode redistribuir o peso do significado de cada manifestação vocal, agregando sentido. Evidentemente, tal análise tem como objeto o canto lírico, mas poderia ser facilmente expandida para demais manifestações vocais. Nossa esperança é que possa, de alguma forma, ser aplicada à voz no cinema.

O “grão” é o corpo na voz que canta, na mão que escreve, no membro que atua. Se eu percebo o grão em uma peça musical e concedo a esse grão um valor teórico (a emergência do texto na obra), eu inevitavelmente estabeleço um novo esquema avaliativo que certamente será individual – eu estou determinado a escutar a minha relação com o corpo do homem ou da mulher que canta ou toca, e essa relação é erótica – mas de forma alguma subjetiva (não é o “sujeito” psicológico em mim que está escutando; o prazer esperado não reforçará – para expressar – aquele assunto mas, ao contrário, o diminuirá). (BARTHES, 2012: 509, tradução nossa)⁴.

⁴ Na versão em inglês: “The ‘grain’ is the body in the voice as it sings, the hand as it writes, the limb as it performs. If I perceive the ‘grain’ in a piece of music and accord this ‘grain’ a theoretical value (the emergence of the text in the work), I inevitably set up a new scheme of evaluation which will certainly be individual – I am determined to listen to my relation with the body of the man or woman singing or playing and that relation is erotic – but in no way ‘subjective’ (it is not the psychological ‘subject’ in me who is listening; the climatic pleasure hoped for is not going to reinforce – to express – that subject but, on the contrary, to lose it)”.

O leitor de Barthes sabe que a atenção ao erotismo não é estranha à sua obra. Assim como não são raras as referências à respiração, à voz, ao canto. Em um texto célebre, e quase paralelo ao Barthes citado enquanto teórico, *Fragments de um discurso amoroso* – que o cinema revisita no momento da escritura deste artigo – seja pelas meditações acerca do amado ausente, seja pela sua presença, há considerações acerca das manifestações vocais. No fragmento “O ausente”, que retrabalha, entre outros, *O banquete* de Platão, o suspirar concretiza “a emoção da ausência” (BARTHES, 2015: 55). Em “A dedicatória”, as referências se dividem entre Platão, uma vez mais, e Baudelaire. O objeto de eleição é a declaração cantada: “o canto é o suplemento precioso de uma mensagem vazia, inteiramente contido na sua direção, pois o que dou quando canto é ao mesmo tempo o meu corpo (através da minha voz) e o mutismo com que o condenas” (Ibid.: 101)

Derrida, voz como objeto, ocularcentrismo

O segundo texto vem da obra de Jacques Derrida. Trata-se do capítulo “A voz que guarda silêncio”, de *A voz e o fenômeno*⁵. Entendemos como uma preocupação central para Derrida, quando ele escolhe a voz como objeto, a necessidade de uma análise, desejável para ele, dos fenômenos como se expressam no “aqui e agora”, em oposição à idealização dos signos, prejudicial à análise de base fenomenológica. Para Derrida, uma história da fenomenologia e dos corpos como objetos seria, até aquele momento, inseparável da história da idealização da voz, da fonação.

Assim, entender os poderes de uma dada voz deveria levar em conta um afastamento da metafísica e apostar na presença do objeto em si, na “objetividade do objeto” (DERRIDA, 2012: 495). Para Derrida, o nome desse objeto a partir do qual o analista pode aferir a objetividade de um dado fenômeno no tempo e espaço em que ele acontece é: voz. Uma voz é escutada. Ela não precisa ultrapassar esse simples evento para nos afetar em sua atividade expressiva, defende ele.

O que nos cabe criticar é a dificuldade assumida por Derrida para perpetrar uma análise do valor fenomenológico de uma voz, uma vez que, segundo ele próprio, um fonema seria “o mais ideal dos signos” (Ibid.: 497). Para ele, o fato de a voz ser escutada pelo próprio sujeito enquanto fala propõe o problema da autoafecção. Grosso modo, ouvir-se enquanto se fala põe em ação a idealização da própria voz.

Jonathan Sterne, em *The audible past*, descreveu o que chamou de litâneas entre os estudos de imagem e som, dentro dos quais o som e a audição são sempre tidos como menos objetivos do que a imagem e a visão. A audição tenderia, por exemplo, à subjetividade, enquanto a visão, à objetividade; a audição seria prioritariamente temporal, a visão, espacial; a audição seria omnidirecional, a visão, direcional; a audição proporia a imersão do sujeito, a visão ofereceria a perspectiva; a audição levaria ao afeto, a visão, ao intelecto. Sterne elenca uma série de binarismos, estes que citamos e outros, aferíveis na história dos estudos da percepção, e diagnostica que tais dicotomias tendem a sempre relegar o som e a audição à condição de serem objetos de difícil análise, mais obscuros e exóticos do que a imagem e a visão. Os estudos de som não teriam nada a ganhar a partir das pressuposições que tratam seus objetos como difíceis, estranhos, misteriosos (STERNE, 2003: 15).

⁵ Na tradução para o português. O original em francês, “La voix et la phénomène”, é de 1967. Para este artigo, seguimos a tradução para o inglês, “The voice that keeps silence”, capítulo de *Speech and phenomena*.

Tendemos a concordar com o argumento de Sterne e, com alguma surpresa, percebemos em Derrida o interesse pela voz como objeto relevante para a fenomenologia ao mesmo tempo em que se repete, mesmo ali, a ideia do objeto difícil, “o mais ideal dos signos”, em suas palavras. Derrida não fugiria assim do ocularcentrismo verificável em uma série enorme de momentos da história da filosofia, presente inclusive na segunda metade do século XX, dentro da qual sua obra se insere⁶.

⁶ Para considerações acerca do ocularcentrismo, ver, por exemplo, *Modernity and the hegemony of vision*, organizado por Levin (1993), em especial o capítulo *Ocularcentrism and social criticism*, de Georgia Warnke (p. 287-308).

Derrida cita a influência de Edmund Husserl sobre seu trabalho, o Husserl de *Origens da geometria* e de *Meditações cartesianas*, trabalhos tardios do filósofo alemão. Dali, Derrida retira, por exemplo, a preocupação com o que seria uma redução que a linguagem precisa fazer para traduzir a experiência. A tradução para a linguagem limitaria o que de fato acontece, configurando um segundo extrato da experiência em si. Haveria, portanto, um momento primal, pré-expressivo, da produção de sentido (DERRIDA, 2012: 499).

Tangenciando ainda a autoafecção, majoritariamente identificada como produtora de um problema em potencial, tendemos a achar que Barthes resolve de forma menos problemática a relação entre a análise e o prazer da audição, ainda que Barthes se refira à audição das vozes de outros. São fenômenos diferentes, sabemos, mas percebemos em Derrida uma necessidade de distanciamento da voz que para Barthes seria menos relevante. Há, em Barthes, o prazer confesso da audição, mas ele não diminuiria a potência da análise. Reverberaria em Derrida um distanciamento dos prazeres dos sentidos, no geral, e da audição, no particular, que também faz parte de uma tradição da filosofia, como, por exemplo no Kierkegaard de *Diário de um sedutor, Temor e tremor, O desespero humano*. Sobre o silêncio em Derrida, nos parece que ele surge apenas como metáfora, como o sentido que as palavras falhariam em completar.

Ihde, voz como centro, silêncio como horizonte

O terceiro texto, o menos conhecido, mas central para este trabalho, é *Listening and voice, phenomenologies on sound*, de Don Ihde. Também reeditado recentemente, tem sua primeira publicação em 1976, embora a tese que originou o livro seja da década anterior. Como o título já mostra, Ihde também insere a voz como objeto no domínio da fenomenologia, trazendo como referência central o mesmo Husserl, e até mesmo o exato *Meditações cartesianas*, citado por Derrida. Ihde dialoga ainda com o Maurice Merleau-Ponty, de *Fenomenologia da percepção* e de *O visível e o invisível*, com o Martin Heidegger, de *Ser e tempo*, e com o Sartre, de *O ser e o nada* e *A imaginação*.

Ihde justifica a escolha de seu objeto pela importância que a escuta da palavra falada exerce na nossa percepção diária, pela centralidade de sua presença. Ele comenta a dificuldade de estudar um fenômeno que demanda a interseção entre tantas disciplinas: acústica, psicologia, linguística, musicologia, entre outras. Lembra ainda a centralidade da palavra falada e ouvida cotidianamente para o ser humano, e nota que a base da palavra está na respiração – mais uma vez ela – sua ação como pré-condição para a emissão de qualquer som vocal. Ihde recorre a pensadores tão distantes como Anaximenes para citar o paradoxo da invisibilidade do ar e da respiração como condição primal para produzir algo, ainda que também invisível, tão marcante para a percepção: uma voz (IHDE, 2007: 13).

Ihde defende que o filósofo que faz da fenomenologia a ramificação pela qual seu método faz sentido não pode esquecer que uma voz é um fenômeno sonoro. É a partir do entendimento de que uma voz é, antes de tudo, um som que o filósofo pode se preocupar com a significação de um fenômeno sonoro quando ele é vocal. Notamos aqui a mesma intenção que partilhamos, de perceber uma voz para além do seu teor semântico já identificada em Barthes.

Em adição à justificativa da voz como objeto, Ihde lembra que o século XX assistiu, como seguimos assistindo, uma ampliação da faixa de frequências audíveis, não em nossos ouvidos diretamente, já que não são capazes disso, mas dos usos variados de frequências abaixo e acima do limite da audição humana, para procedimentos científicos que fazem cada vez mais parte de nosso cotidiano: infrassons, ultrassons. Notamos, sobre isso, que o cinema não está fora desse processo. Graves e agudos nos limites da faixa audível pelos ouvidos humanos estão cada vez mais presentes na gravação de sons para cinema, na posterior edição e mixagem, e na recepção nas salas. Há evidentes aumentos também na dinâmica, na relação entre os limites da intensidade sonora e na própria relação sinal-ruído. Tais expansões seriam a pré-condição técnica para a estética sonora contemporânea no audiovisual, que para alguns se caracterizaria como hiperrealista, como nós mesmos já apontamos em trabalhos anteriores.

O que entendemos como central na proposta de Ihde é a defesa de uma necessária filosofia da escuta que ponha em ação uma ontologia do audível, para contrabalançar o ocularcentrismo ao qual já nos referimos. O que mais nos toca como princípio, porém, é a declaração de que uma filosofia da escuta não deve ter como objetivo substituir o espaço dado à visão, e sim entender como essas áreas da percepção se superpõem ou divergem (Ibid.: 15).

Ihde nos parece habilidoso ao demonstrar como as dimensões aural e visual são distintas em nossa percepção (um som escutado e uma imagem vista são de fato fenômenos distintos, assim como um som gravado e uma imagem gravada são fisicamente diferentes), mas se superpõem o tempo todo, produzindo áreas convergentes ou divergentes. Em seu texto há uma série de exemplos, simples em si mesmos, sobre situações do dia a dia nas quais ouvimos muito, enquanto vemos pouco, ou o contrário. Comenta como podemos estar em lugares, por exemplo, escuros, onde não enxergamos, e o quanto ouvimos enquanto não vemos. Cita o paradoxo de Zenão, no qual a divisão do movimento em partes cada vez menores levará ao instante de um não-movimento, para pensar até que ponto um som é audível, ou uma imagem é visível.

Para além dos horizontes possíveis do que se vê, nos interessa aqui, dentro do mapeamento realizado por ele das regiões perceptíveis ou não, a relação entre audível e inaudível. Ihde atesta que o horizonte do som é o silêncio, quando um objeto que nos parece mudo se faz, paradoxalmente, presente. O limite do que escutamos se traduz pelo silêncio. Sua presença se faz sentir e demarca a área da escuta (IHDE, 2007: 50).

Uma fenomenologia do som que tenha a voz como objeto deve ter em conta a centralidade da palavra falada em nosso dia a dia. E, dentro da palavra falada, a centralidade do linguístico, da compreensão semântica do que é dito. Tal entendimento da palavra seria o centro, mas não a totalidade do sentido. Pensando esse centro como um início para a percepção, Ihde propõe pensar: o que descentraliza? O que está em volta do fenômeno de uma palavra falada? Gestos, por exemplo, uma série de manifestações corporais que acontecem em conjunto com o ato de falar. Aqui, mais uma vez, a ancoragem é no corpo. “A linguagem como palavra é normativamente encarnada em som e em voz” (Ibid.: 150).

Com mais espaço em sua argumentação do que os gestos e demais manifestações do corpo, cabe ao silêncio a função de descentralizar o sentido da palavra falada. O silêncio, entendido como horizonte, situa e ao mesmo tempo circunda o espaço do audível. Sobre tudo que é dito e escutado, pairaria o horizonte do que não se escuta. Prestar atenção aos silêncios seria ampliar a área do audível. Seria ouvir entre as palavras (*beneath*), abaixo (*below*) da superfície do que é dito. Seria ouvir mais profundo do que se ater ao que aparece na superfície do sentido. A palavra sendo a superfície, o silêncio sendo o que há de mais profundo (Ibid.: 164).

Considerações finais

Discorremos aqui sobre três textos principais, com o intuito de expô-los, vindos de áreas diversas como vêm, para que possam servir de embasamento possível ao pensamento atual sobre voz no cinema. Como dissemos no início, não faz parte da proposta deste texto específico aplicar tais conceitos a uma possível análise. Neste momento, apenas apresentamos textos tão importantes quanto pouco lembrados hoje quando pensamos sobre estudos de voz aplicados ao audiovisual.

Temos consciência de que expusemos certas preferências e uma crítica mais clara a um texto do que aos outros dois. Isso obviamente não tem como intenção invalidá-lo. Serve apenas para demarcar como a própria formação intelectual deste pesquisador leva a determinadas discordâncias e a diagnósticos que supõem possíveis contradições entre a eleição de um objeto e a justificativa que se faz para a escolha dele mesmo.

Temos analisado, nos últimos artigos e nas últimas palestras, o cinema contemporâneo e, dentro dele, buscamos diagnosticar nas relações entre as vozes os demais sons e imagens, proposições instigantes a partir da nossa posição de espectador. Seguiremos perseguindo-as, utilizando as ferramentas que encontramos em diversas áreas do conhecimento.

Referências

BARTHES, R. The grain of the voice. In: STERNE, J. (Ed.). *The sound studies reader*. New York: Routledge, 2012. p. 504-510.

_____. *Fragmentos de um discurso amoroso*. Tradução Isabel Gonçalves. Lisboa: Edições 70, 2015.

DERRIDA, J. The voice that keeps silence. In: STERNE, J. (Ed.). *The sound studies reader*. New York: Routledge, 2012. p. 495-503.

IHDE, D. *Listening and voice: phenomenologies of sound*. 2. ed. Albany: State University of New York Press, 2007.

LEVIN, D. M. (Org.). *Modernity and the hegemony of vision*. Los Angeles: University of California Press, 1993.

MARKS, L. *The skin of film. Intercultural cinema, embodiment and the senses*. Durham & London: Duke University Press, 2000.

QUINLIVAN, D. *The place of breath in cinema*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2012.

STERNE, J. *The audible past*. Durham; London: Duke University Press, 2003.

WARNKE, G. Ocularcentrism and social criticism. In: LEVIN, D. M. (Org.). *Modernity and the hegemony of vision*. Los Angeles: University of California Press, 1993. p. 287-308).

ZUMTHOR, P. *A letra e a voz*. Tradução Amálio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

O ensino do telejornalismo nas universidades federais do Nordeste do Brasil em tempos de convergência digital

Paulo Eduardo Lins Cajazeira

Professor Adjunto da Universidade Federal do Cariri (UFCA) no Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia e no Curso de Jornalismo. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, pós-doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal.
E-mail: paulo.cajazeira@ufca.edu.br

Resumo: O objetivo deste estudo é investigar as tecnologias digitais no ensino de telejornalismo em universidades federais da região Nordeste do Brasil. A pesquisa inicial focou-se no estudo do perfil dos docentes e das suas produções laboratoriais. No total foram pesquisadas doze universidades em nove estados brasileiros. A pergunta norteadora procurou verificar como as instituições de ensino acompanharam a mudança curricular com as novas Diretrizes Curriculares Nacionais de Jornalismo e os impactos da tecnologia digital no ensino do telejornalismo. Para tanto, entrevistamos um grupo fechado de professores universitários que lecionam essa unidade curricular e analisamos as matrizes curriculares e as produções audiovisuais acadêmicas a fim de compreender o processo de convergência digital pelo qual passa o ensino do telejornalismo.

Palavras-chave: Telejornalismo; Laboratório; Convergência; Mídias; Novas Diretrizes de Jornalismo; Tecnologias Digitais.

Newscasting teaching in federal universities of Northeast Brazil in times of digital convergence

Abstract: We aim to investigate digital technologies in newscasting teaching at federal universities in Northeast Brazil. The initial research focused on studying the profile of teachers and their laboratory productions, twelve universities were surveyed in nine Brazilian states. The guiding question sought to verify how educational institutions followed the curricular change by the National Curriculum Guidelines for Journalism and the impacts of digital technology in newscasting teaching. For this, we interviewed a closed group of university professors who teach this subject and analyzed academic matrices and academic audiovisual productions to understand the process of digital convergence in which newscasting is taught.

Keywords: Newscasting; Laboratory; Convergence; Media; New Curriculum for Journalism; Digital Technology.

Introdução

Os cursos de jornalismo, assim como os demais cursos superiores no Brasil desde que foram criados, estão subordinados ao Estado no que se refere aos protocolos de autorização e reconhecimento, bem como às determinações do tempo de duração e constituição curricular. Somente em 2001 as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) foram aprovadas e, assim, instituições de ensino tiveram ampla liberdade para compor suas estruturas curriculares conforme o perfil de egresso desejado e sem imposição por parte do Ministério da Educação (MEC) (BRASIL, 2013).

O curso de jornalismo foi criado em 1943, com a publicação do Decreto-Lei nº 5.480 (BRASIL, 1943). Contudo, o primeiro curso, da Faculdade Cásper Líbero, foi implementado em 1947, conforme o Decreto nº 22.245, de 1946, que instituiu o currículo (BRASIL, 1946).¹ O programa mínimo de 1962² criou a disciplina técnica de Rádio e Telejornal, em atendimento às necessidades do jornalismo de televisão, ou seja, desde 1962 temos disciplina ligada ao estudo de jornalismo audiovisual. No currículo mínimo de 1978 foi incluído o projeto experimental, que deveria ser realizado no último semestre do curso e com laboratório disponível pela escola. No último currículo mínimo, em 1984, foram descritas as ementas de todas as disciplinas, assim como de todos os equipamentos necessários aos laboratórios de redação, planejamento gráfico, radiojornalismo, telejornalismo, jornalismo fotográfico, hemeroteca e jornal-laboratório.

¹ A partir de então, outros três currículos foram aprovados pelo governo nos anos de 1948, 1949 e 1950, respectivamente. O currículo de 1946 privilegiou o jornalismo impresso, embora o rádio já estivesse presente no país desde a década de 1920 e, nos anos de 1930, já fosse comercial. O currículo de 1948 de certa forma corrigiu essa ausência com a disciplina Radiodifusão no 3º ano. O de 1949 contemplou três seções dos decretos nº 23.087, de 19 de maio de 1947; nº 24.719, de 29 de março de 1948; nº 26.493, de 19 de março de 1949; nº 28.923, de 1º de dezembro de 1950 (BRASIL, 1947, 1948, 1949, 1950). E o de 1950 alterou a denominação da disciplina Radiodifusão para Radiojornalismo. Com a criação dos currículos mínimos pelo Ministério da Educação, o curso de jornalismo teve dois aprovados.

² O currículo mínimo ampliou o número de disciplinas e as categorizou em gerais ou de cultura geral, especiais ou instrumentais e técnicas ou de especialização. Fato relevante que deve ser enfatizado é que, no ano de 1969, o curso de jornalismo passou a ser habilitação de um curso criado pelo MEC: o de Comunicação Social. Esse novo curso sofreu forte influência do Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo para a América Latina (Ciespal), órgão mantido pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco), com sede em Quito, Equador, que incentivava a figura do comunicador social. O curso de Comunicação Social contou com três currículos mínimos instituídos, o de 1969, outro em 1978 e o último no ano de 1984. No currículo mínimo de 1969, estava previsto o aprofundamento das técnicas de jornalismo impresso, radiofônico, televisado e cinematográfico.

A proposta de bacharelado em jornalismo foi debatida muito antes de as diretrizes serem promulgadas, tendo sido oficializada em seminário ocorrido na Pontifícia Universidade Católica de Campinas, organizado e copromovido pela Federação Nacional dos Jornalistas, pelo Fórum de Professores de Jornalismo, pelo Observatório da Imprensa e pelo grupo de trabalho de Jornalismo da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). No seminário de Campinas, foi reconhecida como válida e legítima a possibilidade de existência de cursos superiores de jornalismo sem a necessidade de serem constituídos como habilitação do curso de Comunicação Social. Entretanto, as diretrizes de 2001 mantiveram a habilitação em jornalismo, e foi somente no ano de 2013 que, finalmente, se transformou em bacharelado em jornalismo, com as aprovações do Parecer CNE/CES nº 39, de 20 de fevereiro de 2013, e da Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013 (BRASIL, 2013a, 2013b).

No ano de 2013, foram publicados o parecer e a resolução que criaram as Diretrizes Curriculares Nacionais em Jornalismo. Mas é relevante salientar que o relatório que as propôs foi elaborado no ano de 2009 por uma comissão de especialistas e demorou quatro anos para ser aprovado no Conselho Nacional de Educação, a presidência dessa comissão ficou a cargo do professor José Marques de Melo. A comissão indicou que o curso deve ser estruturado com conteúdos que atendam a seis eixos de formação: fundamentação humanística, fundamentação específica, fundamentação contextual, formação profissional, aplicação processual e prática laboratorial.

Aprovado o Parecer CNE/CES nº 39, alguns meses mais tarde foi aprovada a Resolução nº 1, de 2013, que instituiu as DCN para o curso de graduação em jornalismo, bacharelado. A referida resolução deu prazo máximo de dois anos a partir da data de sua publicação, para que as instituições de educação superior, obrigatoriamente, implantassem as diretrizes. É justamente a partir da obrigatoriedade de implantação dos novos projetos pedagógicos dos cursos de jornalismo que nos atentaremos aos reflexos das mídias digitais no ensino laboratorial. A importância do órgão laboratorial está principalmente em não apenas fazer, mas refletir sobre o fazer. Essa reflexão e crítica sobre a prática profissionalizante contribuem para a articulação entre teoria e prática desenvolvida nos órgãos laboratoriais (LOPES, 1989).

O ensino laboratorial em tempos de convergência digital

Um laboratório, conceitualmente falando, define-se como local que garante a oportunidade para experimentação, observação ou prática para cientistas, alquimistas ou jornalistas (BRASIL, 2012). Segundo o professor Antonio Brasil (2012: 10), “se a principal e mais significativa característica ou promessa do meio televisivo é mostrar a realidade ao vivo, como ensinar jornalismo em televisão sem uma televisão?”. Em cenário de mudanças curriculares dos cursos de jornalismo, um dos principais objetivos deveria ser a qualificação docente e de equipamentos para conhecer e avaliar o potencial das novas tecnologias, linguagens ou narrativas audiovisuais (BRASIL, 2012). As novas DCN tensionam o ambiente de formação para que se permita, em seus novos movimentos, maior amplitude, com práticas pedagógicas que reflitam os fins educativos que se pretendem com a educação, relacionando-se, portanto, com o currículo, ou seja, com o tipo de profissional que se pretende construir.

No eixo de prática laboratorial das novas DCN, mencionam-se projetos editoriais que devem ser elaborados, definidos e orientados a públicos reais, com publicação efetiva e periodicidade regular, tais como: jornal, revista e livro, jornal mural, radiojornal, telejornal, webjornal, agência de notícias, assessoria de imprensa, entre outros. Porém, para que essa produção realmente se concretize satisfatoriamente, é preciso que as instituições de ensino disponham de condições laboratoriais adequadas, com espaços e equipamentos de qualidade e em quantidade. Os conteúdos voltados às práticas laboratoriais são os que precisam ser constantemente revisitados com vistas à experimentação. De acordo com o exarado, as práticas laboratoriais desenvolvem conhecimentos e habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores (ANTONIOLI, 2014).

Os desafios da inovação curricular encontram-se justamente nessa articulação entre fundamentos curriculares e caráter pedagógico na ação docente, pois, segundo Libâneo (2000), é nesse ponto, em que a teoria se une à prática, que o trabalho docente é produzido, sendo que o comprometimento do professor é fundamental, pois é nesse momento que a produção pedagógica acontece. Estar consciente dos objetivos educacionais refletirá em sua postura diante do objeto de conhecimento e em sua relação com a prática pedagógica, de maneira a lembrar-lhe que o que define uma prática como pedagógica é o rumo que se dá às práticas educativas.

Contudo, para que ocorra concretização do currículo, ele precisa relacionar-se com o pedagógico. Políticas de formação e inovação curricular devem preocupar-se, especialmente, com a passagem desse currículo às instituições de ensino, ao professor, ao currículo voltado para a ação, de forma que as orientações curriculares não estejam configuradas como meros discursos distantes e desconexos em que a inovação e a mudança tornem-se, tão somente, em palavras de efeito, discursos ecoando no imaginário pedagógico. É com essa reflexão que procuramos orientar nossa pesquisa à verificação dos efeitos das novas DCN nas práticas de ensino teórico-prático do telejornalismo.

O uso de tecnologias digitais provoca transformações nas maneiras de se perceber as realidades local e global e intervém cada vez mais na vida produtiva e nas formas de sociabilidade. Desse modo, a mídia constitui-se cada vez mais em ambiente estratégico de mediação de discursos de instituições e de outros campos de produção simbólica na contemporaneidade. Pensar e fazer televisão e telejornalismo no século XXI implica compreender que se vivencia a terceira fase de transmissões de notícias no Brasil e no mundo. O rádio e o telégrafo sem fio caracterizaram a primeira fase. A segunda foi marcada pela transmissão de áudios e vídeos de grandes acontecimentos para todo o planeta via satélite e por cabo, culminando com a multiplicação de canais de notícias 24 horas (BECKER, 2015).

Ao refletir sobre o ensino laboratorial do telejornalismo com o uso de novas mídias digitais e com a adaptação e incorporação de disciplinas ao universo on-line e a teorias que envolvem o ambiente web, é necessário rediscutir o currículo e as práticas pedagógicas das instituições aqui pesquisadas frente ao cenário que se apresenta: um mercado em constante transformação, que vem exigindo um profissional mais consciente do seu papel em um mundo cada vez mais conectado e que vai encontrar ambiente de trabalho de multiplataformas (DIAS; DALLA COSTA, 2015).

Conforme a professora Beatriz Becker (2015), no século XXI a emergência das tecnologias digitais também tem provocado novas formas de se perceber e relatar experiências e acontecimentos, atribuindo sentidos aos objetos, às pessoas, às comunidades étnicas e religiosas, às relações e às organizações. Testemunha-se a introdução de novos instrumentos e mídias para escrever e reescrever a história cotidiana. Ainda que a hibridização de linguagens e a interatividade não sejam características exclusivas da era digital, os tempos atuais indicam que muitas convenções que habitavam o mundo da escrita estão mais fluidas nas telas da TV e do computador e, de certo modo, sente-se mais liberdade para (re)imaginar a qualidade da relação que se estabelecerá com a escrita e os modos como serão usadas as tecnologias digitais (CLAYTON, 2013).

A avaliação do problema de pesquisa, nesse contexto, remete-nos a decifrar, mais uma vez, o uso de tecnologias digitais que reflitam a preocupação com as atividades laboratoriais do ensino do telejornalismo imerso numa cultura digital: *Em que medida o uso das mídias digitais de informação e comunicação no ensino do jornalismo em TV possibilita ao estudante compreender um universo tecnológico, digital, virtual, que exige novas habilidades do profissional da comunicação?* Nesse contexto, as notícias, por meio das interações entre a TV e o computador, permitem consumo de conteúdos mais seletivo, *on demand*, e expansão da televisão em múltiplas plataformas, como celulares, jogos, iPods, iPads e serviços on-line – incluindo o YouTube. (BECKER, 2015).

Metodologia e resultados preliminares

A pesquisa teve início com o levantamento de dados sobre as universidades públicas federais do Nordeste que possuem curso de jornalismo. Nessa busca, os principais dados necessários foram relacionados ao telejornalismo e ao uso das novas mídias digitais. A partir dessa averiguação, foi criado um arquivo com os principais dados: nomenclatura da disciplina, carga horária, nome do(a) coordenador(a) do curso, site da universidade, site próprio do curso, vagas por curso e endereço eletrônico das produções laboratoriais.

Esse contato realizado para obtenção de dados das universidades foi feito por formulário eletrônico direcionado às instituições – mais especificamente aos coordenadores dos cursos. O trabalho da pesquisa tornou-se mais difícil a partir do momento em que alguns dos coordenadores não responderam aos e-mails enviados ou à plataforma eletrônica solicitada para a coleta de dados. Dessa forma, após a dificuldade em se obter resposta de alguns coordenadores, tendo em vista a necessidade de prosseguir com a pesquisa, entramos em contato telefônico com algumas coordenações, além de termos utilizado de plataformas digitais: site da instituição, site do curso e páginas no Facebook.

Como parte da metodologia de pesquisa, criou-se um mapa com todas as informações obtidas nos questionários enviados aos coordenadores de curso. Assim, como no ofício de cartógrafo, desenvolveu-se material cartográfico com esses dados para compreensão das distâncias entre os cursos de jornalismo. Isso facilitou visão mais científica da pesquisa, retratada em números e estatísticas. Para análise, utilizou-se método comparativo para a diferenciação das particularidades de todas as instituições de ensino. A seguir, o mapa da região Nordeste do Brasil com indicação da localização dos cursos de jornalismo das universidades federais e do número de vagas.

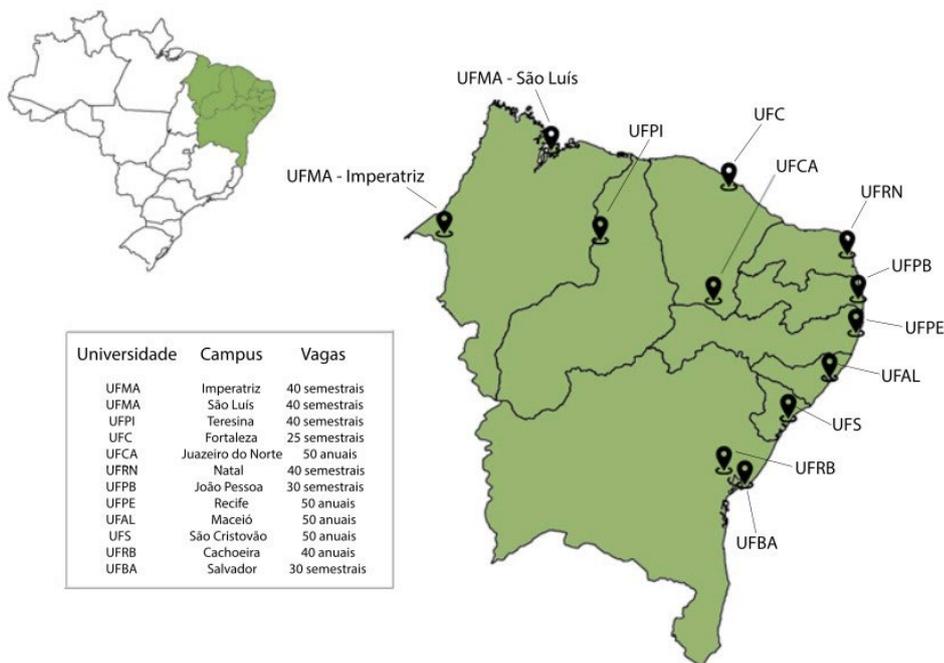


Figura 1: Mapa da região Nordeste com indicação da localização dos cursos de jornalismo das Universidades Federais Brasileiras

O curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) foi criado em 1970 e teve seu currículo baseado no da Universidade de São Paulo (USP). Quando concebido, o vestibular era a única via de acesso e eram oferecidas vinte vagas por semestre (dois vestibulares por ano) com apenas duas habilitações: Jornalismo e Relações Públicas. Por causa da Resolução nº 11/1969 do então Conselho Federal de Ensino (CEF), todos começavam juntos e a opção por uma ou outra habilitação só era possível a partir do quinto período – esse currículo vigorou até 1984. Atualmente, o campus de São Luís da UFMA conta com quarenta vagas semestrais, já o campus Imperatriz, com curso criado em 2006, completou dez anos de fundação e conta, também, com quarenta vagas semestrais.

Na Universidade Federal do Piauí (UFPI), campus de Teresina, o curso de jornalismo é de 1984 e são oferecidas quarenta vagas semestrais. O curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC) foi criado em 1965, com 25 vagas semestrais na área de jornalismo. No estado do Ceará também se encontra a Universidade Federal do Cariri (UFCA), em Juazeiro do Norte, que possui curso de jornalismo em funcionamento desde 2010, atualmente são oferecidas cinquenta vagas anuais. Fundado em 1962, o curso de jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) é considerado um dos mais antigos da região Nordeste e oferece quarenta vagas semestrais. O curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), criado em 1977, possui duas habilitações: Jornalismo e Relações Públicas, conforme a Resolução nº 24/1977, de 24 de março de 1977, do Conselho Superior de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFPB. O Departamento de Jornalismo da UFPB conta com trinta vagas semestrais. O curso de jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) foi criado em 1984, em substituição ao antigo polivalente criado nos anos 1970; são oferecidas cinquenta vagas anuais.

Na Universidade Federal de Alagoas (Ufal), campus de Maceió, o curso de jornalismo tem seus precedentes na criação do curso de Comunicação Social, em 1978, com cinquenta vagas anuais. O curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS) funciona desde 1993, com cinquenta vagas anuais. Na Bahia, o curso de jornalismo é oferecido pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), em Cachoeira, desde 2006, com cinquenta vagas anuais; e pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), em Salvador, em funcionamento desde

1950, que tem o curso de jornalismo mais antigo das universidades federais da região Nordeste, com trinta vagas semestrais.

Após essa descrição podemos verificar que não há similaridade em datas de fundação dos cursos de jornalismo nas universidades federais do Nordeste. Tais datas acompanham a própria fundação das instituições, seu desenvolvimento e a evolução da Comunicação Social e do Jornalismo no país.

	1950	1960	1970	1980	1990-2010
Total de cursos	1	2	3	2	4

Tabela 1: Cursos de Jornalismo de universidades federais com turmas abertas de 1950 a 2010 na região Nordeste do Brasil, por década de início do curso

	Até 1970		1980		1990		2000		2010	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sudeste	8	44,44	29	56,86	31	51,67	77	56,62	144	45,57
Sul	4	22,22	7	13,73	11	18,33	32	23,53	59	18,67
Nordeste	6	16,67	8	13,73	10	16,67	15	11,03	58	18,35
Norte	1	5,56	4	7,84	4	6,67	4	2,94	22	6,96
Centro-Oeste	2	11,11	4	7,84	4	6,67	8	5,88	33	10,44
Total de cursos	18		51		60		136		316	

Tabela 2: Distribuição regional dos cursos de jornalismo de universidade públicas e privadas com turmas abertas de 1940 a 2010 no Brasil, por década de início do curso (emec.mec.gov.br)

São oito cursos criados entre 1950 e 2000 (cinquenta anos) e três de 2000 em diante. A maioria foi fundada numa época de grande desenvolvimento dos meios de comunicação social no Brasil e da própria formação em jornalismo. Em relação ao processo de interiorização dos cursos de jornalismo, apenas três (UFMA – Imperatriz, UFCA – Juazeiro do Norte e UFRB – Barreiras) estão fora das capitais e dos grandes centros urbanos e surgiram no momento de digitalização das redações jornalísticas. São cidades de porte médio (até 500 mil habitantes) e de representatividades nas suas regiões de abrangência. Dentro do processo de expansão dos cursos de jornalismo, entre 1990 e 2010, o número de cursos universitários da área no Brasil foi quintuplicado. Esse crescimento resultou de políticas para expandir a educação superior no país, caracterizadas pelo estímulo à atividade de entidades privadas, que atualmente oferecem 81% de todos os cursos na área e 90% das vagas. Na região Nordeste, nesse mesmo período, houve crescimento de 50% de novos cursos. Em comparativo com outras regiões brasileiras, o Nordeste está quase empatado com a região Sul no que diz respeito ao crescimento de novos cursos de jornalismo nas duas modalidades, públicos e privados, nos anos 2010.

De acordo com Jack Mick e Samuel Lima (2012), pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina e autor da pesquisa *Quem é o jornalista brasileiro: perfil da profissão no país*, antes concentrados nas capitais, os cursos de jornalismo promoviam a migração de estudantes em direção a essas cidades e somente minoria regressava aos territórios de origem depois de completar a formação. Devido à acelerada taxa de crescimento da oferta de cursos, é possível que algumas das características demográficas dos graduados tenham afetado a morfologia do campo. A análise dos efeitos da expansão do ensino superior – especialmente na composição do mercado de trabalho e sobre a renda, como também na estrutura dos campos acadêmicos – requer a produção de indicadores mais precisos sobre a evolução do número de graduados e a interpretação diacrônica dos dados.

Tal expansão democratizou o acesso à formação superior na área ao estender a oferta para todas as unidades da federação e, naquelas em que o curso já

³ Entre 2000 e 2010, foram criados cursos de jornalismo em cidades como Juazeiro do Norte (CE), Imperatriz (MA) e Barreiras (BA).

existia, para mais municípios do interior. A possibilidade de estudar jornalismo ampliou-se em todas as regiões. Nos anos mais recentes, a oferta foi concentrada principalmente no interior.³ A interiorização das universidades contribui para distribuição mais abrangente dos graduados no território nacional. Os três cursos com turmas abertas em 2010 nas universidades federais do Nordeste ofereceram, naquele ano, 170 vagas.

O perfil do docente de telejornalismo e a produção laboratorial das universidades federais do Nordeste

Para fins de compreensão da produção laboratorial, optamos por efetuar, primeiramente, análise do currículo Lattes dos docentes, da experiência profissional e docente e das produções audiovisuais desenvolvidas nas instituições de ensino a fim de verificarmos a relação entre docência e prática do telejornalismo, atentando para a reflexão crítica necessária ao ambiente acadêmico. Salientamos que, apesar de termos levantado dados numéricos, não é nossa pretensão comparar quantitativamente a produção laboratorial de cada um desses professores, mas apenas ter a noção das condições de produção laboratorial e uso das mídias digitais, o que justifica também a escolha dos indicadores quanto ao formato das produções audiovisuais. A pesquisa dos currículos aconteceu durante os dias 10 e 15 de abril de 2017. A observação foi feita por meio de pesquisa pelos nomes dos professores das disciplinas de Telejornalismo e relacionadas na plataforma Lattes (por questões éticas, os nomes dos professores serão omitidos neste artigo), foi respeitada a atualização das informações correspondentes a cada docente pesquisado. Das doze instituições analisadas, obtivemos dados de oito docentes de Telejornalismo.

Instituições	Nº	%
Responderam	6	50
Não responderam	6	50
Total	12	100

Tabela 3: Instituições respondentes

Estado	Nº	%
Alagoas	0	0
Bahia	2	33,3
Ceará	2	33,3
Maranhão	1	16,6
Paraíba	0	0
Piauí	1	16,6
Pernambuco	0	0
Rio Grande do Norte	0	0
Sergipe	0	0
Total	12	100

Tabela 4: Instituições respondentes por estado

Nomenclatura	Instituições	%
Telejornalismo	4	66,6
Oficina de Telejornalismo	2	33,3
Total	6	100

Tabela 5: Nomenclatura das disciplinas específicas equivalentes a Telejornalismo

TELEJORNALISMO			
UF	NOME	EXP. PROFISSIONAL	EXP. DOCENTE
UFCA	A	Rádio e Telejornalismo. Entre os anos de 1994 e 2006.	Leciona desde 2000 Jornalismo e Telejornalismo. Docente na UFCA desde 2010.
	B	Marketing, Assessoria de Imprensa e Editoria. Entre 1987 e 2001.	Na área do ensino de jornalismo desde o ano 2000. Docente na UFCA desde 2017.
UFC	C	Entre 1999 e 2012.	Desde 2012 é professor assistente do curso de jornalismo da Universidade Federal do Ceará.
	D	Repórter de 2008 a 2013.	Atuou como docente entre os anos de 2014 e 2015. Docente da UFC desde o ano de 2015.
UFRB	E	Telejornalismo e Assessoria de Comunicação no período entre 1997 e 2003.	Leciona e pesquisa desde o ano de 2002. Docente da UFRB desde o ano de 2012.
	F	Entre 1989 a 2007, principalmente na área de Telejornalismo.	Leciona desde 2008. Atuando na UFRB desde o ano de 2010.
	G	Telejornalismo de 1996 a 2003.	Leciona desde 2003. Na UFRB desde 2009.
UFMA	H	Repórter e assessoria de imprensa entre 2007 e 2013.	Leciona desde 2010. Professor de Telejornalismo e Lab. de Telejornalismo.
UFPI	I	Produção, reportagem e edição em TV, assessoria de eventos e de imprensa de 2002 a 2017.	Leciona Telejornalismo desde 2015.
	J	Experiência em produção, reportagem, edição, chefia e direção.	Leciona Telejornalismo de 2006.
UFBA	K	Repórter, editor e diretor de jornalismo entre 1980 a 1990.	Leciona Oficina de Telejornalismo desde 1990.

Quadro 1: Experiência profissional e docente dos professores de Telejornalismo das universidades federais do Nordeste

O instrumento de pesquisa criado pelos autores foi construído a partir de uma preocupação teórico-metodológica concernente ao tipo de perfil dos docentes, incluindo questões como a formação profissional e acadêmica, pois acreditamos que o impacto da experiência em jornalismo incide no desenvolvimento laboratorial e no uso de tecnologias digitais como ferramentas no ensino. Pôde-se verificar na nomenclatura utilizada nas disciplinas que “Telejornalismo” prepondera na escolha das universidades, correspondendo a 66,6% das instituições pesquisadas; 33,3% optam pela nomenclatura “Oficina de Telejornalismo”.

Verificamos que a maioria dos docentes possui experiência profissional em jornalismo superior a dois anos, tempo mínimo estipulado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), órgão do MEC responsável pela regulação dos processos de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento de cursos. Em números absolutos e/ou relativos, o quantitativo de docentes com experiência profissional em sua área de atuação – excluídas as atividades de magistério superior – chega a 100%. Quanto à experiência no magistério superior, cerca de 80% dos docentes possuem mais do que cinco anos. Observa-se também o uso do site YouTube para circulação das produções audiovisuais em laboratório, talvez pela facilidade de postagem e atualização de conteúdo, mesmo que ocorra, em média, a cada três ou cinco meses devido à demanda das disciplinas. As redes sociais de compartilhamento de conteúdo podem alterar o modelo de produção e ter efeito nos formatos. Isso acontece com a tecnologia digital e com a distribuição audiovisual, que facilita determinados procedimentos e formas de organizar a produção e difundi-la. O barateamento

dos custos de produção, captação e finalização, bem como a possibilidade de criar o próprio canal de exibição na web, popularizaram essa prática, inserindo novos realizadores e novas perspectivas (CANNITO, 2010). A seguir, categorizamos o formato das produções audiovisuais universitárias aplicadas ao ensino do telejornalismo na região Nordeste:

UF	Formato da produção	UF	Formato da produção	UF	Formato da produção
UFAL	<ul style="list-style-type: none"> – Grande reportagem. – Programa de entrevistas. 	UFMA Imperatriz	<ul style="list-style-type: none"> – Boletim. – Telejornal. – Programa de entrevistas. – Grande reportagem. – Programa especial. – Documentários. 	UFPI	<ul style="list-style-type: none"> – Boletins. – Grande reportagem. – Programa de entrevistas. – Programa de documentário.
UFBA	<ul style="list-style-type: none"> – Boletim. – Programa de entrevistas. – Grande reportagem. – Documentários. 	UFMA São Luís	<ul style="list-style-type: none"> – Boletim. – Programa de entrevistas. – Grande reportagem. – Documentários. 	UFRB	<ul style="list-style-type: none"> – Boletins. – Programa de entrevistas. – Programa especial.
UFC	<ul style="list-style-type: none"> – Boletim. – Programa de entrevistas. – Documentários. 	UFPB	<ul style="list-style-type: none"> – Boletim. – Telejornal. – Programa de entrevistas. – Grande reportagem. – Programa especial. – Documentário. 	UFRN	<ul style="list-style-type: none"> – Boletins. – Grande reportagem. – Coluna de política. – Programa de entrevistas.
UFCA	<ul style="list-style-type: none"> – Boletim. – Telejornal. – Programa de entrevistas. – Grande reportagem. – Documentários. 	UFPE	<ul style="list-style-type: none"> – Boletins. – Programa de entrevistas. – Programa de debates. 	UFS	<ul style="list-style-type: none"> – Programa de entrevistas. – Programa especial.

Quadro 2: Formato das produções audiovisuais jornalísticas

Os formatos das produções laboratoriais das universidades são contabilizados da seguinte maneira: programa de entrevista (12), boletim (10), grande reportagem (8), documentário (7), programa especial (4), telejornal (3) e coluna política (1). A maioria estabelece relações com as disciplinas de Telejornalismo com formatos pertinentes ao universo on-line, assumindo assim mediação digital da relação professor-aluno no contexto do ensino de jornalismo e se tornando ferramenta pedagógica para o ensino das competências necessárias ao ensino de um novo perfil de jornalista de TV.

Considerações finais

Com a popularização da internet e sua utilização como um dos principais meios informativos para estudantes universitários, também se faz necessário o

desenvolvimento de linguagens para essas novas mídias. Os jornais universitários podem ser um espaço também para essa finalidade. Diferentemente do telejornal, exibido diariamente nas emissoras comerciais ou no mercado profissional, o telejornal universitário pode ser um espaço aberto ao treinamento e à experimentação de novas propostas produtivas (BASSANI et al., 2013).

O ensino de jornalismo deve ser teórico, prático e, principalmente, inovador, preparando o estudante para lidar com ferramentas que possibilitam essa inovação tecnológica. As práticas laboratoriais revelaram três formatos mais comuns nas produções universitárias: entrevistas, boletins e grandes reportagens, ou seja, visível adequação do ensino do telejornalismo ao modo de consumo audiovisual no ambiente digital. As entrevistas possuem enquadramentos mais fechados, em plano médio e primeiro plano, como no caso dos boletins e *stand-ups* (passagens gravadas) com notícias em curto espaço de tempo.

O formato telejornal, modelo linear e tradicional no ensino do telejornalismo, não se mostrou muito comum nas práticas laboratoriais. Apesar de muitas vezes ser produto obrigatório nos cursos de jornalismo brasileiros, os telejornais universitários ainda são de difícil produção nas escolas de comunicação, principalmente nas instituições públicas. Poucos são os cursos que possuem telejornais de exibição regular, uma vez que a produção em telejornalismo costuma ser apenas um espaço para aprendizado teórico, sem regularidade prática. Mais comum ainda é a exibição de reportagens e programas que, embora tenham alunos à frente do processo como repórteres e apresentadores, têm a produção e execução feita por profissionais contratados pela universidade (BRASIL; EMERIM, 2011).

Os resultados também evidenciaram avanço no sentido das estruturas de produção audiovisual, com o surgimento de uma narrativa mais interativa em redes sociais de compartilhamento de conteúdo digital, tornando-se possível a observação de uma nova interface do ensino (interativo-tecnológica), especialmente na produção de narrativas audiovisuais jornalísticas para o ciberespaço, pois a crescente digitalização dos produtos e dos processos midiáticos provoca mudanças significativas na produção. Essas são apenas algumas das questões levantadas na pesquisa preliminar que se impõe neste momento ao processo de ensino do telejornalismo em tempos de convergência.

Referências

ANTONIOLI, M. E. *Ensino de jornalismo e legislação educacional*. 2. ed. São Paulo: L'Editora, 2014.

BASSANI, R. et al. TJ UFSC, o telejornal diário da Universidade Federal de Santa Catarina. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., 2013, Santa Cruz do Sul. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2013. p. 1-8. Disponível em: <<http://bit.ly/2ysC6ps>>. Acesso em: 16 out. 2017.

BECKER, B. Telejornalismo e media literacy. In: SOSTER, D.; TONUS, M. *Jornalismo-laboratório: televisão*. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2015. v. 1, p. 39-60.

BRASIL. Decreto-Lei nº 5.480, de 13 de maio de 1943. Institue o curso de jornalismo no sistema de ensino superior do país, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro, 20 maio 1943. Seção 1, p. 7745. Disponível em: <<http://bit.ly/2lhbz9W>>. Acesso em: 25 out. 2017.

BRASIL. Decreto nº 22.245, de 6 de dezembro de 1946. Dá organização ao Curso de Jornalismo. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro, 9 dez. 1946. Seção 1, p. 0. Disponível em: <<http://bit.ly/2zEMOQO>>. Acesso em: 25 out. 2017.

BRASIL. Decreto nº 23.087, de 19 de maio de 1947. Autoriza o funcionamento do curso de jornalismo da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Bento, da Universidade Católica de São Paulo. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro, 23 maio 1947. Seção 1, p. 7003. Disponível em: <<http://bit.ly/2y4LpgM>>. Acesso em: 25 out. 2017.

BRASIL. Decreto nº 24.719, de 29 de março de 1948. Altera o Decreto nº 22.245, de 6 de dezembro de 1946, que deu organização ao Curso de Jornalismo. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro, 31 mar. 1948. Seção 1, p. 5123. Disponível em: <<http://bit.ly/2gINO9q>>. Acesso em: 25 out. 2017.

BRASIL. Decreto nº 26.493, de 19 de março de 1949. Reorganiza o Curso de Jornalismo. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro, 22 mar. 1949. Seção 1, p. 4142. Disponível em: <<http://bit.ly/2yRp0CA>>. Acesso em: 25 out. 2017.

BRASIL. Decreto nº 28.923, de 1º de dezembro de 1950. Reestrutura o Curso de jornalismo da Faculdade de Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro, 4 dez. 1950. Seção 1, p. 17350. Disponível em: <<http://bit.ly/2iyc6Dv>>. Acesso em: 25 out. 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. Parecer CNE/CES nº 39, de 20 de fevereiro de 2013. Diretrizes curriculares nacionais para o curso de graduação em Jornalismo. *Diário Oficial da União*, Poder Executivo, Brasília, DF, 12 set. 2013a. Seção 1, p. 10. Disponível em: <<http://bit.ly/2xKnUsX>>. Acesso em: 16 out. 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CES nº 1, de 27 de setembro de 2013. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 1º out. 2013b. Seção 1, p. 26. Disponível em: <<http://bit.ly/2y6D4UJ>>. Acesso em: 25 out. 2017.

BRASIL, A. C. *Telejornalismo imaginário*. Florianópolis: Insular, 2012.

BRASIL, A. C.; EMERIM, C. Por um modelo de análise para os telejornais universitários. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL ANÁLISE DE TELEJORNALISMO: DESAFIOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS, 1., 2011, Salvador. *Anais...* Salvador: Grupo de Pesquisa Análise de Telejornalismo, 2011. p. 1-16. Disponível em: <<http://bit.ly/2gIXOw4>>. Acesso em: 16 out. 2017.

CANNITO, N. *A televisão digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios*. São Paulo: Summus, 2010.

CLAYTON, E. *The golden thread, the story of writing*. London: Atlantic Books, 2013.

DIAS, L. C.; DALLA COSTA, R. M. C. O ensino de Jornalismo no Paraná: dicotomia entre teoria e prática e o currículo que está por vir. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 16., 2015, Joinville. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2015. p. 1-14. Disponível em: <<http://bit.ly/2ii45Cn>>. Acesso em: 16 out. 2017.

LIBÂNEO, J. C. *Pedagogia e pedagogos, para quê?* 3. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

LOPES, D. F. *Jornal laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor*. São Paulo: Summus, 1989.

MICK, J.; LIMA, S. *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular, 2012.

A transição da rádio para o ambiente digital: as experiências e os desafios transmídia da indústria radiofônica espanhola

Luis Miguel Pedrero Esteban

Professor de Estrutura da Comunicação da Facultad de Comunicación da Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA).

E-mail: Impederoes@upsa.es

María de la Peña Mónica Pérez Alaejos

Professora Contratada doutora do Departamento de Sociologia e Comunicação da Facultad de Ciencias Sociales da Universidad de Salamanca (USAL).

E-mail: alaejos@usal.es

Resumo: Perante a normalização da internet e os novos hábitos de recepção e consumo, a rádio assumiu a necessidade de ganhar presença no cenário digital mediante estratégias que a tornem atraente na tela de *smartphones* e *tablets*, que são dispositivos dominantes no acesso ao lazer e entretenimento contemporâneo. Este artigo identifica e descreve as iniciativas crossmídia e transmídia estimuladas pela indústria radiofônica espanhola para adaptar-se ao novo cenário, desde a multiplicação e segmentação de emissões *on-line* e sob demanda (*podcast*) até a criação de conteúdos audiovisuais que ampliam a natureza essencialmente sonora da linguagem radiofônica até o momento.

Palavras-chave: Rádio; Smartphone; *On-line* ; Digital; Transmídia.

Radio's transition to digital age: experiences and transmedia challenges of Spanish radio industry

Abstract: In front of the normalization of Internet and the new habits of reception and consumption, the radio industry has assumed the need to be present on the digital age through strategies able to make itself attractive on the screens of smartphones and tablets, which are dominant devices in the access to the contemporary leisure and entertainment. This article identifies and describes the crossmedia and transmedia initiatives promoted by the Spanish radio industry to adapt to the new age, from the multiplication and segmentation of online and podcast broadcasts to the creation of audiovisual content, which extends the essentially sonorous nature of radio language until now.

Keywords: Radio; Smartphone; Online; Digital; Transmedia.

Os novos cenários da rádio

Invisível, fugaz e irreversível: por mais de um século, a rádio foi produzida, difundida e consumida em receptores específicos através de um sistema – a distribuição por ondas terrestres – que condicionava não somente sua linguagem, mas todo um modelo de negócio baseado na comercialização da programação sonora. Os ouvintes constituíam os únicos destinatários, e a captação e fidelização de sua escuta consolidava os hábitos, os consumos e a receita das companhias radiofônicas. No entanto, com a irrupção da internet e sua progressiva, expansiva e inexorável convergência sobre o ecossistema audiovisual, modificaram-se de forma irreversível os paradigmas que sustentavam o funcionamento desta indústria, cujos operadores — no início relutantes a assumir o enorme potencial do ambiente digital — encararam a migração para o novo cenário a partir de uma combinação de exploração e experimentação (BONET, 2017).

A crise econômica e a concorrência entre os grupos e marcas dominantes dificultaram, no início do século XXI, a possibilidade de atingir um consenso em torno do desempenho que o desenvolvimento exigia da rádio digital terrestre (DAB), cujo custo foi calculado muito acima de um retorno plausível a curto prazo: a ausência de um modelo econômico sustentável, a falta de sinergias com outros setores envolvidos e a inadequação técnica do padrão às lógicas de produção dos canais tradicionais (ARBOLEDAS, 2009) condenaram a adoção de uma tecnologia que sim conseguiu se assentar em outros territórios europeus (principalmente em Reino Unido, Suécia, Dinamarca ou Noruega, onde em janeiro de 2017 começou o ‘apagão’ dos sinais em FM para uma definitiva emissão digital). Assim, a indústria espanhola de rádio se mantém articulada em torno de um sistema de três camadas — a estatal, a autonômica e a local — onde convivem as rádios públicas e privadas; cuja fonte de financiamento quase exclusiva (salvo na RNE desde 1993) é a publicidade; cuja programação se revela conservadora apesar das iniciativas para fragmentar e buscar a audiência mais jovem (MARTÍ et al., 2015; PEDRERO; SÁNCHEZ SERRANO; PÉREZ MAÍLLO, 2015; SOENGAS, 2013); e cuja introdução analógica não supera 60% dos lares segundo o Marco Geral da Mídia (MARCO..., 2002). Consciente de que o mercado já não termina na difusão via *broadcasting*, o setor realiza já a revisão de suas estratégias empresariais a fim de evitar a indesejada transferência das audiências para plataformas mais ágeis, criativas, lúdicas e abertas (LÓPEZ VIDALES; GÓMEZ RUBIO; REDONDO GARCÍA, 2014) e garantir desse modo a evidência e a sobrevivência do meio.

Essa necessária adaptação do conteúdo radiofônico para novos sistemas de distribuição e consumo instou os operadores a implementar modelos produtivos transversais que permitissem atender a retransmissão ao vivo por antena e pela rede, a gestão do consumo assíncrono (rádio sob demanda e/ou *podcast*), a presença na rede (*web* e redes sociais) e a oferta de aplicativos para dispositivos móveis (RIBES et al., 2017). Com a chegada da internet, a rádio começou a integrar serviços e facilidades além do áudio: os textos, as imagens, os vídeos, as galerias e até mesmo os sinais televisivos de programas ao vivo. Os *websites* de rádio proporcionam o conteúdo sonoro através de *streaming* e *podcasts* que agora podem ser baixados, aumentando as possibilidades de recuperar, interagir e personalizar a emissão. A transformação desta evolução deu lugar a um ambiente que Cebrián Herreros (2009) denominou ‘ciber-rádio’ e Ortiz Sobrino (2012) ‘pós-rádio’ com o objetivo de definir um sistema híbrido onde a rádio distribui conteúdos multimídia graças à combinação da internet e da tecnologia móvel.

A iniciativa das emissões on-line

Apoiadas na expansão das redes e equipamentos dos lares, estimuladas pelo assentamento do consumo vinculado ao paradigma *anytime, anywhere* e *any device* (em qualquer momento ou lugar e a partir de qualquer dispositivo), e

defendidas por iniciativas alheias aos operadores tradicionais, a rádio espanhola conseguiu afiançar sua identidade digital graças às diversas e muito segmentadas emissões *on-line*. Uma das primeiras experiências foi *Radiocable*, fundada por Fernando Berlín em 1997. Em 2006 nasceu *iCat fm*, o primeiro projeto que combinou sinais analógicos com conteúdos complementares na *web*. Na rede obtiveram sucesso também as primeiras programações sonoras destinadas a alvos tão específicos como as crianças pequenas (*Baby Radio*, *Lentejas para tus Orejas* ou a plataforma de *Catalunya Ràdio Clickat*), os escolares (*Radio Arcoiris*, do Colégio Onuba de Huelva) ou os empresários (*Rádio Emprende*). Surgiram ainda emissoras centradas nos conteúdos de proximidade, seja sobre toda uma comunidade (*romMurcia*), sobre uma grande cidade (*Sevilla Web Radio*, gestada como *Rádio Alcosa* a partir do bairro sevilhano do mesmo nome) ou sobre a realidade de um bairro (*Radio Oeste*, conduzida pela associação de vizinhos ZOES de Salamanca), entre tantos outros casos e variantes.

Uma seção específica merecem as rádios *on-line* de conteúdo musical, cujo repertório reflete a imensa variedade de correntes do pop tão limitadas a nível hertziano: pioneira foi a *Scanner FM* (música eletrônica e alternativa), e a modelo *Gladys Palmera* (rádio musical de autor com variado repertório de estilos e gêneros). Amparados por corporações públicas, foram desenvolvidos canais de um estilo musical único, como *FlamencoRadio.com* (*Canal Sur Radio*) ou *CatMúsica* (CCRTV). A lista é completada com propostas de entretenimento e esporte como *Maratón Radio*, sobre corrida e vida saudável; ou *2 Ruedas Radio*, que combina música com notícias sobre os campeonatos de motociclismo. Com uma proposta próxima, no entanto, ao serviço de uma marca, nasceu, em março de 2014, a *Galp FM*, uma rádio corporativa que associa o valor da música à companhia de energia (modelo conhecido como *branded* rádio).

Também é interessante a incursão do grupo televisivo Mediaset na rádio *on-line* com uma estratégia transmídia apoiada em seus espetáculos televisivos mais sociais (*Sálvame*, *Mujeres y hombres y viceversa* ou *Gran Hermano*). Seu projeto Radioset, nascido em março de 2014, foi inicialmente articulado a partir dos espaços *MorninGlory* e *Partido a partido*, aos quais, meses depois, juntou-se *Universo Íker* com Íker Jiménez. De forma pontual se integra, ainda, o sinal de áudio dos *realities* da Telecinco (*Radio GH*). Com apenas um ano de emissões, o excepcional desempenho da Radioset ficou refletido nos dados sobre seu impacto nas redes: nesse período gerou 2,4 milhões de áudios e vídeos que atraíram a 7,5 milhões de internautas e propiciaram 175.000 *downloads*.

Trata-se somente de alguns exemplos que ilustram o caminho aberto pela rádio *on-line* no novo ambiente de consumo, e que confirmam as fortalezas do áudio digital como um dos mais eficientes veículos para informar, distrair e persuadir: demandado pelos internautas de forma cada vez mais frequente e convicta (50%, segundo a IAB, em 2017). Para contribuir para o fortalecimento deste novo canal, constituiu-se em 2012 a Associação Espanhola de Rádio *On-line* (AERO), que além de divulgar informação sobre seus ambientes de usabilidade, conteúdos e rentabilização conduziu o *Primeiro Diretório Certificado de Rádio On-line na Espanha 2017*, onde estão catalogadas aproximadamente mil entidades — emissoras, plataformas musicais e agregadores de áudio — com emissão estável na rede.

A consolidação do podcasting

Mais de uma década após o jornalista britânico Ben Hammersley criar, em 2004, o neologismo *podcasting*, junção dos termos *broadcast* e *pod*, o *podcast* foi padronizado no cenário digital após uma primeira etapa mais promissora que efetiva e uma segunda etapa que o tornou uma alternativa estável para as emissões de rádio *on-line*. Sua simplicidade de difusão e a atração que implicava romper com os horários e a irreversibilidade na escuta do conteúdo anteviam uma explosão

comercial que não se viu respaldada pela indústria: de fato, o *podcasting* recebeu no início menos atenção por parte dos estudos de comunicação do que por parte dos blogueiros e das revistas tecnológicas (BONINI, 2016), que se encantavam com aquele recurso de expressão pessoal e de troca de conhecimentos à margem das redes de difusão convencional.

Sem um modelo de negócio estável, o *podcasting* ocuparia uma lacuna marginal até 2013, quando a introdução do *smartphone* começou a padronizar novos usos associados aos meios tradicionais como a mobilidade na música com Spotify ou a TV em plataformas como Netflix (LINARES PALOMAR; NEIRA BORRAJO, 2017). Foi então quando alguns dos *podcasts* mais populares dos Estados Unidos se emanciparam da rádio para serem financiados através de doações por webs de financiamento coletivo; assim nasceram, entre outros, o *99% Invisible*, espaço sobre *design* e arquitetura; *Radio Ambulante*, com reportagens sobre a América Latina; o *Radio Diaries*, documentários sobre histórias extraordinárias da vida cotidiana. Por não se encontrarem sob os condicionantes da emissão linear, essas criações recuperaram o cuidado com a narrativa radiofônica: um modelo representativo é o do programa *on-line This American Life* no canal público norte-americano NPR; e um exemplo em *podcast*, o de *Serial*, seu *spin off* baseado em fatos reais que consagrou o formato *podcast* como categoria mundial com mais de setenta e dois milhões de *downloads*.

A aceitação e o reconhecimento do áudio sob demanda cresceram de forma exponencial apoiados na concatenação de três fatores: a padronização dos *smartphones* como dispositivos de consumo de áudio; o valor artístico e criativo de produtores formados na rádio tradicional; e o surgimento de plataformas que, aproveitando o hábito de escuta de *streaming* musical, ergueram-se como disponibilizadoras de conteúdo sonoro baseado na palavra. Com diferentes modelos de comercialização, estas *Podcast Networks* procuraram gerar, acrescentar e otimizar audiências para vendê-las aos anunciantes do mesmo modo que as rádios tradicionais: destacam-se as norte-americanas *Radiotopia*, *PodcastOne*, *Earwolf*, *Infinite Guest* ou *Panoply*; a sueca *Acast* (com sua versão paga *Acast+*), ou as espanholas *Cuonda* e *Podium Podcast*, esta última é conduzida pelo operador radiofônico mais relevante no mercado de fala hispana (*PRISA Radio*) e com uma decidida aposta pela criação de produtos sonoros de grande qualidade em ficção e entretenimento para sua exclusiva difusão na rede (MORENO CAZALLA, 2017): lançada em junho de 2016, chegou a dez milhões de *downloads* após seu primeiro ano, dos quais 1.700.000 corresponderam à serie *Bienvenido a la vida peligrosa* (Bem-vindo à vida perigosa), escrita por Arturo Pérez Reverte e dirigida pelo cineasta Guillermo Arriaga.

O sucesso de *Podium Podcast* revalida o enaltecimento da rádio tradicional no ambiente digital e evidencia que o *podcasting* deixou para trás seu estágio original de difusão seletiva para tornar-se um meio comercial de massas: um produto com crescentes seguidores que remete a consumos personalizados e segmentados e que, diferentemente da rádio massiva, oferece uma maior eficácia publicitária devido à seleção e exposição ao áudio que o ouvinte determina de forma intencional.

As estratégias transmídia da rádio generalista

Embora pareça paradoxal devido à sua natureza essencialmente sonora, nos ambientes digitais conectados às telas, a rádio irrompe primeiramente como imagem e interpela a partir da narrativa visual, de modo que o som se torna subsidiário da aparência com a qual se apresenta. A partir de tal evidência, justificam-se as iniciativas de caráter crossmídia e transmídia que explora o meio para fazer-se presente no atual ecossistema mediático, e que, de modo geral, respondem às estratégias a seguir:

- Mais oferta de rádio sob demanda: como se apontou ao abordar a consolidação do *podcast* como formato emergente de áudio, aqueles heterogêneos programas de curta duração que compunham as grades “mosaico” dos primeiros anos do meio servem hoje de modelo para redefinir a programação contemporânea: os extensos e por momentos insustentáveis magazines de seis horas de duração que ainda sustentam os grandes intervalos dos canais generalistas se revelam incongruentes com ouvintes cada vez mais habituados ao “aqui e agora”. Diante dessa realidade, e pelo menos nos horários menos comerciais, os operadores começaram a conduzir — seja como seções ou como experiências na grade de verão — a criação de conteúdos com um roteiro e produção mais elaborados, de vigência atemporal, e suscetíveis de consumo gravado, embora sem deixar de alimentar na audiência esse sentimento de comunidade que sempre caracterizou a rádio (PEDRERO, 2016).
- Desse modo, tanto as *webs* como os aplicativos das rádios generalistas são configurados em repositórios onde se localizam não somente os programas já emitidos na antena convencional (completos ou fragmentados para uma simples localização e escuta), mas também espaços de difusão exclusiva na rede que atribuem a esse canal distinção e até mesmo preferência. Como amostra dessa estratégia, o diretor de programação de COPE, Javier Visiers, confessa que se identificam os temas de maior interesse que geram a emissão hertziana para conceber formatos *on-line* a modo de ‘metaconteúdos’: “Recuperamos histórias já contadas na grade e descrevemos na *web* como evoluíram e qual é seu estado atual. Também procuramos valorizar nosso arquivo, que traz muitas possibilidades tanto para seu aproveitamento sonoro como para a elaboração de outros produtos informativos. E, evidentemente, apostamos nos conteúdos de nicho para sua distribuição via *podcast*: sobre futebol de salão, esportes minoritários, atualidade internacional ou *video games*” (PEDRERO, 2017).
- Uso da imagem como reforço do som: embora em seu devido momento a rádio já tenha procurado exprimir seu potencial icônico com espetáculos voltados para o público e inclusive com a retransmissão de certos espaços através da televisão, o ambiente digital proporcionou ao meio sonoro uma janela ainda mais eficiente para projetar sua mensagem: as telas dos dispositivos móveis. Assumindo o impacto da imagem como ferramenta para ampliar sua marca, a rádio acrescenta agora ao relato oral um tratamento audiovisual — ainda em construção (BERRY, 2013) — que serve para amplificar seu eco e seduzir especialmente o público com menor hábito de escuta e alta propensão ao consumo de vídeo: as crianças e adolescentes, que passam cada vez mais tempo no YouTube. Por isso, com uma estratégia pioneira e de lucro comprovado, os responsáveis pela área da rádio visual da BBC decidiram, em 2013, começar a editar em vídeo seus conteúdos mais destacados para reforçar sua marca diante do alvo juvenil.
- Na Espanha, os grandes canais de rádio generalista (*SER*, *COPE* e *Onda Cero*) equiparam seus estúdios para a retransmissão multicâmera de emissões cuja exploração visual, seja ao vivo ou gravado, multiplica o impacto sonoro na televisão, na internet e nas redes sociais. Às entrevistas com personagens relevantes de perfil político, artístico ou esportivo realizadas nos magazines matinais ou noturnos juntam-se conteúdos que adquirem dimensão catódica tanto por sua estrutura como por seu tratamento estético (os programas *Oh My LOL* e *Nadie sabe nada* no Canal *SER* ou *Yu, no te pierdas nada* e *Del 40 al 1* em *Los 40* ilustram esta variante). A esta versão semiprofissionalizada da rádio visual se acrescenta o crescente recurso a Facebook Live, ferramenta para difundir vídeo em tempo real através das redes sociais estendidas a numerosos programas, dada sua qualidade, simplicidade técnica e benefícios para interagir com os ouvintes. Segundo Visiers, a difusão ao vivo através do Facebook Live de fragmentos de *Herrera en COPE*, *La Tarde* ou *El Partidazo de COPE* resulta gratificante pelas possibilidades que oferece ao canal para contatar com os ouvintes: “Sentimos o que pensam sobre os temas e sobre seu tratamento, aprendemos sobre a percepção que manifestam em seus comentários e constatamos a variação no tráfego e na escuta, dados com os quais sonha qualquer programador de conteúdos. A rádio televisada não é uma rádio, por isso não aspiramos a transformar o estúdio num cenário, no entanto, recorremos ao método ‘tentativa e erro’ para melhorar e inovar em nossos programas”.
- Aposta pela presença em redes sociais: embora o áudio ainda seja o formato digital com maior dificuldade de ser rastreado, presta-se sim para sua viralização em redes sociais, espaços virtuais onde a rádio se empenha cada vez mais em promover espaços e locutores, para captar ouvintes, (re)disseminar conteúdos e, principalmente, facilitar a rápida participação da audiência: é avassaladora a recorrente atividade

nesses ambientes — Twitter, Facebook e Instagram — de canais, apresentadores, programas e até seções em cujos perfis não somente se compartilham dados, imagens, vídeos ou *links* para a emissão em antena, mas que frequentemente proporcionam elementos adicionais (aos quais não poucas vezes se alude a partir dos microfones) que dotam esta narrativa de uma dimensão transmídia.

- Embora nem todas as emissoras espanholas aproveitem o potencial que as redes sociais oferecem para interagir com sua audiência (BURGUERA RUIZ, 2016; GUTIÉRREZ et al., 2014), o posicionamento e a eficiência destas vias incentivam e incentivarão as estratégias sociais do meio ao objetivo de aproveitar suas dinâmicas de conexão com o ouvinte e fazer mais visível seu conteúdo; não é por acaso que, nós, espanhóis, somos os mais ativos do mundo nas redes sociais com uma média de 6,2 perfis por pessoa segundo o estudo *Connected Life* da consultora Kantar TNS (2016). Entre as redes mais utilizadas cada semana, destacam-se WhatsApp (86%), Facebook (83%), YouTube (72%) e Messenger (43%).
- Enriquecimento hipertextual do som: esperando que a indústria espanhola atinja o consenso para conceber um agregador com acesso unificado a todas as emissoras ao estilo do que já existe em outros países (um modelo é o caso de Radioplayer no Reino Unido, aplicativo sem fins lucrativos conduzido pela BBC e a rádio comercial que foi licenciada em Áustria, Noruega, Bélgica, Alemanha, Peru e Canadá), os aplicativos para celulares de cada operador são baseados hoje no único serviço para saber o que sintonizar e fazê-lo ao vivo ou sob demanda (HERRERA-DAMAS; FERRERAS-RODRÍGUEZ, 2015; PEDRERO; PEDRERO, 2016). A melhora nas redes de dados e na capacidade dos terminais permitiu incluir um amplo repertório de serviços em torno da rádio que enriquecem sua escuta e estimulam o desejo de sintonizá-la. Entre elas, destacam-se as notificações *push*, alertas com as quais a rádio, através de mensagens de texto e sons de inconfundível reminiscência hertziana (breves sequências musicais que replicam a sintonia dos informativos de cada emissora), avisam sobre o conteúdo que acaba de ser colocado à disposição do usuário em modo de texto, áudio ou vídeo.
- As notificações *push* integradas nos aplicativos são utilizadas já de forma estável pelos principais canais de rádio generalista, especialmente as de titularidade comercial: sob diferentes estratégias — *SER* e *Onda Cero* as orientam mais para o imediatismo informativo, enquanto COPE as transformam em solicitações para a escuta de conteúdos que já foram emitidos —, evidencia-se o potencial do *smartphone* para amplificar o alcance do meio e assentar sua vigência no ambiente digital (PEDRERO; HERRERA, na imprensa).

A mudança de paradigma na rádio musical

A rádio musical também enfrenta uma etapa de redefinição que a situa entre a necessidade de transformação e a especialização em um contexto no qual as plataformas de escuta *on-line* como YouTube, Spotify ou iTunes disputam entre si o mercado mais jovem do consumo musical. Enquanto as emissoras musicais procuram sobreviver e evitar que sua audiência continue caindo irremediavelmente, e ao mesmo tempo em que os aplicativos musicais multiplataforma procuram fazer que usuários paguem e compitam entre si para conseguir estreias exclusivas, dispara o consumo de conteúdos musicais no YouTube. Segundo Nielsen Music (2016), 80% dos ouvintes de músicas recorreram aos serviços de *streaming* nos últimos doze meses, cifra que representa um aumento de 75% em comparação com 2015. Sem dúvida, as condições de consumo musical mudaram e as demandas obrigam a rádio a redefinir-se assumindo os desafios da multiplataforma e da transmídia: “Os protagonistas do futuro mercado mediático espanhol confirmam que a rádio não é hoje um meio pensado para eles. As graves consequências da crise econômica sobre o setor audiovisual voltaram toda a atenção da mudança na busca de novos modelos de negócio que garantam a sustentabilidade de um sistema digital convergente cujo fator de crescimento está na rede” (LÓPEZ VIDALES; GÓMEZ RUBIO; REDONDO GARCÍA, 2014).

Enquanto alguns autores (MARTÍ et al., 2010) defendem que ainda resta um longo caminho para a rádio percorrer, mas pouco tempo para articular estratégias de produção de novos elementos de serviço e identificação, outros especialistas (FRANQUET, 2007) descrevem a era digital como uma excelente oportunidade para adaptar-se e criar uma programação de qualidade.

No caso espanhol, e segundo os dados do Estudo Geral de Meios (EGM) correspondentes à segunda onda de 2017, a cifra total de ouvintes da rádio de segunda a domingo chega a 24.874.000, dos quais 14.615.000 optam pela musical frente a 1.070.000 que optam pela informativa. A oferta radiofônica musical continua encabeçada por *Los 40*, com cerca de três milhões de ouvintes diários (2.871.000 em julho de 2017); a maioria deles são mulheres entre 25 e 30 anos, das quais, metade pratica esporte. Além disso, o perfil do ouvinte dos 40 apresenta um nível de estudos e renda superior à média da população espanhola, e todos dispõem de *smartphone*.

Desde seu surgimento na Espanha na década de 60, *Los 40* foi um referente da rádio musical, pioneira em adaptar-se às mudanças com o objetivo de acompanhar a sua audiência em diferentes momentos do dia, seja como atividade principal ou secundária, assim como o despertador, no carro, em casa, ou em seu tempo de lazer. Atualmente, em um ambiente de intensa concorrência e sem a adição de novos ouvintes, as quotas se distribuem: *Europa FM* e *Cadena 100* se expandiram por todo o território nacional, enquanto outras como *Rock FM*, *Megastar* ou *Flaix FM* experimentaram um forte crescimento no nível autonômico e local, sem esquecer a pujança das emissoras de formato adulto como *Kiss FM* — o primeiro canal musical na Espanha concebido e comercializado a partir de estudos prévios de consultoria e cujo imediato sucesso de audiência contribuiu para que os *call outs* se tornassem indispensáveis para configurar as listas de músicas de cada emissora — (LAS 3..., 2014).

A estratégia multiplataforma de Los 40

Nos últimos anos, *Los 40* passaram de uma radiofórmula para uso a uma companhia multimídia de entretenimento e informação sobre as tendências dirigida ao público jovem: “Os artistas e as músicas continuam sendo a chave, no entanto, também buscamos os criadores na internet e olhamos para a rua e para a cultura pop: as refletimos e trasladamos para as redes e para as ondas com uma linguagem descontraída e direta; sabemos o que é um sucesso e sabemos o que vai ser um sucesso: adiantamo-nos e os compartilhamos com nossa audiência onde ela estiver” (CEBRIÁN, 2017). A identidade multiplataforma passa pela concepção de ações transmídia que ajudam a criar ambientes de comunicação baseados, principalmente, na interação com o ouvinte. *Los 40* conseguiram ser um meio “multidistribuído” que se faz presente ali onde se encontram seus usuários, de modo que não precisam das ondas ou mesmo da *web* para estar em contato com eles. Quanto aos conteúdos, o ‘DNA’ de *Los 40* continua associado aos sucessos do pop, mas agora se juntam ao humor, à cultura, à moda e ao lazer.

A fortaleza da rádio frente às plataformas de *streaming* musical é que a narrativa radiofônica vincula de forma mais estreita o receptor com a realidade comunicada: “A voz torna presente a história frente ao ouvinte de uma forma que impacta na esfera emocional; a maioria das pessoas atribui maior credibilidade ao conhecimento recebido por meio de uma anedota contada por alguém” (GARCÍA GONZÁLEZ, 2013). Assim, para ganhar em proximidade, *Los 40* mantém sua aposta pela comunicação emocional com a audiência através das redes sociais e a organização de eventos: “Em nossos programas de rádio recuperamos a curadoria e as recomendações, que se tornam um fator diferencial, mas sempre com uma linguagem jovem e próxima. Em nossa *web* e redes sociais curamos conteúdos de terceiros, no entanto, criamos conteúdo jornalístico próprio sobre os interesses de nossa audiência” (CEBRIÁN, 2017).

O vertiginoso impacto das redes sociais sacudiu as lógicas de produção e distribuição dos meios tradicionais de comunicação: “O fenômeno das redes sociais adiciona audiências milionárias, aumenta sua publicidade, alcança a personalização do usuário e rompe com algumas das barreiras das velhas organizações mediáticas” (CAMPOS FREIRE, 2008). Para *Los 40* as redes sociais se tornaram sua segunda fonte de tráfego na rede, deslocando o Google com

grande velocidade: de 18,4% das interações em redes passou em 2016 a 26,9%, enquanto o tráfego direto na *web* baixou de 24,3 a 21,7%. São a fórmula mágica para promover seus DJs e programas, e a via mais direta de comunicação com a audiência apesar de mudar com uma altíssima velocidade obrigando a repensar continuamente as estratégias.

A tendência é que tudo ocorra dentro da rede social e que cada vez menos pessoas acudam aos sites dos meios: “Para alguns é algo inevitável, no entanto, o mais importante é fixar estratégias sobre como viaja a marca e obrigar-se a ser claramente distinguível e com o conteúdo relevante em um alvoroço de virais. Somos obrigados a trabalhar em novas formas de monetização distanciadas das páginas visualizadas e baseadas em influência e *branded content*” (CEBRIÁN, 2017). Os grandes meios internacionais dedicam equipes específicas a cada rede, desde Snapchat a Instagram, equipes mistas compostas por *designers* gráficos, roteiristas, editores de vídeo e jornalistas e, nesta linha, *Los 40* se empenham, também, em que seus DJs se tornem influenciadores nas redes (formação e coordenação): o objetivo é conseguir unir suas marcas em novas redes incorporando influenciadores que já tenham sido consolidados em seus programas.

O projeto transmídia de Los 40

O fato de que a rádio chame a atenção do público mais jovem não responde a uma simples questão tecnológica, mas leva implícita a renovação de seus conteúdos, uma proposta programática distante da tradicional e que passa por sua adaptação aos novos canais. “As propostas *on-line* podem estimular o encontro desde que não sejam uma cópia mais ou menos modernizada da antena tradicional. A renovação do meio comporta, também, a exploração de novas linhas de negócio e a construção de novos formatos publicitários que se integrem de forma natural no *continuum* musical” (GUTIÉRREZ; RIBES; MONCLÚS, 2011). No caso de *Los 40*, produz-se uma mudança radical na grade, substituindo a velha fórmula do *hot clock* por uma programação em que o ouvinte aprecia um conteúdo pensado para as plataformas digitais e a interação com os usuários através das redes sociais: ¡Anda ya!, *Lo+40*, *Yu, no te pierdas nada* o *Radiotubers* são claros exemplos da mudança de formato. Segundo Eva Cebrián, 76% do tráfego para a *web* de *Los 40* se origina a partir de dispositivos móveis e, por esse motivo, foi necessário realizar uma mudança no *design* para uma ‘*web responsive*’ que possa ser visualizada corretamente a partir de todos os dispositivos. O objetivo desta mudança de *design* é aumentar as páginas visualizadas por visita, incentivar a escuta da rádio e aumentar o consumo de conteúdo multimídia, tal e como ilustra a tabela a seguir:

Mais de 60% dos usuários que consomem conteúdos de *Los 40* o fazem através do celular, e esse consumo muda as regras do jogo: “Nosso desafio é conseguir uma rádio musical líder que seja líder também em consumo de conteúdo multimídia, que frente à ampla oferta de vídeo na internet as pessoas decidam consumir nosso conteúdo, que deixem de pensar em rádio ao ouvir falar a respeito de *Los 40* e traduzir nossa imagem de marca para audiovisual com o objetivo de adaptar-nos aos novos dispositivos e janelas, às novas formas de consumo” (CEBRIÁN, 2017).

O futuro da rádio transmídia passa, portanto, por orientá-la para onde está o ouvinte (agora usuário), pela interação e pelo *feedback*, por uma estratégia digital que combine o sinal em *streaming* com o áudio sob demanda e onde o conteúdo se adapte ao dispositivo de consumo hoje dominante: o *smartphone*. Isso implica a reestruturação de equipes e recursos, a criação de redações multimídia que assumam cada vez mais trabalhos de vídeo e simplifiquem os formatos em redes para aumentar as visualizações e monetizá-las. Trata-se, em definitiva, de fusionar as redações de rádio e *web* a fim de aumentar a presença 360 graus e estimular a produção audiovisual concebida para o celular e para as redes sociais.

CANAL	AÇÃO	OBJETIVOS
Podcast	<ul style="list-style-type: none"> • <i>One Player</i> = possibilidade de escutar a rádio ao vivo e os programas quando e onde o ouvinte desejar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agrupar todo o áudio de cada rádio sob a marca. • Unificar métricas de audiências. • Monetizar todo o consumo de áudio, incluindo o procedente de plataformas de terceiros. • Melhorar a qualidade da emissão <i>streaming</i> e dos conteúdos de <i>podcasting</i>.
NOVA APP LOS 40	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusão de rádios temáticas. • Integração com serviços de música de Apple e Spotify. • Aumento da interação e habilitação do registro para processar votos a músicas, marcar programas como favoritos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrair e fidelizar ouvintes. • Trabalhar na possibilidade de escuta <i>off-line</i>. • Criar conteúdos multijanela e multidispositivo, com produção diária. • Formar uma comunidade.
VÍDEO	<ul style="list-style-type: none"> • O vídeo passa a fazer parte do DNA. • A maior parte de produção audiovisual de <i>Los 40</i> é concebida para ser apreciada no celular e ser compartilhada em RRSS. • Virais de formato quadrado e legendado que podem ser consumidos sem áudio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar novos modos de renda que não sejam baseados em <i>banners</i>. • Conceber formatos próprios e roteirizados com uma estética clara e reconhecível de <i>Los 40</i> para que sejam facilmente identificados. • Criar um hábito de consumo.
NOVAS RÁDIOS de Los 40	<ul style="list-style-type: none"> • Inicialmente através do aplicativo de <i>Los 40</i> e depois no <i>player</i> da <i>web</i>. • Primeira etapa: <i>Los 40 Running</i>, <i>Los 40 Working</i>, <i>Los 40 Latin Urban</i> e <i>Los 40 Gold</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar a marca a novos estilos musicais especializados e testar possibilidades de criação de rádios <i>on-line</i> 24 horas compatíveis com a emissão tradicional de <i>Los 40</i>. • Recuperar aqueles ouvintes que não escutam a emissão tradicional.
BLOGS	<ul style="list-style-type: none"> • Os prescritores têm seu próprio espaço na <i>web</i>. • <i>Chef 40</i>, <i>El blog de Arturo Paniagua</i> e <i>Cris Regatero</i> são os primeiros a se juntar a este formato mais próximo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar sua idiossincrasia. • Incorporar mais firmas para ter uma visão 360º do <i>lifestyle</i> de <i>Los 40</i>.
NEWSLETTER, NOTÍCIAS EM SEU CELULAR	<ul style="list-style-type: none"> • Assinatura através de diferentes tipologias de <i>newsletter</i> editoriais, por exemplo, <i>Noticias Musicales</i>, <i>Los 40 Trending</i>, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chegar aos usuários diretamente por suas telas com toda a informação que interesse a eles.

Tabela 1: Canais, ações e objetivos de Los 40 no ambiente digital. Elaboração própria a partir de Cebrián, 2017.

Referências

LAS 3 emes. Las claves de la radio musical tras “el efecto Kiss”. 2’57”. *Fredy Areense*. Soundcloud. 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2gnvqCl>>. Acesso em: 17 out. 2017.

ARBOLEDAS, L. Clientelismo y concentración en la radio española: comparación entre cuatro comunidades autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife, v. 64, n. 2, p. 909-925, 2009.

BERRY, R. Radio with pictures: radio visualisation in BBC national radio. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, Bristol, v. 11, n. 2, p. 169-184, out. 2013.

BONET, M. ¿Qué hay de nuevo, radio? claves para un análisis sobre el futuro de la radio española desde el constructivismo social de la tecnología. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Madrid, v. 4, n. 7, p. 14-21, mar. 2017.

BURGUERA RUIZ, J. El uso que están haciendo de Twitter las emisoras generalistas españolas: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas. 2016. 473 f. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) – Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2016.

CAMPOS FREIRE, F. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife, v. 63, p. 287-293, 2008.

CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2009.

CEBRIÁN, E. Los 40, hacia un medio global y digital. In: CONFERENCIA EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA, 1., 2017, Salamanca. *Anales...* Salamanca: UPSA, 2017. p. x-y.

CONNECTED life. *Kantar TNS*, Barcelona, 24 out. 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/1LNgDtz>>. Acesso em: 17 out. 2017.

FRANQUET, R. La radio del siglo XX: digitalización y difusión multiplataforma. In: BUSTAMANTE RAMÍREZ, E. (Coord.). *Cultura y comunicación para el siglo XXI: diagnóstico y políticas públicas*. Tenerife: Ideco, 2007. p. 117-134.

GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2013): De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio, *Icono 14: Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, Madrid, v. 11, n. 2, p. 251-267, jul. 2013.

GUTIÉRREZ, M.; RIBES, X.; MONCLÚS, B. La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, v. 24, n. 2, p. 305-331, 2011.

GUTIÉRREZ, M. et al. Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter. Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife, v. 69, p. 418-434, 2014.

HERRERA-DAMAS, S.; FERRERAS-RODRÍGUEZ, E.-V. Mobile apps of Spanish talk radio stations: analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero’s proposals. *El Profesional de la Información*, Barcelona, v. 24, n. 3, p. 274-281, maio/jun. 2015.

LINARES PALOMAR, R.; NEIRA BORRAJO, E. Serial, el programa radiofónico que resucitó el podcasting. Área Abierta: Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, Madrid, v. 17, n. 1, p. 73-82, 2017.

LÓPEZ VIDALES, N.; GÓMEZ RUBIO, L.; REDONDO GARCÍA, M. La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo en línea de música y entretenimiento. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, Bizkaia, v. 19, n. 37, p. 45-64, 2014.

MARCO general de los medios en España. *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación*, Madrid, 1º abr. 2002. Disponível em: <<http://bit.ly/1GjDrxc>>. Acesso em: 17 out. 2017.

MARTÍ, J. M. et al. La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña. *Quaderns del CAC*, Barcelona, v. 2010, n. 34, p. 69-79, 2010.

MARTÍ, J. M. et al. La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital. *Quaderns del CAC*, Barcelona, v. 2015, n. 41, p. 13-22, 2015.

MARTÍNEZ COSTA, M. P.; MORENO, E.; AMOEDO, A. La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, Medellín, v. 10, n. 20, p. 165-180, jan./jun. 2012.

MORENO CAZALLA, L. Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, Madrid, n. 18, p. 334-364, jun. 2017.

NIELSEN music year-end report U.S. 2016. Nielsen: New York, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2jSLWlj>>. Acesso em: 17 out. 2017.

ORTIZ SOBRINO, M. Á. Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta: Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, Madrid, v. 12, n. 2, p. 1-16, 2012.

PEDRERO, L. M. 5 tendencias de radio digital en 2016. *Innovación Audiovisual*, [S.l.], 14 jan. 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2fxVA2h>>. Acesso em: 17 out. 2017.

PEDRERO, L. M. El vídeo revive la estrella de la radio. *Innovación Audiovisual*, [S.l.], 20 fev. 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2kVAIqz>>. Acesso em: 17 out. 2017.

PEDRERO, L. M.; HERRERA, S. Innovación radiofónica en las pantallas: análisis de las notificaciones informativas publicadas por las apps de las principales cadenas españolas de radio generalista. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SEP, 23., 2017, Elche. *Anales... SEP*: Madrid, no prelo.

PEDRERO, L. M.; PEDRERO, A. Single Mobile Apps to tune en línea Radio in Spain: iRadioPlay project. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON TECHNOLOGICAL ECOSYSTEM FOR ENHANCING MULTICULTURALITY, 4., 2016, Salamanca. *Proceedings...* New York: ACM, 2016. p. 579-584.

PEDRERO, L. M.; SÁNCHEZ SERRANO, C.; PÉREZ MAÍLLO, A. Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión. In: DELGADO, J. B. et al. *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. Valencia: Campgràfic, 2015. p. 421-436.

RIBES, X et al. Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Madrid, v. 4, n. 7, p. 29-39, mar. 2017.

SOENGAS, X. Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica: Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Castellón, n. 5, p. 23-36, 2013.

VIDELA-RODRÍGUEZ, J. J.; PIÑEIRO-OTERO, T. La radio móvil en España: tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles. *Palabra Clave: Revista de Comunicación*, Chía, v. 16, n. 1, p. 129-153, abr. 2013.

Tarja branca: memória e narrativas sensíveis em práticas de cinema no hospital

Cintia Sanmartin Fernandes

Socióloga. Concluiu pós-doutorado pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e pelo Programa de Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Doutora e mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Realizou estágio no Centre D'Étude sur L'Actuel et Le Quotidien (CEAQ) da Université René Descartes – Paris V (Sorbonne). É professora adjunta da Faculdade de Comunicação Social (FCS-Uerj) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM-Uerj). É coordenadora do PPGCOM-Uerj, vice-coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Cidade (CAC) e pesquisadora associada do Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (NEPCOM-UFRJ), onde desenvolve o projeto “Culturas Urbanas e Comunicação no Rio de Janeiro”. E-mail: cintia@lagoadaconceicao.com

Tatiane Mendes

Doutoranda em Comunicação Social pelo PPGCOM-Uerj. Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense, onde desenvolveu pesquisa sobre Cinema e Educação. Professora de comunicação social, coordenadora do Cineclubes do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF) e pesquisadora do Laboratório de Comunicação, Arte e Cidade (CAC-Uerj) e do Laboratório de Investigação de Comunicação Comunitária e Publicidade Social (LACCOPS-UFF). E-mail: tatunha@gmail.com

Resumo: Quais são os possíveis cruzamentos na ação da memória como um espaço entre o eu e o outro? Este trabalho investiga o poder de compartilhamento de memória na construção de narrativas sensíveis, baseadas em atividades de cinema em enfermarias do Hospital Universitário Clementino Fraga Filho, no Rio de Janeiro. As práticas são resultantes da apresentação do documentário *Tarja branca*, dirigido por Cacau Rhoden, durante o ano de 2016. Como metodologia de pesquisa, optou-se pela cartografia segundo os pressupostos de Virgínia Kastrup.

Palavras-chave: Cinema no Hospital; *Tarja branca*; Memória; Narrativas.

Tarja branca: memory and sensitive narratives in cinema practices at the hospital

Abstract: What are the possible crossings in the action of memory as a space between the self and others? This work investigates the power of memory sharing in the construction of sensitive narratives, based on cinema activities carried out in Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (RJ) nurseries. The practices are a result of the presentation of the documentary *Tarja branca* (Cacau Rhoden, 2014) during the year of 2016. The chosen research methodology was the cartography concepts according to the assumptions of Virginia Kastrup.

Keywords: Cinema at the Hospital; *Tarja branca*; Memory; Narratives.

Introdução

Com o olhar perdido, a coreógrafa Andrea Jabor descreve a foto mais representativa da sua infância. Emocionada, ela narra em detalhes a roupa, o contexto e os sentimentos que a acompanham na contemplação da imagem e da liberdade daquele tempo. O detalhe: ela não tem a foto nas mãos. Está na memória. É exatamente desse lugar de afeto e sensibilidade que este artigo parte para analisar as experiências filmicas com o filme *Tarja branca* durante acompanhamento do projeto Cinema no Hospital. O longa-metragem, construído em um viés documental, tem como premissa a importância da brincadeira como linguagem fundamental do indivíduo. Ao longo do filme, uma série de entrevistados descreve sua relação com as memórias de infância no cotidiano atual. Mais do que uma sucessão de falas de especialistas, o filme opta pelo relato de experiências no acesso às memórias de cada um. Assim, psicanalistas, professores, artistas plásticos e atores se juntam nas brincadeiras de roda, nos jogos de pião e pipa, tomando a rua, correndo por praias azuis e jardins ensolarados. Estão todos ali, crianças e adultos, unidos pela emergência da narrativa.

Toma-se como ponto de partida o projeto Cinema no Hospital, conjunto de atividades práticas de cinema em enfermarias que ocorre semanalmente, desde 2015, no Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (HUCFF), localizado na cidade do Rio de Janeiro. A iniciativa – que inclui a exibição de filmes e rodas de conversa no ambiente hospitalar – é do Laboratório Cinema para Aprender e Desaprender (Cinead)¹. As atividades ocorrem geralmente nas enfermarias geriátricas do hospital. Para efeito deste artigo serão analisadas as práticas com o filme *Tarja branca* durante exibição nas enfermarias e em reuniões com o grupo de pacientes portadores de hanseníase. Em cada uma das sessões o filme foi exibido para uma média de dez pessoas (entre funcionários, pacientes e acompanhantes) e, após os créditos, uma atividade foi proposta: que os presentes mostrassem ou tentassem descrever as fotos mais representativas da infância. Em todas as sessões a emoção tomou conta da fala, as expressões mudaram, algumas vozes embargaram e houve quem não contivesse as lágrimas. A mobilização foi bastante representativa, o que possibilitou criar uma narrativa em comum, unindo afeto e memórias.

O tempo vivido tornou-se então narrativa compartilhada por todos. Quem afinal não tinha uma imagem que pudesse descrever os primeiros anos de vida? Sob o peso da história, muitos pareciam analisar suas trajetórias, particularmente quando questionados sobre o que diriam àquela criança que havia sido descrita se pudessem vê-la e o que ela diria, se pudesse. Em todas as vezes que essa pergunta foi feita, estabeleceu-se um processo de narração, compartilhamento e aproximação entre os participantes. Entre pacientes, funcionários, acompanhantes e entrevistados do filme criou-se um lugar em comum, parecendo se quebrar por alguns momentos o limite entre o eu e o outro, entre o filme e a realidade.

Fundamentado na experiência descrita, o objetivo é compreender, no atravessamento e na expansão da narrativa fílmica no ambiente do hospital, a construção coletiva de memória. Mais do que isso. Observa-se que a proposta do filme, ao intermediar afetos e vivências, possibilita a criação de narrativas, imagens da memória não vistas, mas sentidas e vivenciadas por todos. Logo, se o filme se oferece a tal experimentação, constrói o que Andrea França Martins (2006) – observando a potência do cinema em criar relações entre o sujeito e o espaço – caracteriza como “territórios sensíveis”, isto é: ambientes de compartilhamento simbólico, onde as experiências realizadas são da ordem do imaginário e do afetivo, promovendo vinculações entre os sujeitos.

Para tentar delinear a experiência, recorreremos ao processo multimetodológico de associar a revisão bibliográfica à cartografia, segundo os pressupostos de

¹ Iniciativa do Laboratório de Educação, Cinema e Audiovisual (Lecav-UFRJ), sob coordenação da professora Adriana Fresquet. Ver: <<http://www.cinead.org/>>. Acesso em 14 jan. 2017.

Passos, Kastrup e Escóssia (2009). Dessa forma, os autores compreendem o ato de cartografar como desterritorialização, na qual o pesquisador necessita deslocar o olhar para observar o fenômeno e, em consequência, entender a complexidade de um corpus formado não só por sujeitos inseridos em um ambiente a um só tempo imprevisível e instável com a enfermaria de um hospital, mas pelas sociabilidades decorrentes dessas interações.

Os autores também percebem a necessidade de aproximação do pesquisador do objeto pesquisado para extrair sentidos, “abrir-se para o sensível” (Ibid.: 9), dialogando a um só tempo com as perspectivas de Michel Maffesoli (1998), sobre a experiência sensível, e a ideia de territórios sensíveis, de Andréa França Martins (2006). Assim como Maffesoli entende que a experiência contemporânea permite identificar as emoções como fonte de investigação, também França observa que o cinema se torna o espaço para a emergência de tais experiências sensíveis. A seu modo, os autores apontam para a prevalência das emoções e do afeto como criação de conexões entre o sujeito e o espaço, potência de territorialidades. Abrir-se para o sensível será, assim, a condição de produção do trabalho em questão.

Com Passos, Kastrup e Escóssia (2009) compreende-se a cartografia como intervenção, método que se faz durante o percurso de pesquisa, mergulhando na experiência que será observada e reforçando a técnica da observação participante. Para aproximar-se dos pressupostos da razão sensível, que não afasta o sujeito do objeto estudado, será fundamental, então, colocar também um tanto de si na pesquisa. Cabe relacionar aos sujeitos também o pesquisador, uma vez que na opção teórica e metodológica optamos não pelo “saber sobre”, mas pelo “saber com” (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2009), passível de gerar pertencimento.

Como forma de identificar a possibilidade de criação de territórios sensíveis entre os espaços, foram observadas as relações entre os sujeitos participantes das práticas. Para essa análise, foram utilizadas as descrições dos relatos feitas durante as práticas e registradas em um blog². De tal modo, acreditamos que no intercâmbio de experiências há a possibilidade de alcançar, na relação entre sujeitos, memórias, práticas e a potência de criação de vinculações.

² Disponível em: <<https://goo.gl/rypRdH>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

Intenciona-se desvendar se as narrativas memoriais promovem uma experiência estética compartilhada. Ou seja, a ideia é refletir sobre o lugar do estético como um caminho que se traça entre o sujeito e o mundo, passível de criar um nexos atrativo entre o público e suas próprias memórias, por meio da narrativa do afeto pelo recorte específico da diretora Cacau Rhoden, ao construir o filme *Tarja branca* (2014). Pensamos a obra fílmica em questão como uma vivência que pode extrapolar as imagens relatadas em fragmentos de memória já registradas e alcançar o público, sendo ressignificada e tornando-se experiência estética coletiva.

Entendemos que esta análise se insere na lógica da experiência sensível, tomando o caminho que parte do fenômeno, com suas distintas nuances. Apontamos para diálogos que se constituem entre o filme e os espectadores e entre as sensibilidades que emanam. Ao abrir o “baú de lembranças” cada participante possibilita ao outro compartilhar de sua dor ou de sua felicidade. Identifica-se então, em Maffesoli (1998), a emoção compartilhada como passível de revelar a compreensão a partir de sua razão interna, só sugerida na ação do observador que pode se tornar, em alguma medida, cúmplice de uma experiência.

Lugares do afeto, as imagens resgatadas em fragmentos de tempo falam e fazem falar. Convocam o olhar e a alma, de modo semelhante ao que o semiólogo Roland Barthes (1984: 46), ao pensar a fotografia, definira como “punctum”, ou o elemento casual “que punge”, o detalhe na imagem que, por uma força que concentra em si, atinge o sujeito e lhe mobiliza involuntariamente o afeto. Ocorre que essa imagem não reside materialmente nas mãos de quem as descreve, apenas na memória. É, contudo, uma realidade em si.

Assume-se com Henri Bergson (1999: 17) que a “afetividade supõe que o corpo seja coisa distinta de um ponto matemático e dê a ela volume no espaço”, e que a memória constrói a duração no tempo. Compreendemos assim que o sujeito inserido em uma experiência sensível, afetiva, pode construir narrativas de si, de modo a criar experiências de tempo, ou durações (como pensa Bergson) e, em alguma medida, compartilhar e transformar visões de mundo.

Ao acessar a memória – esse espaço onde as imagens constroem idas e vindas do sujeito – é possível localizar narrativas de si, mergulhos possíveis por meio das práticas com o cinema. E se o filme abre diálogos para a partilha de sentido e sensibilidades pautadas na afetação do público pela história íntima, possibilita que venham à tona memórias de quem assiste ao filme e se emociona ao ver as memórias alheias. Dessa maneira, em *Tarja branca* sugere-se uma possibilidade de aproximação com o público não somente devido ao peso da dor que permeia a narrativa, mas na troca que se propõe entre o espectador e as personagens, lugar onde cada uma visita suas próprias memórias, traçando uma experiência singular, não de fuga do cotidiano, mas de mergulho e reflexão a partir da narrativa de cada entrevistado.

Na narrativa, dor e alegria partem da tela para a enfermaria, se abrem ao público, que é convidado a sensibilizar-se junto com cada fala. Mais do que isso, é convidado a retomar suas memórias e resignificá-las no contato com as memórias alheias, criando sua própria experiência, que se apresenta singular, estética. A emoção é, desse modo, a força que consolida o espaço em comum, produzindo empatia e alteridade. Cabe então, entre memória e afeto, iniciar o percurso de investigação.

***Tarja branca*: modos de uso**

O filme começa fora de foco, com câmera fixa e os áudios de algum entrevistado sobre a perda da essência ao perdermos o direito de brincar. Em um corte seco, o espectador é transportado para a aceleração do cotidiano, em imagens de túneis, construções, engarrafamentos e dias cinzentos – a triste metáfora da modernidade. Em um sutil *crossfade*³, a diretora nos convida a mergulhar em um outro tempo, trazendo para a tela um plano geral da rua de uma cidade do interior. Ao lado, as cores das casas substituem o cinza do asfalto e trazem a fala de Lydia Hortélio, professora e pesquisadora. Mas Hortélio não traz em sua fala abordagens teóricas ou metodológicas. Ela fala de suas memórias de infância no interior do Bahia. O mesmo se dá com David Reeks, documentarista norte-americano, sobre a infância no subúrbio. Logo, Antônio Nobrega (multiartista) e Renata Meirelles (pesquisadora) sucedem-se na tela, sob o mesmo método do *crossfade* e com a mesma linha narrativa: as memórias da infância. O traço mais curioso das primeiras falas é que os entrevistados não parecem olhar diretamente para a câmera. Há um ponto para onde converge o olhar, que não parece estar na frente de seus olhos, mas em algum lugar que a câmera não consegue captar. Quando descrevem a infância as expressões mudam, sorriem, como se mergulhassem dentro deles mesmos.

Vem então a primeira inserção de imagens de arquivo, ilustrando as histórias contadas. Ali se vê um bebê entrando no mar, exatamente como Meirelles relata. E para o espectador não importa saber se aquela imagem tem alguma relação real com Renata, se é um menino ou uma menina (trata-se de um menino). Ao ter sua fala vinculada à imagem, sua memória descrita é apropriada pelo público, para criar, com as imagens de arquivo, uma percepção particular da infância da pesquisadora. Na sequência seguinte, Wandí Doratiotto, músico e ator, viaja em suas memórias também e, talvez na persistência da imagem anterior da praia, é possível enxergar o mesmo menino na fala de Doratiotto, ação reforçada pelo uso do primeiro plano como enquadramento de câmera, o que aproxima o público das emoções do entrevistado.

³Termo técnico para a fusão de imagens.

Logo aparecem imagens de crianças pulando corda e brincando de pião, entrecortadas pela fala de Helder Vasconcelos, revelando suas brincadeiras preferidas. Em plano médio, ele também parece olhar para si quando fala dos jogos de infância, que dialogam com uma percepção do tempo diferente do cotidiano dos adultos. Assim também é a fala da pedagoga Maria Amélia Pereira, que relata sua memória mais forte de infância: castelos de areia, construídos no movimento leve das mãos que ela move, para criar em frente à câmera um castelo imaginário, pingando água do mar, enquanto mantêm os mesmos olhos quase sempre perdidos e mergulhados nas memórias de cada entrevistado. E então ocorre um corte, de ritmo, áudio e narrativas. Nas falas de José Simão (jornalista) e Marcelino Freire (escritor) outro universo de brincadeiras se revela, agora pelo viés do imaginário. Não por acaso os dois entrevistados revelam, entre falas entrecortadas por imagens de livros, seu quintal de infâncias com a literatura. E ali o *crossfade* acentua o mergulho, ao fundir imagens de livros e de ondas do mar, em sons e imagens.

É nesse ciclo de imaginação e memória que o segundo bloco temático mostra as brincadeiras de roda, com a ilustre presença de Tia Maria do Jongo, Mestre Aguinaldo e o músico Alfredo Bello, e as revelações de que os territórios da infância não são somente belos, mas também dolorosos e difíceis. Ali o músico encontrou força para buscar as brincadeiras “infantis” já na idade adulta. E é nesse momento que um dos entrevistados faz dialogar a brincadeira com o fenômeno humano, de estar vivo e produzir significados, aqui associados a expressões culturais como festas, jogos e danças de rua nos mais variados cantos do país. No aproximar do “eu” e do mundo os entrevistados falam sobre a conexão entre pessoas, na formação do sujeito como ser relacional, ético, estético e pensante, por inteiro alguém que traz de si o melhor das memórias, das brincadeiras, de um ser “em comum” que se faz na força da brincadeira. E é ali que a narrativa sonora suavemente se faz *background* e deixa que cada entrevistado aponte a potência política do ato de brincar e do perigo do adulto que não se firma como um ser brincante, social e sensível. Na fala de Lydia Hortélio, o processo de brincar é interrompido pela necessidade funcionalista de produção contemporânea.

Enquanto imagens de brincadeiras se sucedem na tela, meninos constroem seus próprios brinquedos, criam seus mundos e o mundo cotidiano os subverte, retira-lhes das mãos a potência de recriarem a si mesmos e chegarem aos seus semelhantes, criando novos estados de consciência. As possibilidades do corpo e do espírito estão em cada escolha do que e como brincar. Aqui o filme dá uma pausa nas falas e inicia uma sequência de aceleração de tempo com imagens de pessoas que observam a paisagem urbana, afastados da sua linguagem universal, que é brincar. E assim, na terceira parte do documentário, as falas, emolduradas pela ausência de qualquer outro som a não ser a captação direta do que é dito, apontam para a revolução necessária de brincar como processo formante. Logo é feito um corte e as reflexões de Lydia Hortélio são entrecortadas em *crossfade* por planos aéreos de uma grande metrópole onde, provavelmente, desaprendeu-se a brincar como ato de dimensão humana, entre libertária e de resistência. No quarto bloco do filme, as falas são montadas de modo mais curto, seco, no contexto da tristeza, que, para todos os entrevistados, pode ser associada o ato de brincar. Como ilustração dos argumentos, as mesmas imagens de cidades, em um *timing* acelerado, carros e corpos que se cruzam, sem definição e a busca da felicidade como garantia para a medicalização dos sujeitos e das práticas, definidos por uma paisagem sonora melancólica. Essa mesma paisagem se desfaz em um novo *crossfade* para que os entrevistados falem de uma retomada – necessária – para que se possa viver melhor. E a saída é voltar ao tempo da infância, segundo eles, a melhor parte do sujeito. É nesse último bloco que as memórias narradas se confundem com imagens de arquivos, fotografias e vídeos, e é fundamental trazer para a descrição a ideia barthesiana (BARTHES, 1984) de punctum, desse elemento que convoca o olhar. Aqui, apesar das muitas imagens da infância de cada um dos personagens, a fala que descreve cada foto não vai até a imagem.



Figura 1: Fragmento do filme *Tarja branca* (TARJA..., 2017)



Figura 2: Fragmento do filme *Tarja branca* (TARJA..., 2017)

Ao contrário. Busca-a dentro de si, no elemento mais representativo, feito de afeto e memória, onde aquela criança é reconstruída, em sonhos e vontades. Ao adentrar esse território, as expressões se suavizam, os olhos umedecem, surge um leve sorriso em cada rosto. E assim, sem que se perceba, o remédio “Tarja branca” da infância foi definitivamente ministrado nas almas adultas dos que assistem e dos que participam do documentário.

Cinema no Hospital: percurso sensível

Como compreender mais profundamente o tempo das memórias faladas, sem associar as experiências às narrativas, que seriam, etimologicamente, o ato de dar a saber? No caso estudado, mais do que tornar conhecida uma história qualquer, o que se faz, ao estimular os participantes das oficinas a resgatarem suas memórias, é convidá-los a construir uma narrativa de si, permeada de lacunas e silêncios, mas também, e principalmente, de emoção. Pensando em conjunto com Leonor Arfuch (2010: 112), que se debruçara sobre o relato biográfico, a narrativa é a humanização do tempo, “forma por excelência de estruturação da vida”, tempo que é personificado pelas vozes dos sujeitos que falam. Aqui é importante perceber não apenas o que se fala, mas o que se ouve. Em uma experiência sensível, como as vivenciadas no hospital, tão importante quanto falar é ouvir, tornando comuns as histórias contadas. Em acordo com Arfuch (Id.: 118), apoia-se no caráter definitivamente narrativo da experiência. No momento em que o sujeito, acometido de alguma alteração no cotidiano que o prenda ao leito do

hospital, é convidado a narrar-se, visitar suas memórias, sai de seu estado de silenciamento e dá a conhecer um pouco de si. Da mesma forma, na experiência coletiva há um compartilhar de diferentes tempos e cores de infância, fazendo das emoções e afetos o fio que entrelaça os sujeitos em suas falas. Assim, cada intervalo de silêncio realiza a tarefa que Bergson (1999) denominara a hesitação, ou o instante entre o estímulo do mundo e a resposta. No exíguo espaço de hesitação entre recepção e ação está o sujeito. Acessar a memória é assim atingir a percepção alheia, convocar a subjetividade, trazer à tona o afeto de coisas passadas, que são ressignificadas e trazidas ao tempo presente pelo expediente de serem narradas. Nesse intervalo, que Bergson pontua como não-cronológico, entre tempo e movimento, estão também as narrativas fílmicas que são produto das memórias dos sujeitos, na tela e fora dela.

Para o relato de experiências, em diálogo com o ideário cartográfico, é preciso realizar, como observam Passos, Kastrup e Escóssia (2009), a fase de rastreio do campo. Em primeiro lugar, é necessário compreender que a experiência do cinema no hospital envolve dialogar com um ambiente de intensa fragilidade humana, onde a presença do cinema se torna, muitas vezes, quase supérflua. Trata-se, afinal, de um hospital público do estado do Rio de Janeiro, inserido no Sistema Único de Saúde, o SUS. Criado em 1988 pela Constituição Federal Brasileira⁴, carrega no cerne a ideia de saúde como uma condição básica de cidadania, acesso à educação, saneamento, segurança e também comunicação. Ou seja: também, e principalmente, o direito a falar e ser ouvido. Contudo, ao adentrar os corredores semanalmente, não passará despercebido o abandono das pilastras da entrada, os resquícios de obras inacabadas, que se sucedem sem descanso pelos corredores, a enorme fila de pacientes nos ambulatórios, circulando sem cessar os profissionais de saúde, sempre sem parar um só momento, tentando preencher com seus corpos as ausências, financeiras e afetivas. Por sua vez, as enfermarias mais parecem lugares de passagem, estufas no verão, geladas no inverno, onde se encolhem em seus cobertores pacientes que não podem apreciar a paisagem, posto que as janelas (concebidas para serem panorâmicas) estão cobertas de insulfilme descascado. Ser cidadão, nessas condições, parece algo irrealizável. Das salas onde as macas, cadeiras e comadres se acumulam aos corredores e onde as portas, envelhecidas, rangem e empenam, o cinema parece a menor e mais frágil das possibilidades emancipatórias. Ainda assim, é uma das raras iniciativas na enfermaria dos adultos, contrapondo-se ao número infinito de projetos e visitas direcionadas aos pacientes da ala infantil, por exemplo. Durante o tempo em que não é realizada a atividade do cinema, de modo geral observa-se a predominância de atividades individuais, como o uso da televisão ou o celular. Todos parecem manter-se em seu lugar.

Em cada visita, a enfermaria a ser escolhida precisa ser autorizada pelos enfermeiros. Depois disso, é importante verificar se não há televisões ligadas ou se os pacientes não estão dormindo, ou em procedimentos que não possam ser interrompidos. Feitas as verificações, cabe aos ocupantes da enfermaria decidir se querem ou não fazer parte da atividade. Em algumas situações, muitos negaram. Na maioria das vezes, a opção se dá pela que tem menos tubos e que seja mais próxima dos pacientes que estão acordados. Projetor montado, é hora de explicar o propósito do projeto e começar o filme. Em muitas visitas é a hora em que alguns acompanhantes posicionam a cadeira de frente para a “tela”, com o celular na mão, e os pacientes interessados voltam os olhos, para poder acompanhar também. É comum os pacientes cochilarem, irem ao banheiro, atenderem o celular e até saírem da sala durante o filme, o que não quer dizer que não prestem atenção. Muitos perguntam, ao final da exibição, detalhes do que foi visto, comentam elementos e fazem observações. No caso de ser necessário interromper a sessão, por ocasião do adiantado da hora (o pedido do hospital é não estender a sessão muito além da hora de visitas) ou devido a um procedimento específico, há casos de pessoas que pedem para continuar exibindo o filme até o final. Esse é o caso de *Tarja branca*.

⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/LGtSML>>. Acesso em: 24 ago. 2015.

Nas primeiras vezes em que se projetou o filme, a ideia era propor uma atividade além da projeção. Explica-se. O documentário é estruturado em partes: na primeira, uma série de pessoas, especialistas, pedagogos, sociólogos, artistas, educadores formais e informais falam sobre a importância do lúdico na vida humana. Na segunda parte o entrevistado tem a tarefa de resgatar na memória uma imagem da infância e descrevê-la para a câmera. Além disso, pede-se que eles imaginem o que diriam a essa criança, que brincadeiras ainda fazem e, em caso negativo, por que não. A força dos relatos no vídeo inspirou a trazer a prática para as enfermarias. A primeira oportunidade ocorreu em 13 de maio de 2016, a convite da equipe de Serviço Social, com o grupo de acompanhamento de pacientes com hanseníase. A ideia era exibir o filme e, na sessão seguinte, que os pacientes trouxessem fotos da infância e falassem sobre elas, construindo narrativas. Assim foi feito. A ideia era sensibilizá-los para a questão do cuidado de si. O filme mergulha de cabeça no “território sagrado” da infância, resgatando memórias mais profundas e dialogando com as crianças que os entrevistados foram e no que diriam atualmente para essas “crianças”. Aí a emoção fala mais alto, os olhos brilham e os rostos se contraem, tentando segurar o choro. Assim também foi na sala do HUCFF. Ao final do filme, muitos estavam emocionados. Outros sorriam sem parar e outros, ainda, tinham o olhar perdido na infância que haviam acabado de revisitar.

Ao término do filme foi feita uma roda de conversa bem rápida e todos pareceram ter gostado. Na semana seguinte a tarefa era trazer as fotos de infância e contar histórias sobre elas. A primeira foi a assistente social responsável. De posse de uma pequena fotografia, ela iniciou sua fala, mas logo silenciou. As lágrimas tomavam seu rosto e ela não conseguia continuar. Logo foi consolada por um dos participantes e pôde concluir seu relato. Minuciosamente ela falava da infância, do ambiente que cercava a fotografia, da roupa que usava e até do que sentia naquele momento. Em cada elemento compartilhado, as expressões de todos os presentes mudavam e, enquanto esperavam sua vez de mostrar suas fotos, iniciavam conversas paralelas, aos cochichos. A cada fala, era solicitado que descrevessem as brincadeiras de infância, as sensações e experiências e se ainda se reconheciam e praticavam esses jogos. Imediatamente os olhos se turvavam, iam longe, mergulhavam nas imagens que vinham à memória. Naquele momento parecia ser delineado um território comum, feito tijolo a tijolo pelas memórias individuais, na fala e na escuta compartilhada.

Nesse lugar criado, as emoções surgiam como potência de ação, onde os sujeitos pareciam apropriar-se de seu próprio tempo, reconhecendo e resignificando sua história na medida em que esta era dividida com os demais. Ali, foi possível identificar uma aproximação com o que Jacques Rancière (2012) pontua sobre a condição do espectador, ou seja, que o ato de observar também é uma forma de agir. Assim, o lugar do espectador também confere a este certa igualdade em uma experiência estética, passível de “reconfigurar a paisagem do perceptível e do pensável, modificar o território do possível e da distribuição das capacidades e incapacidades” (Ibid.: 73). Há então um compromisso nesse lugar de fala e de observação, que demanda uma leitura de mundo e pode subverter a ordem natural das coisas. A arte, nessa perspectiva, pertence ao mundo da vida e não pode ser dissociada desta, sendo inevitavelmente política. Consequentemente, se a experiência com a narrativa do filme pode ser emancipatória, ela o será, posto que atravessa a tela, expande-se nos diferentes sujeitos, torna-se fonte de sociabilidades e, assim sendo, um processo comunicacional por excelência. Assim, dialoga com a ideia de cinema expandido, cuja profundidade será investigada a seguir.

Aqui se faz necessário um breve recuo, para que se possa observar as transformações da produção artística nos últimos anos, as quais influenciaram profundamente o modo de fazer cinema, expandindo-o em suportes e narrativas. A reboque dos anos 1960, o cenário artístico cobria-se de performances em

múltiplos meios, caso da coreografia de Merce Cunningham e dos *happenings* de Allan Kaprow (REZENDE; MACIEL, 2013). Entre instalações, na explosão do texto e da palavra em distintas materialidades, a arte reforçou o sentido de multiplicidade e ressignificou a ideia de suporte, dialogando com um tempo cada vez mais plural. Não é à toa que, nessa mesma época, Paul Jackson Pollock, pintor norte-americano, tornou o quadro menos importante do que o processo em suas famosas performances (ARGAN, 1992).

Mobilizações como essas objetivavam questionar o conceito de arte, sua função e suportes, e essas questões foram reforçadas pela perspectiva da poesia concreta que, segundo Katia Maciel, “dinamitou a frase, o encadeamento sintagmático padrão, para construir ‘ideogramas’” (RISERIO, 1998: 85 apud MACIEL, 2009: 9). As formas estéticas afirmavam-se como invariavelmente plurais e tornavam a arte um elemento não mais do tempo e sim do espaço (REZENDE; MACIEL, 2013), posto que o tempo, como já propusera Pollock, é feito de não duráveis. E se as artes caminham no sentido do efêmero, libertas das limitações do meio, com o cinema não poderia ser diferente. De tal maneira que, a seu tempo, Youngblood (1970) e Katia Maciel (2009) construíram a ideia de cinema expandido, em que a narrativa fílmica se associa a diferentes dimensões estéticas.

Expandir o cinema seria pensar um outro tempo e espaço, por suportes e formas distintos do que André Parente (apud MACIEL, 2009: 9) entende como a perspectiva das três dimensões: “a arquitetura da sala, herdada do teatro [...], a tecnologia de captação/projeção [...] e a forma narrativa estética ou discurso da transparência adotado pelos filmes no fim do século XIX”. Assim, o cinema seria um dispositivo tridimensional e, portanto, discursivo, cujos elementos concorrem para gerar um efeito de “subjetivação no corpo social, seja ele de normalidade ou desvio, territorialização ou desterritorialização” (Ibid.: 26). Ainda para a mesma autora, a ideia de expansão, aplicada às experiências hospitalares com o cinema, alarga as fronteiras do cinema-representação, configurando-se em visões outras de mundo, disposições culturais e experiências sensíveis, ocupando o espaço do hospital. Esse espaço existe em virtude de todos os seus possíveis movimentos contrastantes entre distâncias e proximidades, em que o corpo enfermo, que é parte da razão sensível, posta-se diante de um universo de imagens difícil de apreender. Ainda assim, o lugar parece fervilhar de vozes e narrativas e, a cada esquina, novas histórias se apresentam, combinando realidade e poesia. Basta saber escutar.

Mais do que nunca, é necessário encontrar uma linguagem que possa atravessar os muros de silenciamento, cansaço e tristeza, e falar aos afetos dos pacientes. A cada dia é necessário encontrar o elemento que os convocará e os trará para o debate, para o espaço em comum. E geralmente esse elemento é a música, como linguagem universal que, uma vez acionada, cria um imaginário de memória coletiva, sensível, tocando a todos, sem diferença de idade ou estado de saúde. Em algum lugar da memória de cada um as músicas do filme reverberam, criando paisagens sonoras quase palpáveis. Com *Tarja branca* não é diferente. Há, entretanto, o componente da memória, para reverberar para além da música e propor pontes.

Na segunda experiência, dois meses mais tarde, a única diferença em relação à primeira era que os pacientes estavam desprevenidos, então ninguém tinha a foto nas mãos. Era impossível não lembrar de Roland Barthes (1984: 84), quando o autor observara que “para ver uma foto mais vale erguer a cabeça ou fechar os olhos”. Assim também aconteceu na enfermaria. Os pacientes, por vezes com olhos perdidos, semblantes fechados, então buscaram nos cantos mais remotos da memória suas imagens de infância, compartilharam histórias e impressões. Em relação às brincadeiras de infância, um pouco de cada um era partilhado nas falas, saindo do relato individual e se tornando ficcional, indo ao encontro do que Rancière (2014: 203) compreendera da ficção, como “construção de um conjunto de relações entre uma percepção e outra percepção”, de sujeito a sujeito, fazendo-se plural.

É possível perceber, nas práticas com o filme, uma invenção coletiva, como se as memórias alheias, ressignificadas e trazidas de volta do distante baú da infância, fossem então colocadas no meio da sala, para serem experimentadas também por todos. Nessa imagem que não se pode ver, apenas sentir, há um “aprendizado da realidade do mundo por meio das experiências, em que o olhar, sendo um recorte, uma janela que desvenda o mundo, se abre para o outro.



Figura 3: Registro da sessão 2 – curta de abertura.

Todos os participantes se tornam, assim, doadores dessa paisagem que se descortina. Diante dos olhos de cada um a emoção do contato com a memória mais escondida da infância se faz intensa, posto que é coletiva, unindo a todos na mesma condição de humanidade e, de alguma forma, em igual relação com o tempo.

Há uma caminhada na análise das projeções, que advém da ideia de imagem como pensam, cada um a seu modo, Didi-Huberman (2013) e Jacques Rancière (1988). Logo é possível identificar, em consonância com Huberman, a imagem como sobrevivente ao tempo; também é necessário compreendê-la, em Rancière, como sustentáculo da estrutura social, que une passado e presente na medida em que, por meio dela, uma narrativa é construída. Seria o caso de pensar que cada um dos pacientes, ao acessar a infância, cria para si um território sensível, espécie de ordenamento da memória, interno ao sujeito, em que a narrativa será o lugar vivido e ressignificado. O olhar de cada um é a imagem que se localiza no tempo, segundo um determinado estado de coisas. Pensar a memória da infância será, em igual medida, identificar o sujeito na imagem, permear os diálogos com o tempo de corpo e emoções, no universo sensível. O passo além do enquadramento que se faz ao convocar uma fotografia é o caminho para o “punctum”, esse elemento de pungência que, apesar de invisível, é facilmente identificado por todos os participantes. Afinal, quem não se reconhece no olhar perdido, nas lágrimas contidas, ao vislumbrar o rosto da criança que fora um dia, tão comum a ponto de convocar o afeto e acessar, instantaneamente, as próprias memórias?

A imagem, dessa maneira, vai além do que pretendia Barthes (1984) ao analisar fotografias familiares, também estas feitas de afeto, memória e narrativas. Em vez de somente unir presente e passado, une e emancipa os sujeitos do passado com os do presente, compartilhados por meio da narrativa. Também em Rancière (2012) tal emancipação encontra eco. Não por acaso, na obra *O espectador emancipado*, Rancière compreende que o ato de observar também é uma forma de ação. Nesse lugar, o espectador, em uma experiência estética, é passível de “reconfigurar a paisagem do perceptível e do pensável, modificar o território do possível e da distribuição das capacidades e incapacidades” (Ibid.: 73). Há

então um compromisso nesse lugar de fala e de observação, que demanda uma leitura de mundo e pode subverter a ordem natural das coisas. A arte, para Rancière, pertence ao mundo da vida e não pode ser dissociada desta, sendo inevitavelmente política, esteja ela projetada em uma tela de cinema ou sob os biombos da enfermaria hospitalar.

Considerações finais

Contrariamente ao que pensara Walter Benjamin (2012) sobre a modernidade, em tempos em que a comunicação se transmuta nos microrrelatos, em diferentes meios, por vezes transmidiaticamente, parece tornar-se cada vez mais distante o tempo em que a experiência do choque gerará mudez. Ao contrário. A verdade é que, independente do caminho, o sujeito continuará a ser atravessado, construído e desconstruído por narrativas. Elas atravessam cada segundo da vida, desde os murmúrios ouvidos ao nascer, passando pelas canções da hora de dormir, até o glorioso momento em que o letramento permite o mergulho no universo das palavras e imagens. Para cada um, o contato com a narrativa guarda um pouco de magia, esteja ela nas mãos e vozes dos antepassados, avós ou nas páginas coloridas dos primeiros livros. E assim, enquanto seres simbólicos, aprende-se a dialogar com o tempo das coisas, nos costumes, valores e enquadramentos, invariavelmente dispostos em um contexto sócio-histórico específico.

Em cada capítulo da vida, aos poucos busca-se perceber a organização dos personagens, a *mise en scène* de cada momento, a fala adequada a cada ocasião. Nesse intervalo, lá fora a janela das memórias permanece intocada, sendo raramente acessada nas horas cotidianas. Ficará a cargo do cinema, enquanto imagem em movimento, fragmento de tempo e espaço, o ofício de propor olhares e recortes por sobre o estado de coisas, criando condições de possibilidade para que surjam territórios em comum, feitos de afeto e sensibilidade.

Entre uma imagem e outra pode-se entender e recriar o mundo, posto que há um real que extrapola as margens da tela, demandando reflexão e crítica. O filme não pode ser maior do que o sujeito, ele não o ultrapassa, mas o convida a dialogar com ele. É preciso não se deixar levar pelo devaneio, permanecendo de olhos abertos para ouvir o ruído de cada uma de suas engrenagens e apreciar sua beleza. O que faz sentido, em harmonia com o conjunto de símbolos que se chama existir, este é o verdadeiro tempo do cinema e o que lhe confere a técnica da arte que se propõe a representar. Não é algo além do homem, faz parte dele e se construiu de sua singular capacidade de significar. É tempo e arte, fragmento e todo, real e ilusão, para o homem e por ele.

E, à guisa de conclusão, afirma-se neste artigo que, se o cinema se insere no tempo das práticas sociais desde sua origem, o faz pelo caminho de experiência sensível que invariavelmente é. Sob esse aspecto, será no exercício de debruçar-se sobre a realidade (plural e multifacetada, provisória e efêmera) e estabelecer recortes (por meio da montagem), observando os mecanismos internos dos fragmentos das imagens em movimento, o meio de mergulhar no mundo, em suas engrenagens, sensibilizando-se pelo visto mas, em oposição, também por aquilo que não se vê e não se pode ouvir, mas sentir. Ante a torrente imagética do cenário social é preciso recortar, analisar, tornar coletivos e reagrupar fragmentos de vida. A imagem torna-se fundamental, como método inescapável de apreensão e transformação da existência.

A arte e a experiência coletiva, à parte todos os esforços, não serão sempre suficientes para transformar o mundo e não conseguem pôr abaixo muros de desigualdade. Podem, entretanto, mudar pessoas e fazer com que seus olhares possam convergir para o outro, fazendo-o parte de si e tornando a vida cotidiana mais dialógica e plural. As memórias não serão assim apenas recortes de mundo, mas necessárias para que os sujeitos possam apropriar-se de suas narrativas

e todos os demais discursos e silenciamentos que os cercam. Logo, podem compreender a infinidade de roteiros e personagens distintos que existem em suas vidas, trilhando como seres conscientes o caminho da contemporaneidade.

Referências

ARGAN, G. C. *Arte moderna*. Tradução Denise Bottmann e Federico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ARFUCH, L. *O espaço biográfico*: dilemas da subjetividade contemporânea. Tradução Paloma Vidal. Rio de Janeiro: UERJ, 2010.

BARTHES, R. *A câmara clara*: nota sobre a fotografia. Tradução Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política*: ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução Hemerson Alves Baptista e José Carlos Martins Barbosa. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BERGSON, H. *Matéria e memória*. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DELEUZE, G. *Bergsonismo*. Tradução Luiz Orlandi. São Paulo: Editora 34, 1999.

DIDI-HUBERMAN, G. *A imagem sobrevivente*: história da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

MACIEL, K. (Org.). *Transcineamas*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009.

MAFFESOLI, M. *Elogio da razão sensível*. Tradução Albert Christophe Migueis Stuckenbruck. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

MARTINS, A. F. Cinema de terras e fronteiras. In: MASCARELLO, F. (Org.). *História do cinema mundial*. Campinas: Papyrus, 2006. p. 395-412.

PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Orgs.). *Pistas do método da cartografia*: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RANCIÈRE, J. *A noite dos proletários*: arquivos do sonho operário. Tradução Marilda Pedreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

_____. *O espectador emancipado*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

_____. Em que tempo vivemos? *Revista Serrote*, Rio de Janeiro, n. 16, p. 203-222, abr. 2014.

REZENDE, R.; MACIEL, K. *Poesia e videoarte*. Rio de Janeiro: Circuito; Funarte, 2013.

TARJA branca AKA Drops of Joy 2014 Filme Nacional Completo. 89'06". *Filmes Alternativos*. YouTube. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/bQzxCA>>. Acesso em: 27 out. 2017.

XAVIER, I. (Org.). *A experiência do cinema*. 2. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Graal: Embrasilme, 1991.

YOUNGBLOOD, G. *Expanded cinema*. New York: P. Dutton, 1970.

Crise institucional brasileira e a imagem dos partidos nas Propagandas Partidárias Gratuitas

Thamiris Franco Martins

Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Paulista (Unip), mestre em Comunicação Social pela UFJF e graduada em Jornalismo pela UFSJ.

E-mail: thamiris.franco@hotmail.com

Luiz Ademir de Oliveira

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestre e doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), é docente e pesquisador do Curso de Comunicação Social: Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

E-mail: luizoli@ufsj.edu.br

Vinícius Borges Gomes

Mestrando em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF e graduado em jornalismo pela UFSJ.

E-mail: vini_bg@hotmail.com

Resumo: A eleição presidencial de 2014, apesar de ter sido a sexta polarizada entre PT e PSDB, foi uma das mais acirradas nas últimas décadas, com a vitória apertada de Dilma Rousseff (PT). A presidente reeleita passou a enfrentar resistências, principalmente da base aliada, que, no primeiro ano do seu segundo mandato, ficou reduzida a poucos partidos e congressistas. O PMDB, maior partido do Congresso e da coalizão, uniu-se à oposição para articular o processo de impeachment da presidente. O artigo estuda as ênfases e narrativas construídas pelos três maiores partidos do Brasil (PT, PMDB e PSDB) em suas Propagandas Partidárias Gratuitas (PPG) durante o contexto da crise política. O trabalho toma como base as discussões sobre interface mídia e política, campanha permanente e especificidades da propaganda política.

Palavras-chave: Comunicação política; Campanha permanente; Propaganda Partidária Gratuita (PPG).

Brazilian institutional crisis and the image of political parties in Free Official Campaign Advertising

Abstract: The presidential elections of 2014 in Brazil, despite being the sixth one polarized between the PT and the PSDB political parties, has been one of the toughest within the last decades, with a very short-advantage victory of Dilma Rousseff (PT). As soon as the electoral process was over, she and her government started facing a great opposition even from former allies, whose number had a fast decrease in terms of political parties and congressmen in her first year of government. PMDB, the biggest political party both in the Congress and coalition, took sides with the opposition to articulate the president's impeachment. Thus, we aim to study both the emphases and the narrative versions forged by the three main Brazilian parties (PT, PMDB, and PSDB) in their Free Official Campaign Advertising (PPG) throughout the whole context of the political crisis, based on the discussions about the intersections between media and politics, permanent campaign, and the specificities of campaign advertising (PPG).

Keywords: Political communication; Permanent campaign; Free Official Campaign Advertising (PPG).

Considerações iniciais

Comunicação e política constituem campos cada vez mais confluentes apesar de sua relação tensa. Isso porque o campo midiático é fundamental para o exercício de disputas, debates e construções coletivas. Participar da esfera pública¹ requer compreender a gramática dos espaços comunicacionais que ditam regras e estabelecem relação de tensão entre política e comunicação. Esses fenômenos têm se tornado objeto de ampla investigação científica.

¹ Conceito que ganhou notoriedade a partir da obra do filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas (1984) em “A mudança estrutural da esfera pública”. O autor mostra a importância da imprensa para o surgimento de uma esfera pública burguesa num contexto europeu. O termo é trabalhado ainda por vários pensadores, mas adquire em Habermas a inauguração do entendimento dos espaços comunicacionais como essenciais para a garantia de uma esfera pública em que pudessem se dar debates e busca de consensos coletivos.

Desse modo, a comunicação política, em particular, e a interface entre a política e os fenômenos, recursos e linguagens da comunicação de massa, em geral, despontam nas últimas décadas como uma área de interesse central para os pesquisadores de ciências políticas, comunicação, filosofia política e de outras ciências sociais. (GOMES, 2004: 23)

Bourdieu (1998) ajuda a compreender essa relação com o conceito de campos, que se constituem como rede de relações, sobretudo, de poder. Somente podem disputar esses poderes, entendidos e conceituados como capital, aqueles grupos ou indivíduos que pertencem a determinado campo. Desta forma, o campo político, em sua eminente interseção com o campo comunicacional, acaba por valorizar o capital comunicativo, que confere mais poder nas disputas políticas e eleitorais. Daí se explicam as buscas por espaços nos *media* por candidatos, lideranças e partidos.

Tais espaços nem sempre são conquistados de forma objetiva e direta, passando por intensa rede de relações que garantem a participação estratégica deste ou daquele candidato e/ou partido. Por não ser tão simples o acesso aos meios de comunicação – que garantem não só visibilidade, mas capital político –, dado seu alcance nas sociedades contemporâneas, políticos buscam, cada vez mais, controlar concessões de radiodifusão e ter seus espaços próprios de controle. Lima (2006) mostra a forma como os oligopólios midiáticos no Brasil estão intimamente ligados à busca de capital político, sendo evidente a motivação de concessões nas mãos de grandes políticos de todo país.

Entretanto, existem espaços instituídos legalmente para que entidades políticas tenham espaço e voz, que não se restringem ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) – que garante espaços gratuitos aos partidos e candidatos em rádio e TV para apresentação de propostas nos jogos eleitorais –, mas se estendem para outros modelos, que possuem grande relevância, mas são menos observados, como é o caso da Propaganda Partidária Gratuita (PPG).

Compreender a forma como tais espaços são utilizados pelos partidos políticos ajuda a entender a representação que buscam de si mesmos, já que toda a produção é exclusivamente feita pelos próprios partidos. Num contexto de crescimento exponencial do número de partidos,² estudar esse produto comunicacional também ajuda a entender o quadro partidário do país e as implicações comunicacionais sobre eles.

² De acordo com o site do Tribunal Superior Eleitoral, o Brasil conta atualmente com 35 siglas partidárias registradas (PARTIDOS..., [2015]).

Embora, por vezes, o PPG seja relegado a papel secundário por muitos analistas, sua relevância e incidência social têm se mostrado maiores do que se supunha, especialmente no contexto de crise política vivenciado nos anos de 2015 e 2016. Os programas do Partido dos Trabalhadores (PT), por exemplo, ganharam páginas dos jornais e visibilidade nos demais meios de comunicação de forma negativa e reversa: sua exibição foi marcada por “panelaços” nos bairros nobres das principais cidades do país. Essa reação revela não somente fenômeno político de aversão a um partido por parte de um segmento, mas reforça que programas partidários não são ignorados e, por isso, configuram-se como formas estratégicas de comunicação e formulação das imagens.

Além disso, parte-se aqui de outro conceito importante para entender a relação mídia e política – o conceito de campanha permanente. Os atores políticos, estejam ocupando o poder ou na posição de opositores, mantêm estratégias permanentes de visibilidade e disputas simbólicas, embates para manter ou conquistar o poder. É o que se denomina “campanha permanente”, com o intuito não só de prestação de contas de governos, mas de manter contato com os eleitores. No caso da oposição, de buscar conexões antecipadas para a disputa eleitoral. Por isso, a campanha permanente é compreendida como confluência entre comunicação governamental e comunicação eleitoral.

A partir de tais conceitos, este artigo traz um estudo sobre a propaganda partidária dos três maiores e mais importantes partidos no cenário político recente do país: PT, PSDB e PMDB. PT e PSDB polarizam disputas presidenciais há seis eleições (1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014). O PMDB é o maior partido do país, o de maior capilaridade e que, ocupando a vice-presidência, foi um dos articuladores do impeachment da presidente Dilma, passando a ocupar a Presidência da República com Michel Temer, e tem o maior número de deputados, senadores, governadores e prefeitos no país. Para isso, foram selecionados os programas da PPG de 2015 e 2016, totalizando três peças para cada partido, num total de nove, justamente no momento de crise institucional e política, com a cassação da presidente.

A partir das categorias de Tenório (2011), é analisada a PPG com base em ênfases – ênfases no partido, debate de temática específica, ênfase em mandatos/mandatários, ataque e pré-campanha eleitoral, e com base na análise de conteúdo (BARDIN, 1977) foram definidas outras categorias de avaliação sobre as propagandas: se o foco é nacional ou tem incidência regional; posição do partido em relação ao governo federal; menção à história do partido; menção direta ou indireta a outros partidos e número de lideranças com fala. Essas categorias permitiram compreender de forma mais clara como os principais partidos políticos do país buscaram sua representação diante de grave crise política.

Comunicação e Política: a dimensão espetacular e o crescente personalismo

Se há centralidade da comunicação para a política, em que a primeira imprime toda uma série de ritos, linguagens e fundamentos das quais a segunda se apropria, o que também é recíproco, é preciso compreender algumas características que evidenciam tal fato. Miguel e Biroli (2010) apontam quatro dimensões básicas dessa relação, baseando-se na crescente mediação da sociedade e sua relação com as disputas políticas. Os autores apontam como primeira dimensão a mídia como *instrumento de contato* entre a elite política e os cidadãos. Desta forma, as estruturas tradicionais de discussão política são substituídas pelas mediações dos novos meios. Gomes (2004: 231) ressalta que os meios de comunicação de massa se tornaram imprescindíveis para que indivíduos tomem conhecimento sobre assuntos pontuais, o que se pode chamar de atualidade.

Outra dimensão apontada tem a ver com o *discurso político*, que se adapta à lógica midiática e assume novas características que se adequam aos novos espaços de emissão. Miguel e Biroli (2010) lembram que os meios de comunicação colocam as figuras políticas reféns da superexposição. Este fenômeno acaba por desmistificá-los, porque mostra também suas fraquezas, gerando, atualmente, carência de grandes líderes aos eleitores.

A terceira dimensão apontada é a *produção da agenda pública*. Os temas destinados ao debate e à discussão são aqueles que permeiam o noticiário e, portanto, pautam discursos políticos. Isso se dá na PPG quando determinados temas, especialmente a crise política, acabam por permear os produtos. A quarta dimensão tem a ver com a *gestão de visibilidade*, na qual tenta-se, a todo custo, promover fatos políticos adequados à lógica midiática, garantindo visibilidade a determinadas lideranças e/ou grupos. No entanto, como já dito, a superexposição

pode ser danosa. Por isso nem todos os políticos entendem os espaços midiáticos como estratégicos. Muitos conduzem suas carreiras no anonimato, temendo que fatos negativos venham à tona e prejudiquem sua imagem. Percebe-se, portanto, que imagem remete a um forte capital político e preservá-la, expondo-a ou não, passa a ser condição importante.

Segundo Thompson (1998: 109), hoje os políticos devem estar preparados para adaptar suas atividades ao novo tipo de visibilidade que funciona diversamente e em níveis completamente diferentes, uma vez que, antes do desenvolvimento da mídia, para a sociedade de um modo geral, políticos eram praticamente invisíveis, pois podiam restringir suas aparições a determinado número de pessoas em eventos fechados.

Outra dimensão importante diz respeito à dimensão espetacular e personalista da política em face da interface com o campo midiático. Portanto, entender até que ponto a espetacularização influencia a constituição da PPG é um dos objetivos que se apresenta neste artigo. No entanto, faz-se importante imergir nesse conceito e em suas várias nuances.

Debord (1997) traz a ideia de espetáculo para o centro do debate em “A sociedade do espetáculo”. A obra antevê características que se tornarão mais expressivas e proeminentes no século XXI, como a encenação e a ditadura da imagem. Se o autor apresenta a essência do espetáculo com base na sociedade, isso também se dará na política. É por esse motivo que dramatizações carregam as disputas, no lugar de debates de ideias e discussões de políticas públicas, aparecem conteúdos que simulam enredos de novela e cinema: disputas personalistas, ataques e maniqueísmo.

Como a lógica da comunicação, como vimos, é denominada pelo entretenimento, pela diversão e pelo drama, arte de compor entretenimento é o seu instrumento fundamental. Ao transitar no circuito da comunicação de massa – tendo se submetido, portanto, à lógica midiática – os materiais políticos tornam-se de algum modo homogêneos em relação aos outros habitantes e conteúdos da atualidade midiática e obedecem aos valores do entretenimento ali predominantes, a saber, a ruptura com a regularidade, a diversão e dramaticidade. (GOMES, 2004: 330)

Albuquerque (1999), ao estudar o HGPE, observa nesse espaço a proeminência da espetacularização. O autor aponta o HGPE com três funções: discussão dos problemas políticos, promoção da imagem dos candidatos e ataques aos adversários. Com exceção da primeira característica, que carrega função mais orgânica e original de uma disputa eleitoral, as outras duas são de marca personalista e espetacular. Promover a imagem de um indivíduo significa concentrar nele toda a representação de um programa, buscando estratégias de empatia, sedução e conquista do eleitor. Quando se fala em ataques, tem-se caráter dramático, criando heróis e vilões.

Rubim (2002), ao discutir espetáculo, mídia e política, contesta a concepção de Debord, que é reducionista ao vincular espetáculo à ideia de simulacro e de mercadoria. Rubim argumenta que, ao contrário, o espetáculo é inerente à vida social e política e nem sempre significa despolitização do espaço público. O autor afirma que a influência midiática por si só não confere caráter de espetáculo. Para ele, a disputa eleitoral tem sim a mídia como palco privilegiado e que as campanhas que se utilizam desse recurso têm grande impacto sobre os modelos tradicionais de campanha nas ruas. É interessante lembrar que ao conceber a política em face da centralidade midiática, corremos o risco de esquecer que há trâmites, articulações e construções políticas realizadas fora do cenário de representação. Rubim lembra que nem tudo é espetacularizado e mostrado pela política, o que também se configura como interesse dos agentes políticos.

Quanto ao personalismo, Manin (1995) trabalha com a concepção da democracia de público, centrada nos líderes personalistas e no declínio dos partidos políticos. Leal (2002) compartilha dessa visão e usa o termo “americanização” para tratar do fenômeno do personalismo nas disputas eleitorais do mundo todo. Para ele, o modelo americano, que concentra a disputa eleitoral na TV, tem se difundido e influenciado disputas. Tal fenômeno não se restringe às disputas dos sistemas presidencialistas, em que geralmente as eleições são majoritárias, mas pode ser observado até em sistemas parlamentaristas, nos quais teoricamente partidos teriam maior relevância.

Campanha Permanente e a Propaganda Partidária Gratuita (PPG)

A Propaganda Partidária Gratuita ainda é objeto que desperta pouco interesse na área acadêmica. Em contrapartida, a comunicação eleitoral, com destaque para o HGPE, tem sido constante área de interesse e larga produção bibliográfica. Muitas razões podem ser apontadas para este fenômeno, especialmente algumas já tratadas neste artigo. A espetacularização da política e o personalismo encontram seu auge em campanhas eleitorais majoritariamente marcadas por técnicas de sedução e consumo.

Porém, vários estudos têm apontado para uma diluição das fronteiras que separariam campanhas de governos. Neste sentido, a comunicação de quem ocupa o poder está atrelada à luta pela manutenção e conquista do mesmo. A campanha eleitoral não se encerraria no escrutínio, mas prossegue no exercício do governo. O nome dado a essa característica é “campanha permanente”.

Se observarmos o *accountability* feito por governos e governantes no espaço da PPG, perceberemos que ações comunicativas não se resumem à republicana prestação de contas, mas atuam como propaganda do partido em vista de sua legitimação para obter apoio popular e concretude do voto em vindouras eleições. No Brasil especialmente, essa questão é fundamental, uma vez que pleitos eleitorais ocorrem a cada dois anos. Outro fator legal que potencializa os interesses de campanha constante é a existência da reeleição infinita para cargos legislativos e possibilidade de reeleição para cargos executivos.

Hecló (2000) remonta a popularização do termo campanha permanente aos anos 1980. Segundo o autor, a partir do jornalista Blumenthal (1982), citado por Hecló (2000), o termo ganha força, pois o profissional, que assessorava Bill Clinton, sugere que campanha permanente é uma combinação de imagem e cálculo estratégico, que visa sustentar a popularidade de um eleito.

A preocupação com popularidade e imagem não é tão recente, Hecló (2000) lembra do uso maciço de pesquisas de opinião, estratégias midiáticas e consultorias políticas na construção e defesa da imagem do presidente Nixon nos EUA. O poder político constituía-se com base numa campanha permanente, já iniciada no início de sua meteórica carreira política.

Hecló (2000) aponta também seis características da simbiose entre ações de governo e ações de campanha: (1) mudança dos papéis de partidos políticos – mais fracos em mobilização e recrutamento de candidatos e mais intensos nas ideologias, peculiaridades sociais e ataques; (2) expansão de um sistema aberto e extenso de grupos de interesses políticos; (3) novas tecnologias de comunicação de uma política moderna; (4) novas tecnologias políticas, especialmente relações públicas; (5) crescente necessidade de financiar a política; (6) aumento das expectativas para todos os atores no ativismo do governo.

A partir desses apontamentos, podemos destacar o crescimento e a profissionalização das assessorias políticas. Ganham importância profissionais de *marketing* e discursos políticos são produzidos de forma estratégica em vistas de possíveis ganhos e perdas nas imagens políticas. O autor ainda sustenta

que políticos deixam de ser homens partidários para assumir a condição de empresários políticos. Já os partidos se constituem como fortes centros de recepção e distribuição de verbas.

Embora grande parte do olhar do autor se dê sobre a realidade dos EUA, podemos fazer correlações com a realidade brasileira. Martins (2016), por exemplo, destaca o uso que a então presidente Dilma Rousseff fez nos pronunciamentos oficiais na cadeia nacional de televisão em vistas de fortalecer sua imagem pública. Nesse sentido, a comunicação governamental confundiu-se com um tom de permanente estado de campanha, fortalecido, inclusive, pelos profissionais que atuavam para a presidente e para sua legenda, o PT.

Noguera (2001) lembra que o fortalecimento dos meios de comunicação e a consequente midiaticização da sociedade acabaram por transformar as relações entre governos e sociedades. Fluxos comunicativos substituem velhas estruturas hierárquicas e faz com que governantes estabeleçam comunicação constante com o público, abandonando ações autoritárias.

A partir dessa realidade, temos o crescimento de importância de uma série de profissionais especializados em imagem e opinião pública. Já não são usados apenas para pensar campanhas eleitorais com objetivos claros e definidos, mas para construir comunicação coerente no governo em exercício. Desta forma, crescem no seio do poder a presença dos profissionais de *marketing*.

Noguera (2001) sustenta que *marketing* político se divide em três tipos diferentes e específicos. Há o *marketing* de campanha, destinado para a conquista do poder, ou seja, feito com o objetivo de angariar votos em uma disputa eleitoral e após a vitória eleitoral vem o *marketing* de governo, em que a comunicação sustenta a implementação de uma agenda e arquiteta o poder com base na definição da imagem pública. Já o *marketing* de oposição visa a confrontar adversários políticos nos constantes embates que se desenrolam, mesmo no exercício do governo.

O autor reforça que a disputa pelo poder é diária. Neste sentido, a campanha permanente acaba por favorecer contato maior entre governante e público, muito embora a comunicação pública seja prerrogativa dos mandatos. Por outro lado, Noguera (2001) alerta para o risco do sistema se tornar meramente tático e comercial.

Por isso é importante distinguir campanha e comunicação governamental, embora a literatura aponte suas aproximações e a consequente existência da campanha permanente. Comunicação eleitoral é eminentemente voltada à conquista de votos, configura-se de modo a se adequar a uma série de regras do sistema eleitoral e tem o objetivo da vitória e conquista de determinado mandato. A comunicação governamental tem o objetivo de dialogar com cidadãos, prestando contas da administração e estabelecendo fluxo de informações de interesse público.

A aproximação entre esses campos e a espetacularização da vida política contribuem para um novo olhar sobre o que podemos chamar de campanha permanente. A mídia, segundo Hecló (2000), também contribui para a percepção de um estado de permanente disputa. A imprensa desmistifica determinadas ações e desvela os reais significados de ações políticas, historicamente sempre voltadas à disputa pelo poder. Porém, essas disputas saem dos bastidores e ganham palco e voz nos meios de comunicação.

A PPG, embora seja instrumento legal dos partidos, torna-se um espaço também para defesa de governos e ataques. As raízes dessa propaganda remontam a 1965, com a Lei Orgânica dos Partidos, que concedeu o direito aos partidos políticos de transmitir congressos e encontros em cadeias de rádio e TV. Atualmente, a Lei nº 9.096 (1995) dispõe sobre o acesso gratuito ao rádio e à televisão, seu

texto delimita de forma clara a motivação para a concessão deste espaço, sendo a divulgação do programa partidário a principal delas. Em seu Título IV, “Do acesso gratuito ao rádio e à televisão”, elucida os objetivos de: (I) difundir os programas partidários; (II) transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido; (III) divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários; (IV) promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento).

Análise da PPG: as narrativas construídas pelo PT, PSDB e PMDB no cenário de crise política

Metodologia e corpus de análise

O estudo da PPG dentro das pesquisas de interface entre comunicação e política carece de maiores investigações. Tenório (2011), ao constatar esse fato, buscou compreender características e possíveis ênfases predominantes na formação das peças. Dessa forma, em análise qualitativa, identificou cinco ênfases principais a que podem se dirigir cada programa, sabendo que podem coexistir numa mesma peça. Portanto, tem-se: (1) ênfases no partido; (2) debate de temática específica; (3) ênfase em mandatos/mandatários; (4) ataque; e (5) pré-campanha eleitoral.

A partir da contribuição de Tenório (2011), este artigo recorre à metodologia da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Para isso, foram selecionadas as propagandas partidárias gratuitas dos três maiores partidos do Brasil: PT, PSDB e PMDB em 2015 e 2016, sendo três propagandas de cada partido, totalizando um *corpus* de nove peças. As inserções em rede nacional do PT aconteceram nas seguintes datas: 5 de abril de 2015, 6 de agosto de 2015 e 23 de fevereiro de 2016. O PSDB teve seus programas nos dias 19 de abril de 2015, 28 de setembro de 2015 e 19 de maio de 2016. Já a propaganda do PMDB foi veiculada nos dias 26 de fevereiro de 2015, 24 de setembro de 2015 e 25 de fevereiro de 2016.

Após coleta do material e triagem de dados, foi feita análise de conteúdo quanti e qualitativa. Desta forma, recorreremos às cinco ênfases elencadas por Tenório (2011) para estabelecer a avaliação, além disso, o trabalho elencou alguns dados considerados relevantes para o tipo de análise proposta: se o foco é nacional ou tem incidência regional; posição do partido em relação ao governo federal; menção à história do partido; menção direta ou indireta a outros partidos e número de lideranças com fala (destacando quantas são mulheres). Essas categorias permitiram compreender de forma mais clara como os principais partidos políticos do país buscaram sua representação diante de grave crise política.

Crise política no Brasil

O PMDB tem se notabilizado por compor a base de apoio parlamentar de todos os governos nacionais desde Itamar Franco (1992-1994). Desta forma, apoiou a gestão Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), Lula (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016). Nem sempre o apoio foi formal, mas alianças sempre garantiram ao partido a participação em importantes espaços de poder do executivo nacional, ainda que a legenda não tenha lançado candidatura própria desde 1994, quando apresentou às urnas Orestes Quéricia.

Em 2010, o PMDB intensificou sua aliança com o PT e compôs chapa com o então candidato a vice, Michel Temer. Dilma Rousseff foi eleita e reeleita tendo apoio dos peemedebistas, porém, logo após o resultado do pleito de 2014, com agravamento da crise econômica e desmoronamento da popularidade da presidente, a aliança começou a ser rompida.

O PMDB, em face da fragilidade política de Dilma, passou a exigir mais espaço na composição ministerial. As pressões acabaram desembocando na concessão, inclusive, de um dos ministérios de maior orçamento da União, que sempre esteve nas mãos do PT nos governos de Lula e Dilma: da saúde. As concessões de Dilma não foram suficientes para garantir apoio total do partido, que sempre mostrou fragmentações e grupos que nem sempre seguiam os ritos da cúpula.

O agravamento da relação entre partidos se deu com a disputa pela Presidência da Câmara dos Deputados. O PMDB lançou o favorito Eduardo Cunha e reivindicou o controle das duas casas legislativas, já que um acordo formal garantiria a reeleição de Renan Calheiros no Senado. O PT não aceitou o nome do deputado e promoveu articulação para eleger o deputado petista Arlindo Chinaglia. O embate reduziu ainda mais o apoio parlamentar de Dilma: grande bloco de partidos, incluindo a oposição, elegeu Eduardo Cunha com folga.

O então presidente da Câmara rompeu com o governo em julho de 2015, já antevendo e proclamando a saída de seu partido do Governo Federal. Em dezembro do mesmo ano, resolveu acatar o pedido de impeachment contra a presidente Dilma Rousseff, agravando ainda mais a crise política. Quanto ao PMDB, resolveu desembarcar do governo em março de 2016, após intensas críticas de vários líderes da legenda e manifestações que se tornaram públicas por parte do presidente da legenda e vice-presidente da República, Michel Temer, que já havia reclamado de Dilma em carta quando reclamou de ser apenas “vice decorativo”.

O partido, embora não estivesse totalmente contra Dilma, já que algumas figuras ainda defendiam o governo, como alguns ministros remanescentes e o líder da legenda na Câmara, Leonardo Picciani, acabou votando majoritariamente a favor da admissibilidade do impeachment da presidente na Câmara: foram 59 votos a favor e apenas sete contrários. No Senado, treze parlamentares votaram sim ao afastamento e apenas dois disseram não.

A situação ficou ainda mais clara com as acusações públicas por parte de Dilma ao vice Michel Temer, que teria sido artífice de seu afastamento. O político também reagiu e escancarou o desgaste político entre os partidos outrora aliados. Temer assumiu a Presidência da República interinamente em 12 de maio de 2016. Já em sua posse, anunciou um ministério com vários nomes de partidos que fizeram oposição à Dilma, notadamente o PSDB e o DEM. Michel Temer assumiu a Presidência da República em 31 de agosto de 2016, após o Senado Federal condenar Dilma por 61 votos a 20.

Análise das narrativas das PPG

Para desenvolver as narrativas construídas pelos partidos na Propaganda Partidária Gratuita, a primeira categoria de análise diz respeito ao conteúdo trabalhado nos programas. Conforme pode ser verificado na Tabela 1, quanto às ênfases das PPG, foram definidas cinco categorias: ênfase no partido, debate de temática específica, pré-campanha eleitoral, ênfase em mandatos/mandatários e ataque aos adversários.

A crise econômica dominou a discussão das propagandas partidárias do PT, PSDB e PMDB, foi ênfase principal em quatro das nove peças e esteve presente no debate em todas. O PSDB, por exemplo, usou a crise em todas as três propagandas analisadas, porém, destacando-a como ênfase apenas em uma. Nas outras, o partido utilizou-a como instrumento de ataque ao PT e ao governo da então presidente Dilma Rousseff.

A ênfase no partido vem a seguir, sendo a principal em três propagandas. O PT recorreu à imagem do partido na primeira peça de 2015, veiculada em 5 de abril de 2015, para se posicionar diante a onda de ataques, protestos e baixa popularidade

do governo Dilma. Já o PMDB recorreu à PPG nos primeiros semestres de 2015 e 2016 para reforçar imagem de legitimidade para conduzir os destinos políticos do país. Na primeira peça de 2015, veiculada no dia 26 de fevereiro de 2015, o partido adotou postura ambígua, quando criticou os rumos do país, mas fez *accountabilty* das ações do partido nos ministérios que ocupa. Na propaganda de 25 de fevereiro de 2016, o partido ocupou lugar de oposição e se nomeou como caminho viável para o país sair da crise e conduzir novos rumos na economia.

Programas/ênfases	Ênfase no partido	Debate de temática específica	Pré-campanha eleitoral	Ênfase em mandatos/mandatários	Ataque
PT 01/2015	X				
PT 02/2015		X			
PT 01/2016		X		X	
PMDB 01/2015	X				
PMDB 02/2015		X			
PMDB 01/2016	X				
PSDB 01/2015					X
PSDB 02/2015					X
PSDB 01/2016		X			

Tabela 1: Classificação quanto às ênfases

O PT dividiu a ênfase no debate da crise como o de defesa de mandato/mandatário na propaganda de 2016, levada ao ar em 23 de fevereiro, quando o processo de impeachment já estava bem acelerado e a presidente tinha altos índices de rejeição. A peça buscou blindar a imagem de Lula e o evocou de forma personalista (MANIN, 1995).

A ênfase ao ataque esteve presente em duas peças do PSDB, o partido foi o principal opositor dos governos petistas e polarizou todas as disputas eleitorais com o mesmo desde 1994. Desta forma, diante da maior crise petista, o partido aproveitou para intensificar as críticas na fase negativa de seu maior rival. As críticas foram frequentes e fizeram referência aos “panelaços”, que representaram a revolta de alguns setores da sociedade diante da exibição das propagandas partidárias do PT. O PSDB, inclusive, recorreu à figura do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso para contrapor o atual momento com a figura história do partido em seus governos.

A segunda categoria trata do foco das PPG – se houve discussão mais focada em questões da política nacional ou se adotou tom mais regional. A escolha está muito relacionada à própria crise política e institucional brasileira e ao processo de impeachment que fizeram com que o olhar dos partidos se voltasse para o embate no plano nacional entre as forças políticas, conforme fica evidente na Tabela 2.

Programas/foco espacial	Nacional	Incidência regional
PT 01/2015	X	
PT 02/2015	X	
PT 01/2016	X	
PMDB 01/2015	X	
PMDB 02/2015	X	
PMDB 01/2016	X	X
PSDB 01/2015	X	
PSDB 02/2015	X	
PSDB 01/2016	X	

Tabela 2: Foco espacial da discussão da PPG

A liderança dos três partidos no cenário nacional e a emergência da crise levaram as peças a discutir integralmente questões que envolveram todo o país. Apenas o PMDB fez algumas referências a questões locais de forma mais incisiva, quando trouxe pré-candidatos a prefeituras de algumas capitais na propaganda de 2016 (ano de eleições municipais).

Programas/posição em relação ao Governo Federal	Oposição	Neutralidade	Situação
PT 01/2015			X
PT 02/2015			X
PT 01/2016			X
PMDB 01/2015		X	
PMDB 02/2015	X		
PMDB 01/2016	X		
PSDB 01/2015	X		
PSDB 02/2015	X		
PSDB 01/2016			X

Tabela 3: Postura da PPG em relação ao Governo Federal

Se os partidos optaram por uma discussão essencialmente nacional, é importante observar de que forma se posicionaram com o público em relação às suas posturas diante do Governo Federal.

Obviamente o PT, por ser o partido da presidente da República, assumiu posição de situação e defesa de seu legado. Porém, diante da instabilidade do governo e decorrência do processo de impeachment, é possível identificar as mudanças de postura no período de um ano e meio que compreende a exibição das peças elencadas neste corpus.

O PMDB, mesmo sendo aliado do governo, assumiu, desde o início de 2015, posição de neutralidade e ambiguidade. Essa postura foi definida logo no segundo semestre do mesmo ano, quando o partido assumiu discurso oposicionista.

O PSDB, notadamente opositor e em postura de duros ataques, mudou seu foco em 2016, quando sua propaganda foi ao ar logo após o início do governo interino de Michel Temer, do qual passou a fazer parte. Desta forma, o partido buscou se colocar como proponente de caminhos e políticas públicas, justificando seu movimento político.

Programas/menção à história do partido	Houve	Não houve
PT 01/2015	X	
PT 02/2015	X	
PT 01/2016	X	
PMDB 01/2015	X	
PMDB 02/2015		X
PMDB 01/2016	X	
PSDB 01/2015		X
PSDB 02/2015		X
PSDB 01/2016	X	

Tabela 4: Incidência de memória histórica na PPG

A crise política levou os partidos analisados a defender suas histórias e atuações. Como as três legendas estão presentes no cenário político desde os anos 1980, tendo ocupado a Presidência da República, possuem capital político para se reportar a conquistas das quais tentam se relacionar de forma positiva.

O PT foi o partido que mais fez isso, retomando temas do trabalhismo e da defesa dos direitos dos trabalhadores, além de pautas historicamente defendidas

por movimentos de esquerda, como a taxaço de grandes fortunas, por exemplo. O partido aproveitou para fazer *accountability* de sua atuação no governo federal, reforçando o que chama de “governos do PT” para não se associar apenas ao então mal avaliado Governo Dilma.

O PMDB focou a memória histórica de sua trajetória, marcada pela capacidade quase anfíbia de transitar entre forças políticas para assumir os rumos de um país que não está dando certo. O discurso anteviu o rompimento com o PT e a postura protagonista para o afastamento de Dilma. Por isso, a legenda reforçou o “Plano Temer” e a “Agenda Brasil”: dois documentos com propostas para o país sair da crise.

O PSDB, além de retomar o uso da figura do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, buscou no Plano Real exemplo histórico de superação de crise econômica, lembrando que foi no governo do partido que a hiperinflação foi vencida. Ao retomar a memória do Governo FHC, o PSDB também buscou se contrapor ao PT acentuando diferenças.

Programas	Quantidade de lideranças com fala	Quantidade de lideranças femininas com fala
PT 01/2015	2	0
PT 02/2015	3	1
PT 01/2016	2	0
PMDB 01/2015	10	1
PMDB 02/2015	54	11
PMDB 01/2016	50	3
PSDB 01/2015	4	0
PSDB 02/2015	4	0
PSDB 01/2016	18	4

Tabela 5: Lideranças presentes na PPG

Lima (2001), em estudo sobre a campanha presidencial de 1989, lembra da utilização do espaço do programa partidário de três siglas pelo então pré-candidato à Presidência da República, Fernando Collor de Melo, que foi apresentado pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN), do qual era filiado e se elegeu, mas também por dois outros partidos que viriam a apoiá-lo: o Partido Social Cristão (PSC) e o Partido Trabalhista Renovador (PTR). Mas, a partir desse fato atípico, os partidos passam a ter mais limitações na produção das peças, inclusive não podendo acionar nomes de outros partidos, como fez PSC e PTR. Dessa forma, os produtos passam a ser de exibição exclusiva dos programas e lideranças partidárias, embora continuem trazendo elementos de personalização de seus principais líderes.

O PT concentrou seus programas em apresentadores externos, dando voz apenas a seu presidente nacional, Rui Falcão, e ao ex-presidente da República, Lula. O primeiro ocupou figura de institucionalidade, enquanto o segundo fez confundir a imagem do partido com sua própria, inclusive sendo defendido pelo programa. O PMDB, por buscar explicitar a imagem de partido com forte capilaridade e capaz de conduzir o país, destacou seu grande número de lideranças em um discurso que se complementa. Utilizou lideranças de quase todos os estados da federação, que evocaram texto unificado, apresentado por sua maior liderança: o presidente nacional da sigla, Michel Temer. O PSDB concentrou o foco em duas lideranças: Aécio Neves e Fernando Henrique Cardoso. O primeiro gozava de capital político da eleição presidencial de 2014, quando ficou em segundo lugar com 48,36% dos votos válidos no segundo turno. O segundo cumpriu o papel de evocar a memória histórica do partido e defender suas realizações no governo federal contrapondo-as com os governos petistas, foco de ataque dos programas de 2015. Já na peça de 2016, quando Temer havia assumido interinamente a

presidência, o partido criou uma espécie de mesa redonda de suas lideranças e buscou mostrar força política com seus quadros partidários e menção a algumas propostas. É interessante observar que houve menção a segmentos sociais específicos, como mulheres e negros.

Programas	Menção a outros partidos
PT 01/2015	–
PT 02/2015	–
PT 01/2016	–
PMDB 01/2015	–
PMDB 02/2015	PT
PMDB 01/2016	–
PSDB 01/2015	PT
PSDB 02/2015	PT
PSDB 01/2016	PT

Tabela 6: Menção a outros partidos

O PT foi alvo preferencial dos demais partidos analisados, enquanto o PSDB fez o ataque de forma clara e demarcada, o PMDB fez referências indiretas e sutis. “Não, não são as estrelas que vão me guiar. São as escolhas que vão me guiar”, essa frase abriu o primeiro programa de 2015, em referência ao partido com o qual viria a romper no ano seguinte. A narrativa de ataque ao governo petista sempre esteve no pano de fundo do texto do PMDB. Quanto ao PT, os ataques foram direcionados à imprensa e a algumas lideranças específicas, como Aécio Neves e o deputado federal Paulinho da Força, do Solidariedade. Porém, não houve menção específica ao partido como um todo.

Considerações finais

A crise política de 2015 e 2016 marca um período de profundas transformações no cenário político brasileiro: as forças políticas se reorganizaram e o resultado principal foi o impeachment da presidente Dilma Rousseff em função de uma justificativa jurídica considerada frágil referente às pedaladas fiscais. Entende-se que o principal motivo que levou à cassação da petista foi a perda de capital político, agravado pela perda de apoio da base aliada no Congresso.

Ao analisar propagandas partidárias dos três principais partidos do país, percebe-se que a temática nacional e a crise econômica dominaram as narrativas destas legendas. Os três partidos optaram por recorrer a memórias históricas de suas atuações: defesa dos direitos dos trabalhadores e combate à pobreza (PT); liderança na redemocratização e constituinte (PMDB); superação da crise econômica e hiperinflação (PSDB).

Ao buscar se reafirmar diante do público, tais partidos tentaram traçar uma identidade junto ao eleitor e se apresentaram como caminhos viáveis. O PT defendeu suas realizações mediante impopularidade da sigla e do governo Dilma, destacando que era o partido capaz de superar a crise. O PMDB buscou, desde o início de 2015, construir uma narrativa de independência e descolamento da imagem do PT, evocando suas principais características como virtudes para a liderança política: capilaridade nacional, representatividade e força no Congresso. O PSDB buscou, ao atacar o PT, posicionar-se como liderança da oposição e se portar como peça importante no jogo político e, ao assumir apoio ao governo Temer, o fez de forma a ressaltar certa independência e compromissos públicos.

Percebe-se que a Propaganda Partidária Gratuita representa espaços de profunda demarcação da comunicação que os partidos políticos desejam estabelecer com a sociedade. As peças configuram-se como espaços para reafirmar posturas, construir estratégias e se posicionar no jogo político nacional.

Além disso, compreende-se que há confluência da comunicação partidária com a comunicação eleitoral, a partir do conceito de campanha permanente. Ao longo dos programas, os partidos já começam a definir estratégias de cunho eleitoral, reforçando a imagem de determinadas lideranças personalistas.

A crise política e econômica pautou as peças de 2015 e 2016 e forçou os maiores partidos do país a se enquadrarem nesse agendamento de modo a justificar seus posicionamentos e a apresentar possíveis soluções quando a efervescência das ruas cobrava resposta da classe política.

Diferente do que afirmam muitos autores, a mídia não suplanta totalmente o conteúdo político em detrimento do acionamento de estratégias espetaculares. É bem verdade que essas estratégias estão presentes, mas dividem espaço também com a possibilidade de estabelecer uma comunicação partido-eleitor, que não mais se dá de forma tradicional nas sociedades contemporâneas.

Referências

ALBUQUERQUE, A. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na TV*. 1999. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Tradução Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Tradução Fernando Tomaz. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRASIL. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. *Diário Oficial da União*, Poder Legislativo, Brasília, DF, 20 set. 1995. Seção 1, p. 14545.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GOMES, W. *As transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução Flávio Rene Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HECLO, H. Campaigning and governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Ed.). *The permanent campaign and its future*. Washington, DC: American Enterprise Institute; The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.

LEAL, P. R. F. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 5, n. 4, p. 66-77, 2002.

LIMA, V. A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

MARTINS, T. F. *A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à*

reeleição. 2016. 243 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (Org.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010.

NOGUERA, F. La campaña permanente. In: IZURIETA, R.; PERINA, R. M.; ARTERTON, C. (Ed.). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía; Washington, DC: The George Washington University, 2001. p. 83-108.

PARTIDOS políticos registrados no TSE. *Tribunal Superior Eleitoral*, Brasília, DF, [2015]. Disponível em: <<http://bit.ly/1TKb90M>>. Acesso em: 13 out. 2017.

RUBIM, A. A. C. Espetáculo, política e mídia. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, 11., 2002, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Compós, 2002. p. 1-37.

TENÓRIO, G. G. Propaganda Partidária Gratuita: dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira. In: *Compólitica*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 85-108, 2011.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

Adaptações das *homepages* de sites noticiosos para a circulação de informação em dispositivos móveis

Egle Müller Spinelli

Docente e pesquisadora do curso de Jornalismo e do Mestrado em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

E-mail: egle.spinelli@gmail.com

Ricardo Fotios

Discente do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM) da ESPM-SP. Jornalista, gerente geral na área de Conteúdo do grupo UOL, professor da graduação em Jornalismo da ESPM-SP e da Universidade Metodista de São Paulo.

E-mail: rfotios@gmail.com

Resumo: Este artigo aborda a importância das *homepages* como porta de entrada para o jornalismo digital nacional. Para tanto, pretende-se, por meio de levantamento bibliográfico e de dados do mercado, fazer um resgate da relevância das primeiras páginas dos sites para o acesso às informações, representadas neste estudo pelos dois principais portais noticiosos nacionais: Globo.com e UOL. Além disso, retrata-se o desenvolvimento de versões diferenciadas de arquitetura de informação para o ajuste das *homepages* nas diversas plataformas de distribuição e circulação, principalmente nos dispositivos móveis. Assim, a intenção é demonstrar estratégias digitais para que os acessos às notícias não se distanciem dos fluxos editoriais e que o conteúdo informativo não seja distribuído apenas por plataformas estrangeiras e não jornalísticas, como Google e Facebook, agregando valor e sustentação ao jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo Digital; *Homepage*; Dispositivos Móveis; Circulação de Informação.

Sites' homepages adaptations for the circulation of news on mobile devices

Abstract: This article addresses the importance of homepages as a gateway to informative content in Brazilian digital journalism. To do so, it intends to verify the relevance of these pages for the access to information, by using bibliographical survey and market data about the two main national news portals, chosen for the analysis – Globo.com and UOL. In addition, this article portrays the development of differentiated versions of information architecture to adapt homepages in the various distribution and circulation platforms, especially on mobile devices. Thus, the intention is to demonstrate digital strategies that try to guarantee that information content will not be distributed only by foreign and non-journalistic platforms, such as Google and Facebook, adding value and support to national journalism.

Keywords: Digital Journalism; Homepage; Mobile Devices; Content Circulation.

Introdução

¹A comScore é, atualmente, a principal referência de audiência da internet mundial, pois afere o tráfego de todos os serviços a partir de painéis e censo, em uma metodologia combinada entre a análise dos hábitos de mais de 2 milhões de usuários colaboradores em todo o mundo e de códigos de empresas parceiras inseridos nas páginas dos sites, plataformas e aplicativos (ABRAHAM, 2010). Unified Digital Measurement Methodology é uma marca registrada da comScore e se refere à metodologia implementada mundialmente pela companhia de aferição de audiência de tráfego em rede, em 2010, cujos parâmetros estão disponíveis em: <<https://goo.gl/vUUoQR>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

Em fevereiro de 2017, a empresa comScore¹ registrou mais de 107 milhões de visitantes únicos na internet brasileira, o que indica que um pouco mais da metade da população do país acessou algum conteúdo on-line pelo menos uma vez naquele mês. Desse total, cerca de 86 milhões de usuários navegaram por algum conteúdo noticioso, como reportagens, vídeos ou aplicativos enquadrados na categoria *News and Information* do serviço de métricas. A parcela de internautas que consome algum material noticioso na internet, perto de 80% da audiência total, ainda segundo a comScore, pode surpreender pelo volume, mas é sua origem que tem provocado discussões e mudanças frequentes nas redações: 70 milhões de visitantes (82% do consumo de notícias) chegaram até o conteúdo a partir de um dispositivo móvel, notadamente os *smartphones* (98%) com sistema operacional Android (87%). Mesmo se considerados apenas os usuários que entraram em algum conteúdo informativo exclusivamente pelo celular, ou seja, não leram nenhuma notícia pelo computador no período, esse número é gigante: 40 milhões de visitantes únicos (47% dos consumidores de notícias on-line). Nessa mesma análise, usuários exclusivos de computadores no período não passaram de 16 milhões em fevereiro de 2017, cerca de 17% do total de visitantes de notícias.

O aumento do consumo de notícias nos dispositivos móveis implica na reorganização de modelos de negócios nas empresas informativas, na alteração de rotinas de produção, e principalmente de circulação do conteúdo informativo no ambiente digital (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; COSTA, 2014).

Desde os primórdios do jornalismo on-line, a circulação de notícias depende de canais que conectem o público à produção editorial. Atualmente, as portas de entrada para as notícias também são impactadas pela migração do consumo para dispositivos móveis. As *homepages*, por exemplo, que já vinham enfrentado a concorrência de redes sociais e de buscadores na função de disseminadora de notícias na web, encontram seus maiores desafios nos *smartphones*, popularizados pelo iPhone, da Apple, a partir de 2007. Menos de dez anos depois, em janeiro de 2017, já havia mais de 242 milhões de linhas de celulares ativas no país, segundo dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações)².

²Informações constam do relatório mensal de acessos da Anatel. Disponível em: <<https://goo.gl/C3tdPt>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

O fato é que o consumo de qualquer conteúdo ou serviço online a partir de dispositivos móveis, notadamente os *smartphones*, já ultrapassa a audiência que total reunida em computadores fixos e *notebooks*. De posse desta informação, empresas de mídia passam a adaptar versões de suas páginas para atender a este novo comportamento do público, utilizando-se de estratégias de arquitetura denominadas de responsivas e adaptativas, além de desenvolver modelos de negócio para a distribuição feita em buscadores e redes sociais, também importantes portas de entrada para a notícia online a partir de dispositivos móveis.

Em janeiro de 2015, as duas principais *homepages* do país, Globo.com e UOL, receberam 18 milhões e 14 milhões de visitantes únicos, respectivamente. Em dois anos, as páginas fecharam fevereiro de 2017 com os mesmos números absolutos de visitantes em um mercado que cresceu mais de 40% no mesmo período, indicando que *homepages* não acompanham o crescimento do meio o que equivale, na prática, a uma queda. A participação das *homepages* no total da internet nacional nos últimos dois anos caiu de 22% para 18%, no caso da Globo.com, e de 17% para 13%, quando se avalia a performance da primeira página do UOL, de acordo com relatórios mensais da comScore.

Neste cenário, uma das principais portas de entrada para as notícias na internet, a *homepage* de sites e de portais tem sido fortemente impactada. Em números de acessos por computadores, essas primeiras páginas editoriais

dividem importância com Google e Facebook em relação à sua performance histórica, mas ainda se colocam como um dos principais pontos de partida de cliques do consumidor de jornalismo no Brasil. Porém, este comportamento não tem se repetido nos dispositivos móveis, cujas origens são em sua maioria provenientes de ferramentas de terceiros, como redes sociais e agregadores, em parte porque as telas das *homepages* não foram estruturadas para pequenos monitores e, também, devido ao consumo de dados ser limitado por pacotes de operadoras de telefonia móvel, favorecendo serviços que contam com otimização para celulares, como o AMP, do Google, e o Instant Articles, do Facebook. Há também promoções de operadoras que não descontam do pacote de dados do cliente os acessos aos serviços mais populares, como WhatsApp, e que também distribuem notícias. No entanto, soluções para levar material noticioso aos celulares vão além da reformatação de *layout* e impõem mudanças importantes no sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS) das empresas de mídia, impactando a circulação e, conseqüentemente, o alcance e o financiamento dos projetos editoriais.

Este artigo pretende explicitar o tema a partir de levantamento bibliográfico sobre a relevância das portas de entrada e da arquitetura da informação on-line para o acesso a sites e portais de notícias na internet brasileira, com base em dados consolidados pela comScore, empresa que realiza aferição de audiência em todo o ciberespaço, e da observação de duas iniciativas nacionais que compõem o mercado de notícias na internet: Globo.com e UOL. A adaptação das *homepages* para as diversas plataformas de distribuição e circulação da notícia se relaciona com a fragmentação da tríade publicação, distribuição e consumo de conteúdo, e precisa ser gerenciada para que os produtores de jornalismo no âmbito profissional não percam espaço para as plataformas de comunicação on-line mais populares e tecnologicamente mais avançadas, como as redes sociais e buscadores, representadas respectivamente por Facebook e Google, mas cujo controle editorial é inexistente ou automatizado por algoritmos.

***Homepages* como portas de entrada**

Para o jornalismo nacional, a importância das *homepages* é ainda maior do que a atribuída às primeiras páginas dos serviços informativos se comparada aos portais norte-americanos, embora ambos busquem adaptar seus negócios diante da ascensão da comunicação móvel. Essas diferenças remontam à origem dos portais de conteúdo e aos distintos usos de suas respectivas páginas iniciais.

No caso dos Estados Unidos, as iniciativas pioneiras na web foram conduzidas por empresas de tecnologia, que surgiram no mercado sem vinculação a mídias tradicionais, embora tivessem propósitos de priorizar a informação como produto principal. Já no Brasil, os grandes conglomerados de mídia de massa foram os responsáveis por comercializar a internet no país.

A partir de então, com um momento de auge – chamado de boom da internet brasileira – entre 1998 e meados de 2000, assistimos a uma movimentação sem precedentes na composição do segmento de informação jornalística. [...] assistimos aos grandes conglomerados de mídia do país – Abril, Folha, Estado e Globo – lançarem suas operações digitais em diferentes momentos, quanto à perenidade, sobrevivência, consolidação, tecnologia e futuro. Todos também com alguma percepção de que a essência da World Wide Web é o conteúdo e, portanto, que empresas informativas seriam o ponto focal e mais sensível desse novo mundo pautado pela informação digital. (SAAD, 2003: 165).

Nos Estados Unidos, a America Online (AOL), por exemplo, considerada pioneira do conceito de web portal (BIDGOLI, 2006), passou a oferecer acesso à rede em 1993, com a proposta de reunir os serviços relacionados à internet

e fornecê-los ao público de forma consolidada em uma única tela, inicialmente em um navegador instalado na máquina dos clientes por meio de um software, que era obtido a partir de CD-ROM distribuído em larga escala pela companhia. Dois anos depois, o portal migrou para a web com o lançamento da AOL.COM, uma *homepage* que elencava os principais serviços do site (DULLES, 2010), como e-mail, comunicador instantâneo, grupos de discussão e bate-papo. Somente em 1998, as notícias passaram a fazer parte das páginas iniciais dos portais norte-americanos. Conforme descrito por Ferrari (2015: 31), “O Yahoo! foi o primeiro a acrescentar na barra de navegação a palavra *news*”.

Enquanto isso, o consumo de notícias na internet norte-americana era feito quase exclusivamente pelos *websites* dos jornais, que passaram a lançar páginas na rede a partir de 1994, no formato transpositivo: “reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar um espaço na internet” (MIELNICZUK, 2001: 2).

No Brasil ocorre o inverso. O modelo de portal nasceu com forte apelo editorial (HERSCOVITZ, 2009), entre 1995 e 1996, e a maioria das iniciativas foi lançada por empresas que contavam com esse tipo de conteúdo à disposição para popular suas páginas. O jornalismo se tornou o grande diferencial dos serviços on-line mais acessados do país, como UOL, iG, Globo e Terra. Assim, o brasileiro se acostumou com a curadoria profissional de notícias reunida na tela, tornando a *homepage* “a área mais acessada, lida e disputada de um site” (FAJKARZ, 2013: 15).

Pesa, obviamente, nesta característica mais jornalística dos portais o fato de que havia – como hoje ainda há – pouca inovação tecnológica nacional para ser ofertada nas primeiras páginas e, por outro lado, produção jornalística em escala industrial para preencher esta lacuna, diferentemente dos pares norte-americanos, que nasciam de empresas de tecnologia. Ainda assim, muitos brasileiros tiveram sua primeira experiência na web não pela leitura de notícias, mas pela utilização de serviços de comunicação em rede, como e-mail e *chat*, tecnologias importadas e adaptadas ao ambiente local.

O UOL Chat parece ter sido responsável pelo primeiro case de participação maciça em um veículo de mídia nova no Brasil. Em meados dos anos 1990, logo que a internet comercial surgiu no país, as salas de bate-papo do UOL foram a porta de entrada para usuários comuns experimentarem a possibilidade das conversas coletivas mediadas pela rede – o que representa uma inovação real em relação ao envio de e-mails e à leitura de notícias pela internet. (SPYER, 2007: 24).

A relevância da *homepage*

A *homepage* é a porta de entrada para os sites e portais jornalísticos em que estão organizadas e disponibilizadas as informações de forma a facilitar o acesso aos leitores. Conforme definem Nan Yu e Jun Kong (2016: 428):

A página inicial de um site de notícias é o acesso através do qual os leitores podem localizar um determinado tópico ou artigo para ler. O *design* da página inicial é crucial porque determina a rapidez com que as informações podem ser localizadas. Uma *homepage* amigável, geralmente, contém uma grande quantidade de informações com uma organização clara para diferentes seções de notícias³.

³ No original: “The homepage of a news website is the gateway through which readers can locate a particular topic or article to read. The homepage design is crucial because it determines how quickly information can be located. A user-friendly homepage usually contains a vast amount of information with a clear organization for different news sections”.

Uma das crenças atualmente difundidas sobre o jornalismo em rede no mundo é que o internauta chega às notícias cada vez mais a partir de navegação fragmentada pela interatividade das redes sociais ou por buscas em ferramentas on-line e menos pela *homepage* editorial. Anderson, Bell e Shirky (2013) mapeiam o que chamam de novo ecossistema do jornalismo norte-americano no relatório

publicado pela Universidade de Columbia (EUA) e concluem que “instituições jornalísticas que encaram a primeira página como a grande preocupação organizacional vão perder muitas oportunidades de reinvenção” (Ibid.: 86).

Na mesma perspectiva, Brock (2013) relata a queda do acesso à *homepage* de portais e sites como entrada principal para as notícias:

Quando os jornais estrearam na web, mais da metade do tráfego entrava pela primeira página do site. Em 2012, o responsável pelo Google News, Richard Gingras, informou que somente 25% das entradas para esses websites começavam pela *homepage*. (BROCK, 2013: 122)⁴.

⁴ No original: “When newspapers first went on the web, half or more of their traffic entered at the home (or front) page of the site. By 2012, the head of Google News, Richard Gingras, was reporting that only 25 per cent of inbound traffic to websites was starting at the *homepage*”.

No entanto, muitas apostas tidas como certas algos das *homepages*, como Google News e Twitter, já perderam a relevância que pareciam ter como porta de entrada para notícias no passado recente, enquanto as primeiras páginas seguem com parcela importante da origem de navegação por computadores. Segundo dados de fevereiro de 2017 da empresa comScore, a melhor performance do serviço Google News foi de apenas 0,4% do total das entradas para um canal noticioso, enquanto Twitter não passou de 0,3% desses mesmos acessos. Mas é fato que outras portas de entrada dividem o ciberespaço noticioso com as *homepages*, mas estas ainda seguem na primeira posição como origem de navegação para notícias. Ainda segundo a comScore (Figura 1), os três principais sites noticiosos nacionais são *Globo Notícias*, *UOL Notícias* e *Folha de S. Paulo*, respectivamente, e cerca da metade das origens dos cliques para suas reportagens estão divididos em três serviços bem mapeados e conhecidos: *homepage* do portal, Google e Facebook.

Conforme os dados destacados em fevereiro de 2017, o *Globo Notícias*, que abriga os produtos informativos de sites de jornais e programas de TV da organização, registrou 201 milhões de entradas. Desse total, 63 milhões de acessos (31%) vieram da *homepage* do portal *Globo.com*, enquanto Google foi responsável por 38 milhões de visitas (19%), seguido do Facebook, com 28 milhões de entradas (14%).

Com distribuição muito semelhante, o canal *UOL Notícias* teve 16 milhões de visitas de um total de 60 milhões originadas na *homepage* do portal UOL (27%), Google apareceu em segundo lugar, com 10 milhões de entradas (17%), e Facebook levou 7,9 milhões de entradas (13%).

Jornal de maior audiência na internet brasileira, a *Folha de S. Paulo* também apresenta a mesma ordem de origens para suas notícias, mas em proporções ligeiramente menores. No caso do jornal, a *homepage* do portal UOL contribui com 14% das entradas, enquanto Google e Facebook levaram 12% e 8% dos visitantes, respectivamente. Tal característica sugere que o site do jornal tem origens de entrada mais fragmentadas do que aquelas que levam para os sites noticiosos, pois a soma das três primeiras portas de entrada para seu conteúdo não chega à metade dos acessos totais do site. Mais especificamente, a soma das entradas com origem no UOL, no Google e no Facebook totalizou pouco mais de 34% das entradas da *Folha*, em fevereiro de 2017, enquanto a mesma análise para *Globo Notícias* passa dos 64% de entradas e, para *UOL Notícias*, totaliza 58% dos acessos.

	Globo Notícias		UOL Notícias		Folha de S.Paulo	
Entradas totais	201.640.000		60.685.000		44.796.000	
Principais Entradas						
Homepage do portal	63.194.000	31,3%	16.660.000	27,5%	6.322.000	14,1%
Google	38.791.000	19,2%	10.594.000	17,5%	5.394.000	12,0%
Facebook	28.559.000	14,2%	7.979.000	13,1%	3.828.000	8,5%

Fonte: Comscore - fevereiro/2017

⁵ COMSCORE, Inc. 2017. Disponível para assinantes do serviço em: <<http://www.comscore.com/>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

64,7% 352330000,0% 58,1% 155440000,0% 34,7%

Figura 1: Principais entradas para os três sites de notícias de maior audiência no Brasil⁵

Assim, no ambiente dos desktops e notebooks, a curadoria profissional jornalística das *homepages*, bem como seu financiamento, aparenta manter situação estável em cerca de um quarto de todos os acessos. O prenúncio da pouca relevância dada às *homepages* pode ter sido prematuro até mesmo nos EUA, que não dependem tanto de uma curadoria para distribuir notícia na internet. Quando se faz um recorte específico para jornalismo naquele país, a primeira página ainda é a que mais recebe investimentos, por apresentar tráfego mais qualificado: “Dados mostram que homepages recebem menos visitantes que mídias sociais – ou que buscadores, mas são mais valiosas”⁶ (LEVINE, 2016: [n.p.], tradução nossa).

⁶ No original: “Data shows that homepage visitors may be fewer than social – or search-driven ones, but they’re more valuable.”

Tais dados e estudos indicam que não são exatamente as homepages que estão sendo abandonadas pelos consumidores de notícias na internet, mas o equipamento utilizado para o acesso é que tende a ser outro.

A audiência está migrando rapidamente para dispositivos móveis e, ali, a presença das *homepages* é bem menor, dada a natureza de navegação em celulares e a formatação das tradicionais primeiras páginas de sites. Uma análise dos dois portais que mais trafegam notícias no país, pelo recorte de suas *homepages* (Gráfico 1), mostra que a primeira página da *Globo.com* ainda recebe 57% das visitas a partir de computadores. O caso do UOL é ainda mais emblemático: sua *homepage* tem 70% de visitas com origem em computadores, embora os acessos via *smartphones* mostrem crescimento a partir de novembro de 2016.

Em um mercado em que os acessos via *smartphones* cresceram mais de 23% em um ano e a audiência total (incluindo conteúdo e serviços on-line) já é maior em dispositivos móveis do que em computadores, ainda ter menos entradas em celulares do que em desktops é preocupante.

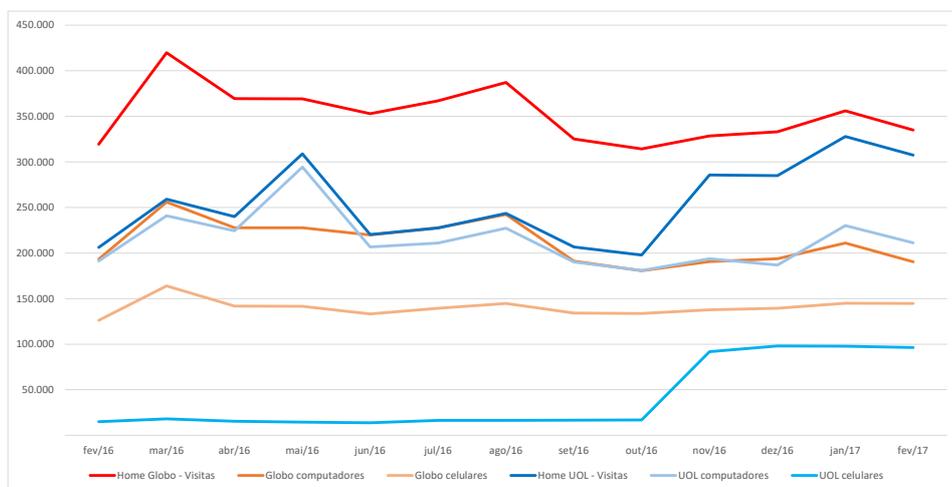


Gráfico 1: Evolução de vistas das homepages UOL e Globo com origem em computadores e celulares⁷

⁷ COMSCORE, Inc. 2017. Disponível para assinantes do serviço em: <<http://www.comscore.com/>>. Acesso em: 22.mar.2017.

Esses números retratam que é na mobilidade e no engajamento implicado nestes dispositivos que a guerra da audiência de notícias está sendo perdida pelas principais mídias a favor de plataformas internacionais de compartilhamento de conteúdo, que enfrentam o problema e se adaptam mais rapidamente à diferença de fluxos da tradicional distribuição e a desejada circulação, como definiu Machado (2006: 9):

Como o próprio termo define um sistema de distribuição opera de forma centralizada, mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal a entrega das informações ao consumidor final. Muito mais flexível, um sistema de circulação funciona sem necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação das informações produzidas nestes diferentes centros. Um simboliza a apologia ao consumo, enquanto o outro simboliza a apologia da participação.

Os fatos expostos revelam a necessidade de o jornalismo on-line brasileiro também migrar seus conceitos de estrutura, narrativa, rotina e financiamento para padrões mais aderentes ao consumo móvel, se não quiser entregar toda a circulação do que produz para terceiros e ficar dependente destes para sobreviver no novo ecossistema informativo.

Versatilidade *versus* flexibilidade

Equipamentos móveis tendem a ter telas menores que as dos computadores e *tablets*, se conectam por redes de dados menos velozes e mais caras que as fixas das casas e escritórios, e possuem menos memória para processar tarefas complexas nas páginas. O formato do conteúdo dedicado a estes dispositivos deve levar em conta essas características ao escolher modelos de arquitetura, projeto gráfico e tecnologias para o serviço. Não se trata de uma substituição de modelos, mas de formatos novos que já se impõem como prioritários ao mesmo tempo que os demais ainda sobrevivem com alguma relevância e lucratividade, como exposto anteriormente no caso dos computadores. Seria razoavelmente simples inovar em mobilidade se, ao mesmo tempo, os produtores de conteúdo não tivessem que prover informação também para desktops, *notebooks*, *smart TVs*, consoles de games e sistemas vestíveis conectados em rede, como óculos e relógios. Mas, pelo contrário, como apontado por Pavlik (2013), existem pelo menos quatro dimensões da inovação no jornalismo digital que precisam ser levadas em consideração:

(1) criar, entregar e apresentar conteúdo de qualidade, (2) envolver o público em uma narrativa interativa, (3) empregar novos métodos de reportagem otimizados para a era digital e em rede, e (4) desenvolver novas estratégias de gestão e organização para um ambiente digital, em rede e móvel. (PAVLIK, 2013: 183)⁸.

⁸No original: “(1) creating, delivering and presenting quality news content, (2) engaging the public in an interactive news discourse, (3) employing new methods of reporting optimized for the digital, networked age, and (4) developing new management and organizational strategies for a digital, networked and mobile environment”.

Para que esses requisitos sejam levados em consideração, as empresas de mídia precisam atender aos consumidores de notícias em todas as portas de entrada disponíveis no ambiente digital e oferecer seu conteúdo otimizado principalmente nos dispositivos móveis, o que pode ser apresentado por dois formatos de arquitetura: adaptativa (também chamada de versionada) ou responsiva (conhecida também por líquida). Essas duas maneiras de formatar conteúdo para dispositivos diferentes reúnem, ao mesmo tempo, adeptos e críticos, e a escolha por uma delas tem impacto direto na estrutura das páginas, bem como nas narrativas adotadas, nas rotinas jornalísticas e, por fim, no investimento a ser dimensionado.

Considerada antiquada e cara, a alternativa pela arquitetura adaptativa é defendida por quem acredita que o conteúdo precisa ser específico para consumidores que estão em *smartphones* ou, pelo menos, ter uma edição dedicada a este tipo de usuários, que têm menos tempo e menos espaço para acomodar suas necessidades. Nesse modelo de arquitetura, as páginas contam com várias versões publicadas e o site entrega para cada dispositivo aquela versão disponível que é mais amigável para o equipamento de onde o acesso se origina. “O conteúdo deve ser diferente: texto mais curto e mais simples é necessário para a tela menor porque a falta de contexto reduz a compreensão do texto” (NIELSEN; BUDI, 2014: 23).

Dessa forma, uma *homepage* editorial pode contar com, pelo menos, quatro versões: uma para desktops, outra para *notebooks*, uma terceira para *tablets* e, finalmente, uma versão modulada para *smartphones*. Cada uma pode contar com estrutura e conteúdo específicos para esses equipamentos, entregando notícias diferentes para origens de navegação distintas. Por essa razão, precisa de mais profissionais para montar, editar e manter as versões atualizadas no ar,

o que encarece o produto final. Por outro lado, permite a seleção de destaques mais condizente com o meio como, por exemplo, uma chamada com link para baixar um novo aplicativo, que faz todo sentido em uma versão móvel da notícia, mas tem baixo interesse para o usuário que está em um desktop. Muitos sites brasileiros adotam esta arquitetura, como o jornal *O Globo* (Figura 2), que monta sua *homepage* com módulos distintos para cada tipo de dispositivo.



Figura 3: Homepage adaptativa do jornal *O Globo* entrega conteúdo editado de formas diferentes para computadores (esq.) e para smartphones (dir.). Fonte: *O Globo*, 25 de outubro de 2016.

Já a arquitetura responsiva é considerada moderna e econômica, pois entrega uma mesma estrutura flexibilizada para cada resolução de tela, ou seja, não disponibiliza versões diferentes de uma página, mas ajusta-a de acordo com o tamanho do monitor. Quem defende esse modelo de arquitetura acredita que o conteúdo a ser consumido deve ser o mesmo, independentemente da origem do acesso. Programadores e designers estão no topo da lista dos defensores da arquitetura responsiva ou líquida, que depende de codificação mais avançada do que aquela utilizada pelas versões tradicionais, gerando um desafio a mais em carreiras já bastante competitivas.

Criar um site responsivo não é fácil. Trabalhar com flexibilidade e adaptação é bem mais complicado que um site fixo em pixels. As ferramentas de desenho ainda não estão preparadas e os designers gráficos costumam ter dificuldades para criar com responsividade em mente. O código fica mais complexo também. Há dificuldades para se trabalhar com imagens e vídeos responsivos. É bastante complicado adaptar um site Desktop já existente para ser responsivo. Apesar de tudo isso, designs responsivos são o futuro. Pelo simples motivo de que a Web é única e criar sites separados para cada categoria de dispositivos de hoje e do futuro é impossível. (LOPES, 2016: 33).

⁹ Do inglês Content Management System, o CMS é uma evolução das ferramentas publicadoras, que se limitavam a codificar conteúdo em linguagem técnica para serem consumidos pela internet. Com a complexificação das demandas, o que era um serviço específico tornou-se um sistema avançado em que o conteúdo é produzido, editado, disponibilizado em bancos de dados, formatado para as diversas plataformas (desktop, *smartphone*, aplicativos etc.) e, finalmente, distribuído nos vários canais (site, aplicativo, redes sociais etc.).

A *homepage* da *Globo.com* (Figura 3) é um exemplo nacional desse tipo de arquitetura, que mantém o mesmo conteúdo, mas “empilha” módulos de modo diferente para cada tipo de tela.

Os dois modelos de arquitetura têm relação direta com o sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS⁹), pois implicam em ter mais formatos de um mesmo conteúdo disponibilizados para circulação. Na prática, o repórter ou o redator redige o conteúdo no publicador, que é arquivado no banco de dados e formatado automaticamente pelo CMS nos diversos padrões, e retorna ao publicador como pré-visualização do que será entregue para cada tipo de dispositivo ou tela. A partir daí os profissionais acionam a circulação daquele material, que pode se dar simultaneamente em páginas do próprio site ou de terceiros, como redes sociais.



Figura 4: Homepage responsiva do portal Globo.com entrega o mesmo conteúdo para computadores (esq.) e para smartphones (dir.), apenas com tamanhos e posicionamentos ajustados às telas. Fonte: Globo.com, 25 out. 2016

Os sistemas de gerenciamento de conteúdo foram propostos devido à necessidade de os produtores jornalísticos no ciberespaço gerirem grandes quantidades de informações em um curto espaço de tempo. São desenvolvidos com linguagens de programação que possibilitaram a criação de sítios dinâmicos, associados a um aplicativo de banco de dados. (SCHWINGEL, 2012: 87).

Aceleração do consumo

Outra razão que torna o design responsivo atraente, especialmente para os profissionais de tecnologia, é o fato de que as principais redes sociais e buscadores têm suas telas montadas com essa estrutura. No entanto, a aposta principal de serviços como Facebook e Google para dispositivos móveis são os aplicativos, softwares que são instalados no celular dos usuários, e não em navegação via *browsers*. Por essa razão, as duas empresas lançaram formatos específicos e exclusivos para circular conteúdo noticioso em seus domínios, a partir de parcerias com os principais produtores de conteúdo do mundo.

Lançado em outubro de 2015, o projeto AMP¹⁰ (Accelerated Mobile Pages), do Google, promete às empresas parceiras acelerar a entrega de conteúdo codificado segundo suas especificações nos resultados de busca da gigante do ramo. Para tanto, basta às empresas de mídia disponibilizarem uma versão a mais de suas páginas pelo CMS, em padrão de HTML¹¹ estabelecido pelo Google. Essas páginas tendem a ser rapidamente indexadas pelo Google e oferecidas com prioridade para quem fizer busca com palavras-chave relativas àquele conteúdo.

Um ano depois, a expectativa de entregar conteúdo mais rapidamente para os resultados de busca da própria empresa funcionou. Para comemorar a data, o blog do projeto¹² traz dados impressionantes:

- *Washington Post*: aumento de 23% de usuários de busca em celulares que retornam em até sete dias;
- *Slate*: aumento de 44% em usuários únicos mensais, e de 73% em visitas por usuário único;

¹⁰ Disponível em: <<https://www.ampproject.org/>>.

¹¹ Sigla em inglês para HyperText Markup Language, linguagem para estruturação de páginas web criada pelo físico britânico Tim Berners-Lee no início dos anos 1990 e que até hoje é a codificação base das páginas de conteúdo da internet.

¹² Disponível em: <<https://amphtml.wordpress.com/>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

- *Gizmodo*: 80% do tráfego originado em AMP é de novos usuários;
- *Wired*: aumento de 25% no CTR originados em resultados de busca.

Mas o aumento do tráfego via buscas nos *smartphones* tem um preço alto para companhias de mídia que vivem de audiência e de venda de espaços publicitários. A codificação do AMP limita os espaços comerciais da página, que não podem reproduzir aqueles anúncios comercializados nas páginas originais do site, além de ter regras mais rígidas para a inserção de *hiperlinks* relacionados, reduzindo o efeito cauda longa¹³ que tanto beneficia a navegação em conteúdos noticiosos.

¹³ Ao incluir links adicionais em uma notícia, que levam para outros conteúdos do site, o produtor de conteúdo potencializa a navegação horizontal, ampliando as chances de um visitante consumir mais notícias do site a partir dessa indicação que, geralmente, aparece sob o título de “leia mais” ou “conteúdo relacionado”. A esse efeito dá-se o nome de “cauda longa”, conceito importado do marketing e estendido ao jornalismo principalmente após a adoção de plataformas da chamada Web 2.0, cujos cruzamentos de dados permitem automatizar essa tarefa.

Na mesma linha e na mesma época, o Facebook lançou seu projeto de aceleração do consumo, o Instant Articles¹⁴. De forma semelhante ao AMP, as páginas de conteúdo ganharam versões específicas para rodarem no próprio navegador da rede social. Assim como Google, a empresa de Mark Zuckerberg também tem bons números para mostrar:

- Carregamento dez vezes mais rápido que notícias tradicionais da web;
- 20% mais notícias lidas, em média;
- 70% menos abandono de leitura de matérias.

Assim como na versão do buscador *Google*, esse modelo também tem impactos diretos na estrutura das páginas, nas rotinas profissionais e no financiamento do trabalho jornalístico, pois também limita anúncios e links relacionados, mas impõe uma versão a mais para cada página produzida no CMS da empresa de mídia.

¹⁴ São recursos que permitem aos veículos de comunicação publicarem artigos interativos na rede social. Dessa maneira, os usuários acessam o conteúdo hospedado no próprio Facebook e não precisam ser direcionados para a *homepage* do jornal para ler uma notícia, o que torna o carregamento das páginas mais rápido. Disponível em: <<https://instantarticles.fb.com/>>. Acesso em: 8 fev. 2017.

Uma das reclamações recorrentes dos *publishers* que aderiram aos projetos do Google e do Facebook é a falta de transparência com relação aos critérios de métricas que utilizam na mensuração das páginas otimizadas, impedindo o acompanhamento de seus ganhos por parte dos produtores de conteúdo. Recentemente, o Facebook admitiu ter divulgado dados errados de Instant Articles.

Ao contar quantas vezes as pessoas viram uma determinada página corporativa numa semana ou num mês, por exemplo, o Facebook multiplicou o número de visitas diárias sem levar em conta que algumas pessoas entravam mais de uma vez naquela página em um mesmo dia, conforme informou o Financial Times. O número real, expurgando os retornos, ficou 33% menor que a média semanal e 55% menor que a média mensal. (FACEBOOK..., 2016).

Resultado da falta de inovação no próprio site, a dependência de plataformas terceiras para circular o conteúdo põe a autonomia comercial das empresas de mídia em xeque, uma vez que precisam dos dados de audiência conhecidos apenas pelas empresas detentoras da codificação para faturar anúncios impressos em suas próprias produções. Sobre este tema, a atualização do projeto editorial da *Folha de S. Paulo* afirma que “parcela crescente da verba publicitária é tragada pelo duopólio que controla, em escala mundial, o mecanismo de busca e as redes sociais da internet” (PROJETO..., 2017)¹⁵.

¹⁵ A atualização do Projeto Editorial da *Folha* foi divulgada em 30 de março de 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/XTvsl7>>. Acesso em: 5 abr. 2017.

Não obstante, a própria liberdade editorial fica comprometida, uma vez que se desconhece claramente os critérios dos algoritmos que selecionam e circulam cada tipo de conteúdo. Enquanto não contam com fluxos próprios e adequados aos dispositivos móveis, ou seja, rotinas de circulação de notícias que não dependam exclusivamente de tecnologias terceiras e sem vínculo direto com jornalismo, as empresas de mídia brasileiras formatam sua produção segundo as regras (e os interesses) de oligopólio multinacional.

Considerações finais

Os fatos relacionados neste artigo sobre portas de entrada e arquitetura da notícia on-line, extraídos de referências bibliográficas, dados objetivos de audiência e de experiências no mercado de internet, permitem estabelecer algumas linhas de reflexão. Primeiramente, fica claro que a circulação de conteúdo editorial não é espontânea. Ao contrário, depende de canais que conectem a audiência à produção noticiosa. Nos primórdios da internet no Brasil, em meados dos anos 1990, esta tarefa ficava quase exclusivamente a cargo das *homepages* dos portais e dos sites de jornais e revistas. Já no novo milênio, outros serviços passaram a dividir com as primeiras páginas a função de levar a notícia ao público, como as ferramentas de busca e as redes sociais, ambos serviços com origem na navegação orgânica, ou seja, que dependem da interatividade e do engajamento da audiência.

Assim, o trabalho de curadoria profissional de notícias feito por editores de *homepages* parecia estar com os dias contados. Na verdade, os acessos por estas páginas foram bastante reduzidos dada a concorrência de outras entradas para o conteúdo noticioso, mas, no modelo brasileiro, continuam no topo do ranking das principais origens de navegação em computadores.

Mesmo com menor quantidade de visitas do que tinha, a *homepage* é a porta de entrada cujo público consumidor é considerado mais qualificado. Diferentemente das redes sociais, por exemplo, um internauta que visita uma *homepage* editorial busca informação, escolhe ler uma reportagem. E não são poucos os internautas que fazem isso, na verdade, cerca de um terço do universo de consumidores de notícias em qualquer dispositivo e mais da metade daqueles que navegam por computadores, segundo dados da comScore. Essa realidade ilude os produtores de conteúdo noticioso, que seguem trabalhando formatos, narrativas, rotinas e modelos comerciais típicos da web, sem perceber que a real mudança não está na porta de entrada, mas na plataforma utilizada para a conexão: o crescimento do consumo de notícias em *smartphones* impõe mudanças importantes em todo o ecossistema de geração e circulação de conteúdo das empresas de mídia de massa.

Partindo do exemplo das *homepages*, que nos computadores são hegemônicas, mas nos celulares são quase irrelevantes, fica clara a ideia de que os *publishers* perderam o controle da circulação do que publicam, demorando para adotar estratégias de circulação com foco em dispositivos que não sejam a web dos desktops. Como o espaço precisava ser ocupado, iniciativas de empresas internacionais deram a largada na apropriação do conteúdo com formatação direcionada aos dispositivos móveis.

Projetos como o AMP, do Google, e Instant Articles, do Facebook, passaram a oferecer material jornalístico de terceiros em formatos otimizados para quem acessa via *smartphone*. Trata-se de um sucesso de aceleração do consumo de conteúdo em celulares, mas com impacto direto nas rotinas e no financiamento das empresas de mídias, reais detentores do material publicado e cujo modelo de negócio é recorrentemente questionado.

Alternativas para retomar o controle da circulação do que produz também nos equipamentos móveis passam pela definição de tipo de arquitetura informacional que a mídias devem adotar. Atualmente, as opções levam em conta a estrutura das páginas, o tipo de narrativa que quer utilizar, a mão de obra a ser empregada e o investimento que pode ser feito pelo site de notícias.

A escolha mais conservadora do ponto de vista editorial é a arquitetura adaptativa (ou versionada), que prevê a disponibilização de versões diferentes para um mesmo conteúdo no CMS da empresa, o que gera mais gasto com profissionais. A moderna arquitetura responsiva (ou líquida) é mais econômica, uma vez que gera apenas uma página flexível no publicador, mas dificulta narrativas específicas para cada tipo de equipamento.

Com vantagens e desvantagens, nenhum dos dois modelos de arquitetura está consolidado no mercado do jornalismo digital, e suas diferenças podem ser resumidas em quatro pontos, como mostra o quadro comparativo abaixo:

ADAPTATIVA	RESPONSIVA
Arquitetura por dispositivo	Arquitetura por resolução
Versões diferentes	Mesma versão flexível
Conteúdo diferente	Mesmo conteúdo
Mais profissionais	Mais qualificação

Quadro 1: Comparação entre os modelos de arquiteturas adaptativa e responsiva

Seja qual for a alternativa adotada pelas empresas, os dados analisados sugerem que a atual fase das mídias digitais requer estratégias de engajamento, mobilidade, qualidade e inovação. Caso contrário, os recursos continuarão fluindo na direção de plataformas de comunicação alheias ao jornalismo, o que poderá limitar e muito a produção noticiosa na web, nos móveis ou em uma plataforma a ser inventada e que ainda não é considerada pelo jornalismo on-line.

Referências

- ABRAHAM, L. Unified digital measurement: not just another pretty (hybrid) face *comScore*, Reston, 7 abr. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/FEsg9n>>. Acesso em: 26 out. 2017.
- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. O jornalismo pós-industrial. *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, n. 5, p. 30-89, 2013. Edição especial. Disponível em: <<https://goo.gl/wFBByl>>. Acesso em: 26 out. 2017.
- BIDGOLI, H. *Handbook of information security: key concepts, infrastructure, standards, and protocols*. Hoboken: Wiley, 2006. v. 1.
- BROCK, G. *Out of print: newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. London: Kogan Page, 2013.
- COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, n. 9, p. 51-115, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/K8CncU>>. Acesso em: 26 out. 2017.
- DULLES, V. You've got... 25 years! AOL celebrates 25th anniversary with big birthday bash. *AOL*, New York, 24 maio 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/8y9Pf4>>. Acesso em: 26 out. 2017.
- FACEBOOK reconhece erros em métricas de publicidade, incluindo tempo de leitura no Instant Articles. *Associação Nacional de Jornais*, São Paulo, 17 nov. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/iKWMWS>>. Acesso em: 26 out. 2017.
- FAJKARZ, C. *Homepages de sites noticiosos: entre o jornalismo e o marketing: um estudo de caso dos sites MSN, UOL e Globo.com*. 2013. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2013.
- FERRARI, P. *Jornalismo digital*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2015.
- HERSCOVITZ, H. G. Características dos portais brasileiros de notícias. *Brazilian Journalism Research: journalism theory, research and criticism*, Brasília, DF, v. 5, n. 1, p. 102-126, jun. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/HG3cCw>>. Acesso em: 26 out. 2017.

LEVINE, B. The death of the home page has been greatly exaggerated: personalization provider Cxense says its data shows that home page visitors may be fewer than social- or search-driven ones, but they're more valuable. *MarTech Today*, New York, 28 mar. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/2Cyn5S>>. Acesso em: 26 out. 2017.

LOBO, F. Design adaptativo x design responsivo: design adaptativo e design responsivo são coisas diferentes? sim... e não! saiba mais sobre ambos e tire suas dúvidas!. *Fábio Lobo*, São Paulo, 17 fev. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/CvMVHx>>. Acesso em: 26 out. 2017.

LOPES, S. *A web mobile: design responsivo e além para uma web adaptada ao mundo mobile*. 2. ed. São Paulo: Casa do Código, 2016.

MACHADO, E. Os sistemas de circulação no ciberespaço. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 4., 2006, Porto Alegre. *Anais...* Brasília, DF: SBJOR, 2006. p. 1-23. Disponível em: <<https://goo.gl/PWfYyN>>. Acesso em: 26 out. 2017.

MIELNICZUK, L. Características e implicações do jornalismo na web. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE CULTURA, 2., 2001, Lisboa. *Anais...* Salvador: Facom/UFBA, 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/8b6jqc>>. Acesso em: 26 out. 2017.

NAN, Y.; JUN, K. User experience with web browsing on small screens: experimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. *Information Sciences*, v. 330, p. 427-443, fev. 2016.

NIELSEN, J.; BUDI, R. *Usabilidade móvel*. Tradução Sergio Facchim. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

PAVLIK, J. V. Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, London, v. 1, n. 2, p. 181-193, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/SQJYwB>>. Acesso em: 26 out. 2017.

PROJETO editorial 2017: jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/XTvsl7>>. Acesso em: 26 out. 2017.

SAAD, B. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac, 2003.

SCHWINGEL, C. *Ciberjornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2012.

SILVA, A. A. P. *Design responsivo: técnicas, frameworks e ferramentas*. 2014. 86 f. Projeto de Graduação (Bacharelado em Sistemas de Informação) – Escola de Informática Aplicada,. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/zADmAv>>. Acesso em: 26 out. 2017.

SPOOL, J. Yet another Yahoo! home page redesign. *User Interface Engineering*, North Andover, 16 maio 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/hXuoQx>>. Acesso em: 26 out. 2017.

SPYER, J. *Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

THE RUINS of AOL. *Invisible Up*, Portland, 26 ago. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/6H9ias>>. Acesso em: 26 out. 2017.

YU, N.; KONG, J. User experience with web browsing on small screens: Eexperimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. *Information Sciences*, v. 330, p. 427-443, 10 fev. 2016.

Jovem e consumo midiático: mapeando práticas juvenis das regiões Sul e Sudeste

Daniela Schmitz

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pós-doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), bolsista de Pós-Doutorado Júnior do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

E-mail: danischmitz@ymail.com

Alexia Oliveira Barbieri

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social e bacharel em Ciências Sociais pela UFRGS. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGAS/UFRGS), bolsista CNPq.

E-mail: alexiabarbieri3@gmail.com

Resumo: Este artigo apresenta uma análise comparativa de práticas de consumo midiático entre jovens das regiões Sul e Sudeste do Brasil. Os dados são oriundos de uma pesquisa nacional desenvolvida entre 2012 e 2015 pela Rede Brasil Conectado, cujo objetivo foi mapear práticas juvenis no atual contexto de convergência tecnológica, cultural e midiática. Discute-se aqui parte de um questionário on-line respondido nacionalmente por mais de nove mil jovens. Na interpretação dos dados, utilizou-se software de análise qualitativa, o NVivo, que potencializou e acelerou o processo. Sobre os resultados, percebeu-se que o perfil dos jovens dessas regiões é bastante similar e que seu consumo midiático, apesar de se assemelhar por um lado, apresenta nuances destacadas nas formas e intensidades desses consumos, dados que serão explorados ao longo do artigo.

Palavras-chave: Consumo Midiático; Convergência; Juventude.

Media consumption and youth: mapping youth practices of south and southeast Brazil

Abstract: In this paper we present a comparative analysis of media practices and consumption of south and southeast Brazilian youth. Data are derived from a national comparative research developed between 2012 and 2015 and conducted by Rede Brasil Conectado. We intend to map youth media consumption in the current context of technological, cultural and media convergence. The results covered here are part of an online survey answered by more than nine thousand young people. When analyzing data, we used a qualitative analysis software, Nvivo, that expanded and accelerated the process. We concluded that young people's profiles in these regions are similar, on the other hand, their media consumption – although being alike – presents important differences on forms and intensity of these consumptions, which we are going to investigate in this study.

Keywords: Media Consumption; Convergence; Youth.

Introdução

¹ Uma versão preliminar deste texto foi apresentada na III Jornada de Pesquisadores da Recepção, ocorrido em julho de 2016, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

² A rede é coordenada pela Dra. Nilda Jacks e conta com pesquisadores nos 26 estados brasileiros, mais o Distrito Federal. Mais informações sobre a rede disponíveis em: <<https://goo.gl/dqx2aG>>.

³ Em ambos procedimentos buscou-se trabalhar com cinco garotas e cinco garotos.

Este artigo apresenta e discute dados produzidos na pesquisa nacional “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”,¹ da *Rede Brasil Conectado*.² A investigação foi desenvolvida entre os anos de 2012 e 2015, e valeu-se de grande esforço integrado de pesquisa a fim de mapear o consumo midiático juvenil brasileiro no atual contexto de convergência tecnológica, cultural e midiática.

De forma resumida, o trabalho de campo se deu em três etapas: a primeira buscou dados contextuais (históricos, econômicos, demográficos, culturais, midiáticos etc.) dos estados e suas respectivas capitais, incluindo o Distrito Federal. A segunda fase esteve focada nos jovens das capitais e regiões metropolitanas e combinou um estudo-piloto (aplicação presencial de questionário com 108 perguntas para dez jovens de cada estado), com pesquisa exploratória (observação de uma semana de perfis no Facebook de outros dez jovens de cada estado).³ Os procedimentos visavam mapear o consumo cultural e midiático de universitários entre 18 e 24 anos, de classes populares. Já a terceira etapa consistiu na aplicação de questionário on-line, orientado pelos dados construídos nas etapas anteriores, buscando aprofundar questões e *insights*, bem como explorar importantes eixos da pesquisa. Esse questionário era composto por 31 perguntas e foi respondido por 9.072 jovens entre 18 e 24 anos de todo o Brasil.

O foco deste artigo recai especificamente neste último instrumento utilizado na investigação, apresentando alguns dados e análises comparativas entre práticas de jovens da região Sul e Sudeste do país, economicamente mais desenvolvidas e que contavam com número de respondentes muito próximo, o que amplia possibilidades de comparação entre os dois grupos.

Antes de apresentar os dados, expõe-se parte do panorama teórico que guiou a investigação, para focar nas estratégias metodológicas empregadas, especialmente na utilização de um software de análise qualitativa, o NVivo, que ampliou e potencializou as possibilidades de análise do material empírico.

Juventude e consumo midiático

Juventude é conceito plural em que aspectos sociais e culturais instauram diversidade e impossibilitam uniformidade de vivências (FEIXA, 1999; 2004; GROppo, 2000; 2015; MARGULIS; URRESTI, 2008). Não há consenso entre pensadores sobre o que caracteriza tal período, mas toma-se em conta a posição dos autores supracitados para entender que, no país, coexistem distintas formas de ser e de vivenciar o período que se interpõem entre infância e vida adulta. Groppo (2015: 569), em revisão das principais concepções sociológicas da juventude na atualidade, argumenta que “deixa de ser (apenas) uma categoria etária e se torna uma ‘representação social’, um ‘modo de ser’, um ‘modo de existência’ ou uma ‘forma signo’: a saber, a ‘forma-juventude’”. Diante da dimensão que o “ser jovem” adquire, o autor aponta para dois movimentos: alargamento do período juvenil e implosão dos tradicionais marcadores que colocavam fim ao período.⁴

⁴ A saber: término da escola, início de atividade profissional, relação conjugal estável, saída da casa paterna/materna e experiência com a maternidade/paternidade.

Assim, para além da situação social e cultural historicamente constituída, as épocas, o gênero e as diferentes gerações interferem, edificam e possibilitam diferentes formas de ser jovem. Margulis e Urresti (2008) argumentam ainda que a classe marca a forma e o tempo em que se estende a juventude, pois nos setores sociais de menor poder aquisitivo, habitualmente, jovens aceleram sua entrada no mercado de trabalho, antecipam a saída da casa dos pais e vivenciam precocemente outros ritos que acompanham a transição, como manutenção de um relacionamento estável e a chegada de filhos.

Portanto, destaca-se o fato de que é uma construção histórica e social que ultrapassa a condição imposta pela idade, diferentemente do que foi postulado por

Bourdieu (1990) em artigo clássico sobre o tema. Para o autor, a juventude como categoria está inscrita em um limite etário que só faz sentido na contraposição: juventude e velhice são construções sociais oriundas justamente da luta entre os dois. Mesmo admitindo ser uma construção cultural, para Margulis e Urresti (2008), a discussão de Bourdieu desvincula condicionantes históricos e materiais que ajudam a construir a noção de juventude, como já apontado.

Aqui parte-se do princípio de que a juventude pode ser tomada como categoria social (GROPPO, 2000) e, assim, ultrapassa a delimitação marcada apenas pela faixa etária, sendo também representação simbólica e situação social. Porém, na argumentação do mesmo autor, não é possível desconsiderar por completo o critério idade, uma vez que acompanha – expresso ou subjacente – as definições sobre o período juvenil. E é por isso que, na construção do grupo pesquisado, acabou-se por definir um critério de idade (18 a 24 anos),⁵ embora se entenda que a juventude é muito mais do que um intervalo etário que antecede o que se convencionou chamar de fase adulta.

⁵ Este intervalo é um recorte dentro do critério de faixa etária do Estatuto da Juventude que define a idade entre 15 e 29 anos para delimitar o período juvenil (ESTATUTO..., 2014). Contudo, está dentro dos critérios estabelecidos pelo IBGE.

Ainda no panorama teórico edificado, o entendimento que se tem do consumo midiático toma por base a argumentação de García Canclini (2006) e sua proposta de análise sociocultural do consumo. De modo sintético, o autor coloca sua abordagem do consumo como sendo “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Ibid.: 80). E, para o autor, todo consumo é cultural, pois o ato de adquirir qualquer bem é muito mais amplo do que a ação de posse. Independentemente do que se consuma, o processo inclui distinção simbólica, assim como integra e comunica, objetiva desejos e ritualiza a satisfação. Sendo assim, o próprio autor lança a questão do porquê da necessidade de se distinguir entre consumo e consumo cultural – empregado no caso de determinados bens ou atividades, principalmente nas artes e nas ciências. Sua argumentação para tal separação vai no seguinte sentido: a independência e autonomia dos campos artísticos e intelectuais na modernidade acabou criando circuitos independentes para produção e circulação da arte, literatura e conhecimento. E, para o autor:

Os produtos denominados culturais têm valor de uso e troca, contribuem para a reprodução da sociedade e às vezes para a expansão de capital, porém neles os valores simbólicos prevalecem sobre os utilitários e mercantis. (Ibid.: 88).

García Canclini não caracteriza consumo midiático como modalidade específica, pois integra-o ao consumo cultural. Contudo, destaca algumas especificidades do consumo de meios, pois produtos midiáticos possuem determinada autonomia que diz respeito à dinâmica própria de produção, estilo, circulação e consumo, além de maior implicação econômica, o que permite pensar sobre consumo midiático como vertente do consumo cultural. Esta é a perspectiva aqui adotada.

Desta forma, consumo midiático refere-se ao que a mídia oferece nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet etc. – e nos produtos/conteúdos veiculados por eles – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, moda, *shows*, publicidade, entre outros, como apontam Toaldo e Jacks (2013). É possível, portanto, entender estudos sobre consumo midiático como da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pauta tempos, espaços, relações, percepções e pode ou não focalizar determinado meio ou gênero midiático. O que os difere da noção de recepção comumente adotada na vertente dos estudos culturais latino-americanos. Nessa tradição, a análise no mais das vezes é direcionada à produção de sentidos operada a partir desse consumo, numa mirada que se opera dentro de nível micro de análise, reconstruindo como determinada mensagem de um produto midiático é decodificada, compreendida e apropriada por um grupo de sujeitos. Por outro lado, uma perspectiva mais atual de consumo cultural/midiático, segundo García

⁶ Ainda sobre as distinções entre consumo midiático e recepção, indica-se os trabalhos de Toaldo e Jacks (2013) e Schmitz (2015).

Canclini e Rosas Mantecon (2005), deve ser tomada para além da compreensão da recepção de um produto particular, mas como conjunto de processos que condicionam e atravessam esta recepção.⁶

Ainda dentro do panorama de consumo midiático juvenil mapeado, toma-se como contexto os processos de convergência que, para Jenkins (2008), são um fenômeno que extrapola questões técnicas, envolvendo também a ação e as práticas de produtores e consumidores de conteúdos midiáticos. É, portanto, processo de mão dupla que ocorre tanto de “cima para baixo”, no âmbito corporativo, envolvendo “materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis”, quanto de “baixo para cima”, à medida que “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2008: 44).

Nesse cenário, a transição entre tecnologias midiáticas ou entre mídias diferentes utilizadas em rede por um ou mais usuários torna-se mais do que mudança de telas à medida que a interação do usuário com o suporte transforma também seu comportamento e sua forma de consumo. A partir da digitalização dos meios e o desenvolvimento de interfaces, a relação com as telas passa a ser cada vez mais interativa.

Esse cenário de transformações não retrata somente questões de tecnologia, uma vez que a utilização de aparelhos e seus recursos passa pela vontade e pela atividade do usuário, também é condicionado por questões de classe e competência cultural, para citar apenas duas mediações (MARTÍN-BARBERO, 2003) implicadas no processo. O acesso às tecnologias modifica hábitos que, por sua vez, modificam características e funcionalidade dos meios. A investigação sobre consumo midiático torna-se importante, portanto, para a compreensão das amplas transformações nas formas de consumo advindas da inserção e acesso a novas tecnologias, especialmente relativas aos jovens que estão no âmago dessa utilização.

O questionário nacional e a metodologia de análise

O questionário on-line foi o último instrumento aplicado na pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”, fez, portanto, parte da terceira etapa de produção de dados empíricos. Era composto de 31 questões, dentre as quais seis abertas, que estiveram on-line por sete semanas (entre agosto e outubro de 2014). Um total de 9.072 jovens de todo o país respondeu ao questionário, sendo que 6.741 (71%) o fizeram por completo. Tratou-se, portanto, de amostragem não aleatória, por conveniência.

O questionário explorou o acesso à internet, a circulação de conteúdos neste ambiente, o uso de redes sociais e a comunicação via web, a posse e uso de dispositivos, a importância dos meios e seus usos convergentes, além de perguntas relativas ao perfil do jovem.

Aqui serão explorados dados de quatro questões especificamente, entre elas duas fechadas, seguidas de perguntas abertas que contribuíam para compreender sentidos atribuídos aos usos e práticas de consumo midiático juvenil. São: a) Quais meios de comunicação não fazem falta para você hoje? (marque até 3);⁷ b) Por que os meios marcados não fazem falta para você?; c) De todos os meios abaixo listados, marque os que você dedica atenção exclusiva, ou seja, você só presta atenção em um deles por vez (marque até 3 opções);⁸ d) Por que você dedica atenção exclusiva a esse(s) meio(s) quando o(s) utiliza?

⁷ As opções de resposta eram: celular, internet, jornal impresso, jornal on-line, livros, rádio, revista impressa, revista on-line, smartphone, *tablet*, TV e a opção de nenhum meio.

⁸ As opções de resposta eram: rádio, TV, computador, celular, *tablet*, jornal impresso, revista impressa, livros e sempre uso mais de um meio ao mesmo tempo.

As perguntas fechadas foram tratadas no software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que facilitou a organização, sistematização e análise do

⁹ O software possibilita que um conjunto de dados quantitativos possa ser explorado em correlação, regressão, comparação, análise de variância, entre outras ações que, facilitadas, possibilitam grande número de inferências (TEIXEIRA; BECKER, 2001).

¹⁰ Originados nos Estados Unidos na década de 1960, esses programas tinham funções limitadas inicialmente como “recorte de fichas, codificação de textos por meio de sublinhados ou a reunião de dados em um documento mestre” (OROZCO GÓMEZ; GONZÁLEZ, 2012: 194). Em meados dos anos 1980, com avanços da informática e da tecnologia, os programas começam a se desenvolver, tornando-se cada vez mais atraentes a pesquisadores que investem em abordagens qualitativas.

¹¹ A categorização de algumas questões abertas precisou ser refeita com base na auditoria realizada.

¹² Em função dos limites do artigo, será apresentada apenas uma nuvem de palavras e uma árvore de significados para que seja possível compreender a metodologia de análise utilizada. Os demais dados serão apenas descritos.

material de cunho quantitativo.⁹ Aqui utilizou-se apenas o total de questionários respondidos até o final, ou seja, apenas as respostas de 6.741 jovens.

Já no caso das seis questões abertas tratadas qualitativamente, utilizou-se a totalidade das respostas de cada pergunta, o que faz com que haja número diferente de respondentes em cada. O que se percebeu na análise dos dados é que o número de jovens que abandonava o questionário sem completá-lo aumentava a cada questão aberta com que se deparavam. O que acarreta em maior número de respondentes nas questões iniciais do instrumento. Este material foi trabalhado no NVivo, software CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software),¹⁰ que permitiu organizar, explorar e interpretar a extensa base de dados qualitativa construída com o discurso juvenil sobre práticas de consumo midiático, além de relacioná-lo com as questões precedentes, de caráter fechado. Tal potencialidade está de acordo com a argumentação de Cresswell (2007) que indica que as ferramentas informacionais são mais úteis em grandes bancos de dados, como o analisado aqui, mas também podem ser bem aproveitadas em pesquisas menores.

Para o tratamento das questões abertas, inicialmente, metade das respostas dos jovens de todas as regiões foi lida de forma exploratória a fim de criar categorias indutivas que contribuíssem para a interpretação de tais questões. Definidas as categorias, parte desse material foi categorizado manualmente no NVivo (cerca de 100 respostas para cada categoria) para então empregar recurso de codificação automática (com uso de inteligência artificial) das cerca de 9.000 respostas restantes com base nos padrões das respostas manualmente codificadas. Uma amostra de, aproximadamente, 30% desse material foi auditado, exercício no qual foi possível perceber que a codificação automática com base em inteligência artificial atingiu índice de confiabilidade de cerca de 92% do total de respostas.¹¹

Destaca-se que o cruzamento de respostas fechadas com respostas abertas, partindo das categorias indutivas identificadas foi possível porque, ao quantificar os dados das perguntas abertas com base nas categorias que emergiram da leitura exploratória, ambos os grupos de dados eram de natureza quantitativa. Com o uso do software Nvivo, além da possibilidade de utilizar inteligência artificial na categorização e cruzar questões de naturezas distintas, a ferramenta organizou e agrupou as respostas abertas dos jovens a partir de questionamento de viés quantitativo. Essa organização permitiu explorar, ainda que de forma não sistemática, as respostas a fim de ler algumas na íntegra e, assim, apropriar-se do discurso juvenil associado aos recursos analíticos a seguir apresentados.

Na sequência, foram geradas *nuvens de palavras* com o cruzamento dos dados das respostas fechadas e as categorias indutivas identificadas em cada questão aberta, destacando termos mais proeminentes no discurso dos jovens, conforme se verá mais à frente, na apresentação dos dados. Após análise dessa nuvem, foram eleitos alguns termos-chave para criação de árvores de significado. Esse material traz um panorama do “campo de sentidos” que envolve determinada palavra, ou seja, aponta algumas recorrências no discurso dos jovens, tendo como centro a expressão eleita. À esquerda do termo há frases e expressões que precedem tal palavra e, à direita, a fala que a sucede.¹²

Consumo midiático entre jovens do Sul e Sudeste

Para este artigo foram analisadas respostas a duas perguntas fechadas obtidas de jovens da região Sul (1.118) e Sudeste (1.120) que completaram as 31 questões do instrumento. Nas duas perguntas abertas que exploraram qualitativamente as opções indicadas nas questões fechadas, o total de respondentes varia de acordo com a questão, uma vez que se optou por incorporar todas as respostas obtidas na amostra construída com 9.072 jovens. Com essas decisões, buscou-se ampliar as possibilidades de comparação entre os dois grupos, uma vez

que os discursos de todos os jovens construídos nas perguntas abertas foram incorporados. A Tabela 1, a seguir, aponta a origem dos respondentes.

Região	Estado	Total de respondentes	Total que completou o questionário
Sudeste	Espírito Santo	434	309
	Minas Gerais	244	175
	Rio de Janeiro	365	263
	São Paulo	550	373
Sul	Paraná	316	229
	Santa Catarina	471	341
	Rio Grande do Sul	740	548

Tabela 1: Número de jovens investigados em cada estado do Sul e Sudeste

Inicia-se descrevendo o perfil destes sujeitos. Como já foi adiantado, todos os respondentes têm entre 18 e 24 anos, contudo, nas duas regiões, a idade mais proeminente é de 21 anos. A proporção entre homens e mulheres é idêntica, em ambas as regiões 66% dos informantes são garotas (em números absolutos: 741 no Sul e 750 no Sudeste).

Já em relação ao nível de instrução, apresenta-se o seguinte panorama:

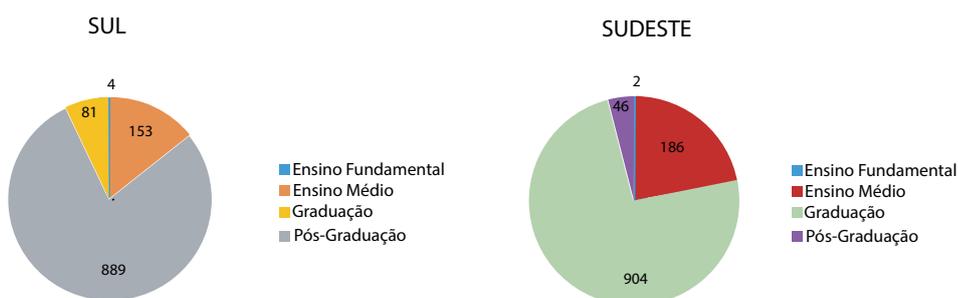


Gráfico 1: Escolaridade dos jovens investigados no Sul e Sudeste

Em termos percentuais, o índice de graduados é o mesmo: 80% (889 jovens no Sul e 904 no Sudeste), portanto, a maioria nos dois casos. No investimento em pós-graduação, os sulistas alcançam quase o dobro: 7% (81) em comparação aos 4% (46) do Sudeste.

Dentre graduandos e graduados, os cursos majoritariamente estão concentrados nas Ciências Sociais Aplicadas (592 jovens no Sul – 53%, e 554 no Sudeste – 49%), concentrados nos cursos de Comunicação. Sabe-se que, pelo fato de a Rede Brasil Conectado ser formada por pesquisadores dessa área, acabou criando um viés na pesquisa justamente pelo fato de o link do questionário ter circulado em maior medida nas redes desses professores. Ainda assim, há presença de jovens de outras áreas, sendo que as Engenharias estão em segundo lugar, com 7% (77 jovens no Sul e 80 no Sudeste) nas duas regiões.

A maior distinção no perfil dos entrevistados vem do aspecto laboral: 63% (707) dos jovens sulistas trabalham, em comparação aos 44% (498) que se declararam trabalhadores no Sudeste. Na questão da renda, em ambas as regiões, a maior concentração está entre R\$2.655,00 e R\$ 5.241,00, mas na região Sul há maior equilíbrio entre os de maior e menor renda familiar; já no Sudeste há leve tendência à concentração nas rendas mais altas. O que poderia explicar a distinção na situação laboral destes jovens, contudo, é apenas uma hipótese.

Sobre a situação de moradia, o quadro é aproximado: 55% (614) dos sulistas moram com os pais em imóvel próprio, enquanto no Sudeste esse número é um pouco maior,

59% (657). A segunda situação mais recorrente é a moradia com a família em imóvel alugado: 11% (124) no Sul e 13% (149) no Sudeste. Essa condição de permanência na casa familiar é interessante, pois tem relação com a argumentação de Groppo (2015) que indica alargamento da condição juvenil no momento em que tradicionais marcadores que sinalizavam a entrada na vida adulta foram implodidos. Nesse caso, a saída da casa paterna/materna, ainda que seja realidade de um número reduzido dentro do grupo investigado, não está diretamente implicada na “perda” da condição juvenil desses sujeitos. A saída da casa dos pais implica, entre os jovens focalizados, a divisão de moradia com amigos em imóvel alugado. Nessas condições, encontram-se no Sul 8% (97) dos jovens e, no Sudeste, 7% (73). Na região Sul há, entre eles, leve tendência a morar sozinho em imóvel alugado, compreendendo 9% (99) dos entrevistados, já no Sudeste esta situação foi reportada por 6% (66) dos jovens.

Quanto ao consumo midiático, tem-se a situação descrita a seguir nas questões que exploravam a importância dos meios no cotidiano. Ao serem questionados sobre quais meios não faziam falta no dia a dia, os jovens da região Sul apontaram em maior medida os seguintes: rádio (40% – 444 jovens), jornal impresso (39% – 437 jovens), revista impressa (35% – 387 jovens) e *tablet* (34% – 376 jovens).¹³ No Sudeste os mesmos meios ocupam as quatro primeiras colocações, mas com posições distintas para o primeiro e o segundo lugar: jornal impresso (48% – 538 jovens), seguido pelo rádio (43% – 480 jovens), revista impressa (36% – 403 jovens) e *tablet* (26% – 293 jovens).¹⁴

¹³ Os demais meios obtiveram os seguintes resultados, na ordem: revista on-line (21% – 237), TV (16% – 174), *smartphone* (7% – 76), jornal on-line (7% – 74), celular (4% – 50), livros (2% – 20) e internet (1% – 8). Contudo, 13% (144) admitem que precisam de todos os meios.

¹⁴ Os demais meios obtiveram os seguintes resultados, na ordem: revista on-line (18% – 204), TV (15% – 162), *smartphone* (6% – 63), jornal on-line (6% / 68), celular (4% – 40), livros (2% – 18) e internet (1% – 9). Contudo, 13% (146) admitem que precisam de todos os meios.

Na sequência do questionário, uma pergunta aberta explorava os motivos pelos quais os meios indicados não faziam falta. Na região Sul o total de jovens que respondeu a essa questão é de 1.007, enquanto na região Sudeste o total é de 1.009. Contudo, foi a partir das respostas dos jovens de todo o país que criaram-se categorias indutivas que evidenciavam os motivos pelos quais determinados meios não fazem falta: a) não possui: em que o consumo do meio é condicionado ao acesso ou à posse; b) não uso/não gosto: o jovem possui ou teve acesso ao meio, mas prefere não utilizá-lo, caracterizando a falta de contato com o meio; c) foi substituído: o meio foi trocado por outro. Essa troca é motivada por alguma evolução: performance, custo, interatividade etc.; d) prefiro outro: os hábitos, as práticas e preferências dos jovens são determinantes para o consumo ou não do meio.

A partir do cruzamento dos meios indicados pelos jovens com as categorias indutivas anteriormente relatadas, elaborou-se a Tabela 2, a seguir, para a região Sul,¹⁵ em que estão destacados em negrito os meios que foram mais proeminentes.

¹⁵ Em função dos limites do artigo, serão apresentadas apenas tabelas completas da região Sul, os dados do Sudeste serão apenas descritos em comparação a essa região.

	Prefiro outro	Não gosto/não uso	Não possui	Foi substituído
TV	27,5%	28,6%	5,2%	38,5%
Tablet	20,1%	26,5%	20,3%	32,9%
Smartphone	12%	35,7%	29,3%	22,8%
Revista on-line	33,3%	25%	14,1%	27,8%
Revista Impressa	23,3%	26,7%	9,7%	40,1%
Rádio	21,2%	34,3%	10,9%	33,4%
Nenhum, sinto que preciso de todos	0%	0%	0%	0%
Livros	13,9%	21,8%	6,9%	57,2%
Jornal On-line	38,15%	29,4%	11,51%	20,93%
Jornal Impresso	23,31%	22,32%	10,6%	43,77%
Internet	0%	24%	0%	76%
Celular	24,56%	30,02%	8,75%	36,66%

Tabela 2: Meios que não fazem falta e motivos indicados, região Sul

O meio mais dispensável para jovens da região Sul, como já ressaltado, foi o rádio, e, entre os principais motivos estão: “Não uso/não gosto” e “Foi substituído”.

A justificativa “Foi substituído” se repete em jornal e revista como meios impressos. Além disso, o *tablet* também leva as duas justificativas. Já na região Sudeste, a categoria “Foi substituído” é mais relevante como justificativa para renúncia aos quatro meios mais apontados (os mesmos indicados por sulistas, como já mencionado). Há ainda que se destacar que o discurso dos entrevistados destoa nas respostas abertas, sendo que os sulistas apresentaram justificativas mais longas e elaboradas que jovens do Sudeste.

Para explorar o material qualitativo sem que fosse necessário analisar todas as respostas adquiridas, foram geradas nuvens de palavras que cruzavam as respostas abertas obtidas para determinado meio e em categoria específica. Por exemplo, a seguir apresenta-se a nuvem gerada com respostas dos jovens do Sul que indicaram não sentir falta do rádio dentro da categoria “Não uso/não gosto”.



Figura 1: Nuvem de palavras sobre o meio, rádio, na categoria “Não uso/não gosto”

De forma resumida, a grandeza das palavras mais proeminentes como “nunca”, associadas a “costumo”, “utilizo” e “ouvir” indicam que, no discurso dos jovens, o rádio aparece como desnecessário. A nuvem de palavras também permite inferir que a “internet”¹⁶ e as práticas “on-line”¹⁷ podem ser substitutos do rádio, embora tais palavras sejam menos presentes nas respostas, como indica a nuvem.

¹⁶ Localizada no quadrante inferior esquerdo, na horizontal.

¹⁷ No quadrante inferior direito, na vertical.

A leitura conjugada da categoria “Não uso/não gosto” na nuvem de palavras e na árvore de significados gerada a partir do termo rádio¹⁸ (a seguir), permite perceber o contexto discursivo em que se inserem algumas palavras da nuvem.

¹⁸ As árvores foram geradas utilizando o termo de maior grandeza na nuvem.

Com esse material, pode-se verificar o quanto o rádio é desnecessário, pois do lado esquerdo da árvore há a recorrência de expressões: “não tenho”, “nunca fui adepta”, “nunca senti necessidade”, “nunca gostei”, “nunca tive paciência para escutar”, “eu não escuto músicas no rádio”, entre outras. No lado direito é possível ter indicações das motivações para o baixo consumo do meio: “podem ser substituídas por outras”, “faço minha própria *playlist*”, “acesso pela internet”, “prefiro minhas próprias MP3”. Ou seja, a árvore de significados revela que o jovem prefere ter maior autonomia no seu consumo musical e que o alto índice de rejeição ao rádio, já que foi indicado como o meio que menos faz falta para os sulistas, pode estar relacionado à falta de “customização” do meio.

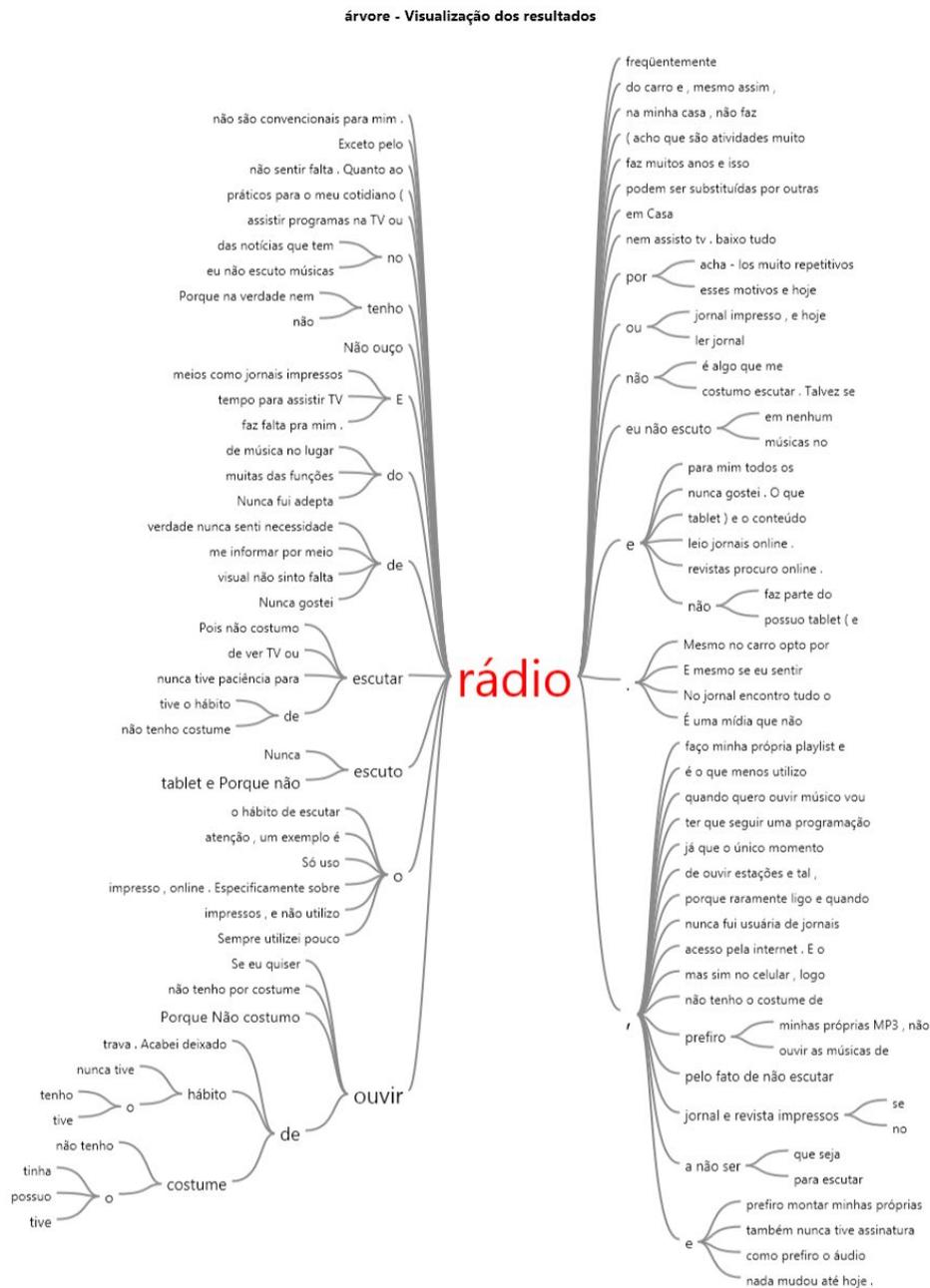


Figura 2: Árvore de significados – meio rádio – categoria “não uso/não gosto”

O rádio foi apontado pelos jovens do Sudeste como segundo meio mais dispensável. A categoria mais proeminente é “Foi substituído”. A análise da nuvem de palavras indicou que o consumo não é muito presente no cotidiano juvenil. A grandeza de palavras como: “substituídos”, “obsoletos” e “desnecessários” corroboram a hipótese. Além disso, assim como no Sul, as palavras mais proeminentes da nuvem, “internet” e “on-line”, permitem inferir que esses recursos podem ser substitutos ao rádio. Na árvore de significados, cujo o termo central é “internet”, há expressões que reafirmam as hipóteses de que outros meios o substituíram.

O segundo meio que menos faz falta aos jovens da região Sul é o “jornal impresso”. O mesmo recebeu o primeiro lugar entre jovens da região Sudeste. Assim como o registrado no rádio, a justificativa “Foi substituído” aparece para ambas as regiões. No caso de jovens sulistas, é possível perceber, com a proeminência de termos como “on-line”, “jornal”, “substituídos”, “digitais” e “portais”, que eles possivelmente substituíram o jornal impresso pelo equivalente on-line. Na árvore de significados, que tem como centro a palavra “internet”, percebe-se que custo, atualização e velocidade são motivos para a troca.

Já no caso da região Sudeste, o “jornal impresso” foi apontado pelos jovens como sendo o que menos faz falta. Assim como na região Sul, os termos “online”, “jornal” e “impresso”, “substitui”, “digitais” e “conteúdo”, denotam essa mudança. A árvore de significados apresenta justificativas semelhantes às usadas pelos sulistas, com o adendo da “diversidade/facilidade” do meio como umas das justificativas. Além disso, outra diferença nas respostas das duas regiões foi que, no caso do Sul, os jovens evidenciaram outra dimensão não exposta pelos jovens do Sudeste, sobretudo, nas expressões que apontam para a consciência que os entrevistados têm das mudanças decorrentes do acesso digital: “os dispositivos móveis substituem”, “parece conseguir substituir a experiência”. E indicam vantagens dessas mudanças: “de forma muito mais fácil”, “já supre eles pra mim”, “o acesso é mais fácil” e “a internet consigo acessar”.

O segundo bloco de questões que será aqui tratado explorava a atenção dedicada aos meios, no intuito de compreender usos convergentes ou, ainda, habilidades multitarefas dos jovens. A partir das respostas dos entrevistados de todo o país foram criadas categorias indutivas que evidenciam os motivos pelos quais determinado meio merece atenção exclusiva: a) conteúdo: quando o tipo de conteúdo requer maior atenção; b) contingência: quando as circunstâncias de uso/acesso são determinantes; c) interlocução: quando a necessidade ou desejo de comunicação interpessoal demandam maior atenção; d) perfil: devido a preferências, gostos ou mesmo hábitos individuais; e) performance do meio: as características do meio determinam o grau de atenção; e f) tipo de tarefa: devido à complexidade da mesma.

O número de entrevistas, bem como o de respostas das duas regiões se assemelha: dos sulistas, 923 responderam à questão e, do Sudeste, 940.¹⁹ No Sul, os quatro meios aos quais os jovens dedicam atenção exclusiva são: livro (73% – 676 jovens), jornal impresso (29% – 271 jovens), revista impressa (26% – 240 jovens) e computador (24% – 219 jovens). Na região Sudeste os meios citados foram os mesmos, mas há pequena diferença em relação à posição do computador, que aparece em segundo lugar, com 24% (230). Em primeiro lugar também está o livro (69% – 648 jovens), em terceiro, a revista impressa (23% – 219 jovens) e, na sequência, o jornal impresso (20% – 189 jovens).

O principal meio escolhido pelos jovens das regiões Sul e Sudeste como aquele que merece atenção exclusiva foi o livro. Os fatores verificados para essa escolha foram guiados pelas categorias indutivas construídas na análise de respostas abertas que exploravam os motivos da atenção exclusiva. No caso do Sul, as duas categorias mais proeminentes são “perfil” e “performance do meio”. Já no Sudeste, as características do “perfil” do usuário foram mais determinantes.

As respostas abertas dessa última categoria assemelham-se nas duas regiões. Em ambas é possível perceber, com base na leitura das nuvens de palavras, a proeminência dos termos “atenção” e “concentração”. Na região Sul, sobretudo, é evidenciado o reforço sobre o quanto o livro demanda concentração em função de características pessoais dos jovens investigados, com base nas expressões da árvore de significados, construída a partir do termo “concentração”, que revelam certo esforço para a manutenção desta, com expressões como “para manter”, “para melhorar”, “para conseguir”, “para não perder”, “preciso de”, “para ter 100% de”, entre outras. Como já mencionado, na região Sudeste o perfil do jovem também é determinante nos tipos de uso/consumo de meios operados. Contudo, as expressões principais que giram em torno do termo “concentração” são distintas: “não consigo fazer isso paralelamente”, “não consigo me concentrar em”, demonstrando ainda que, com discurso um pouco distinto, as razões se assemelham.

Na exploração das respostas abertas da categoria indutiva “performance do meio”, proeminente nas respostas do Sul, os termos “atenção” e “concentração” também aparecem bem destacadas na nuvem de palavras. Porém, para entendimento

¹⁹ Interessante demarcar que esta questão era posterior à anteriormente apresentada na ordem de aplicação do questionário e percebe-se que parte dos jovens já havia abandonado o questionário neste ponto.

além dessas expressões, procurou-se olhar para outras de menor proeminência, que contribuíssem para demais explorações. Termos como “exigem”, “requer”, “precisa” e “necessitam” indicam demanda do meio por atenção e concentração. Ou seja, alguns jovens atribuem a concentração que dedicam a um ou outro meio ao seu perfil de uso, como já mencionado, outros depositam tais exigência nas performances do meio. E, por alguns momentos, evidencia-se que as duas categorias aparecem imbricadas no discurso juvenil.

Em função do grande destaque das palavras “atenção” e “concentração” que se repetiram como principais em todas as nuvens geradas na pergunta sobre dedicação exclusiva, optou-se por suprimir respostas que continham estes termos a fim de explorar novas justificativas à atenção dedicada. Assim, foram geradas novas nuvens de palavras e árvores de significado com número menor de respostas. Essas, por sua vez, no caso do Sul, demonstraram grande destaque aos termos “livro”, “revista” e “texto”, o que pode ser indicativo de que meios impressos e/ou a linguagem verbal demandam maior concentração no entendimento dos jovens.

¹⁹ Para este artigo, foram escolhidos os dois primeiros meios mais citados de cada região, por apresentarem respostas distintas que enriquecem o comparativo.

O segundo meio mais citado pelos sulistas foi o “jornal impresso”,¹⁹ meio citado em quarto lugar pelos jovens da região Sudeste. Assim como no caso do livro, as categorias “perfil” e “performance do meio” foram mais registradas no Sul. Entre os entrevistados do Sudeste as mesmas categorias foram assinaladas. No caso do Sul, na categoria “perfil”, suprimindo-se “atenção” e “concentração” da nuvem, verifica-se pluralidade de termos em que “consigo” sobressai, ratificando a descrição da categoria “perfil” que está relacionada a gostos e hábitos individuais. No caso do Sudeste, isso também se verifica.

Considerações finais

Acerca dos resultados, o perfil dos jovens investigados é bastante similar nas duas regiões: maioria formada por mulheres, com renda familiar aproximada, graduados e que residem com os pais em casa própria. Destoam apenas no aspecto laboral, em que os sulistas estão mais inseridos no mundo do trabalho, e no investimento em pós-graduação, quesito em que os jovens do Sul também estão à frente. Torna-se evidente que essas características de perfil indicam que o grupo pesquisado não abarca todos os estratos sociais. Contudo, esse viés pode ser explicado pela forma como o *link* do questionário circulou nacionalmente, uma vez que a principal estratégia utilizada foi a divulgação via redes sociais dos pesquisadores das 27 equipes que compõem a *Rede Brasil Conectado*.

²⁰ Há que se destacar, contudo, que os jovens da região Sudeste foram mais sucintos em suas respostas, o que restringiu maiores interpretações. Também foram identificadas algumas nuances que os singularizam, como o fato de o rádio ser o meio de menor consumo entre os sulistas, enquanto os jovens do Sudeste apontam que o jornal impresso é o meio de menor participação em seu cotidiano.

Ainda que se tenha discutido sobre a pluralidade que constitui e ajuda a construir a juventude contemporânea (GROPPO, 2000; MARGULIS; URRESTI, 2008) o que se percebeu aqui, em última instância, foi aproximação entre as práticas de consumo midiático dos jovens das duas regiões economicamente mais desenvolvidas do país.²⁰ Os meios impressos, por exemplo, recebem mais atenção exclusiva dos dois grupos, mas entre sulistas essa dedicação é um pouco mais acentuada, em razão do perfil dos respondentes. Ao mesmo tempo, os dois grupos revelaram que os impressos, no geral, com exceção do livro, são os meios que menos sentem falta no cotidiano. Ou seja, curiosamente, alguns dos meios que os jovens indicam necessitar de maior atenção no consumo estão entre os que menos sentem falta. O que pode sugerir menor predisposição ou interesse em meios que exijam mais concentração ou que quebrem a lógica do uso simultâneo, já que grande maioria demonstra estar inserida na cultura da convergência (JENKINS, 2008), seja no tipo de consumo que associa mais de um meio ou na migração dos meios tradicionais para os digitais.

Assim, ambos os grupos se mostraram afeitos a usos concomitantes, multiconectados e multifuncionais. Contudo, essa inserção dentro do contexto cultural, tecnológico e midiático da convergência pode ser explicado pelo maior acesso aos meios, especialmente os digitais, em função da condição econômica familiar, mas também pela qualidade do tráfego da internet nas duas regiões em questão.

Aponta-se ainda que o perfil dos jovens é bastante determinante da forma como se relacionam com os meios, seja com atenção exclusiva ou não, muito mais do que a tarefa que executa ou o meio que utiliza. O que indica a importância da subjetividade e competência cultural nos processos de consumo cultural e midiático (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Por fim, o emprego dos *softwares*, especialmente o Nvivo, possibilitou análise das questões abertas sem que fosse necessário ler a totalidade das respostas que ultrapassa a marca de 9 mil jovens. Essa exploração foi inovadora para o grupo de investigadores e a experiência foi bastante positiva, ainda que alguns limites possam ser apontados, como o fato de algumas respostas figurarem em mais de uma categoria a partir da codificação automática realizada. Fato que tentou ser contornado gerando-se nuvens de palavras e árvores de significado que destacassem respostas mais singulares, como foi apontado na análise dos dados.

Referências

- BOURDIEU, P. *Sociología y cultura*. Ciudad de México, DF: Grijalbo, 1990.
- CRESSWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- ESTATUTO da Juventude. *Portal da Juventude*, Brasília, DF, 21 nov. 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2kT6ggH>>. Acesso em: 16 out. 2017.
- FEIXA, C. *De jóvenes, bandas y tribus: antropología de la juventud*. 2. ed. Barcelona: Ariel, 1999.
- _____. A construção histórica da juventude. In: CACCIA-BAVA, A.; FEIXA, C.; GONZALES CANGAS, Y. (Org.). *Jovens na América Latina*. São Paulo: Escrituras, 2004. p. 251-327.
- GARCÍA CANCLINI, N. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, G. *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. 2. ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 72-95.
- GARCÍA CANCLINI, N.; ROSAS MANTECON, A. Políticas culturales y consumo cultural urbano. In: GARCÍA CANCLINI, N. (Coord.). *La antropología urbana en México*. México: FCE; Conaculta; UAM, 2005. p. 168-195.
- GROPPO, L. A. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: Difel, 2000.
- _____. Teorias pós-críticas da juventude: juvenilização, tribalismo e socialização ativa. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, Manizales, v. 13, n. 2, p. 567-579, ago. 2015.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- MARGULIS, M.; URRESTI, M. La juventud es más que una palabra. In: MARGULIS, M. (Ed.). *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos, 2008. p. 13-30.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos medios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução Ronaldo Polito e Sergio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- OROZCO GÓMEZ, G.; GONZÁLEZ, R.. Ciudad de México, DF: Tintable, 2012.

SCHMITZ, D. M. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes. *InTexto*, Porto Alegre, n. 34, p. 255-275, set./dez. 2015.

TEIXEIRA, A. N.; BECKER, F. Novas possibilidades da pesquisa qualitativa via sistemas CAQDAS. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 3, n. 5, p. 94-113, jan./jun. 2001.

TOALDO, M.; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 22., 2013, Salvador. *Anais...* Salvador: Compós, 2013. p. 1-9.

O velho e o novo: os sentidos construídos pelos fãs de telenovela em tempos de convergência das mídias

Gustavo Dhein

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como bolsista Capes. E-mail: gustavodhein@gmail.com

Camila da Silva Marques

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como bolsista Capes. E-mail: camila.markes@yahoo.com.br

Otávio Chagas Rosa

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como bolsista Capes. E-mail: otaviochagasr@hotmail.com

Resumo: Este artigo resulta de uma pesquisa de caráter exploratório cuja finalidade foi analisar as apropriações da trama por parte dos fãs da telenovela *Velho Chico* no que diz respeito a questões referentes a gênero. Valemo-nos, para tanto, das publicações e comentários produzidos pelos receptores do referido produto ficcional em um grupo dedicado especificamente a ele no Facebook. Teoricamente, é apresentado um tensionamento a respeito das implicações das mudanças tecnológicas nos estudos de recepção, em diálogo com a perspectiva dos estudos culturais. Quanto ao protocolo metodológico adotado, aproximamos da perspectiva da teoria fundamentada como método, de Frago, Recuero e Amaral, e classificamos as publicações e comentários coletados por meio do processo de codificação aberta, o que possibilitou o reconhecimento de padrões e elementos relevantes para a análise em questão.

Palavras-chave: Recepção; Convergência; Telenovela; Gênero.

The old and the new: senses conceived by soap opera fans in times of media convergence

Abstract: This article is the result of an exploratory research with the purpose to analyze plot appropriations by fans of the Brazilian soap opera *Velho Chico* on issues related to gender. Therefore, we used publications and comments produced by receptors about this fictional product in a group dedicated specifically to it on Facebook. Theoretically, we discuss the implications of technological changes in reception studies while analyzing through Cultural Studies perspective. We also adopted a methodological protocol approach to the perspective of Grounded Theory as method and classified publications and comments collected by a process of open codification that enabled recognition of relevant patterns and elements for this analysis.

Keywords: Reception; Convergence; Soap Opera; Gender.

Introdução

“A recepção televisiva deixou seu claustro histórico: o quarto de ver televisão na casa cada vez mais se localiza em qualquer parte” (OROZCO GÓMEZ, 2011: 381). Esse enunciado do notável intelectual mexicano dá a tônica do que será abordado nas linhas que seguem. Cada vez mais a experiência de ver televisão tem se transformado no contexto da cultura da convergência.

Ao observarmos produtos culturais tradicionalmente transmitidos pela televisão e a circulação de suas audiências pelos sites de redes sociais digitais, nos impressionamos com a riqueza empírica presente nas manifestações de recepção coletiva de grupos em torno de determinada novela, filme ou noticiário. Essa audiência compartilhada tem permitido a muitos pesquisadores uma observação sistemática acerca dos modos de apropriação da televisão e nos fornecem pistas, em outro nível de investigação, sobre as negociações de sentido de determinadas temáticas sociais.

Isso posto, este artigo pode ser compreendido como uma pesquisa de caráter exploratório, cuja finalidade consiste em analisar as apropriações de fãs de telenovela em um ambiente on-line para averiguar como questões de gênero são apresentadas e/ou problematizadas nas publicações e comentários produzidos pelos receptores do referido produto ficcional. O objeto eleito para este estudo compreende um grupo criado por aficionados em *Velho Chico*, da Rede Globo, na rede social Facebook.

A escolha por problematizar gênero a partir da telenovela está alicerçada nos pressupostos de que: a) esse produto midiático ainda ocupa papel de protagonista no cotidiano dos brasileiros, especialmente as produções da Rede Globo; b) é na trajetória dos personagens, assim como nas representações do amor e da sexualidade, que se expressa de maneira mais bem acabada a capacidade das telenovelas em congregar experiências públicas e privadas (LOPES, 2009: 28); e c) no contexto atual, a produção de identidades, tanto como a de cidadanias, passa necessariamente por diferentes telas (OROZCO GÓMEZ, 2011: 392). Assegurado isso, apresentaremos um breve tensionamento a respeito das implicações das mudanças tecnológicas nos estudos de recepção.

A recepção e as novas mídias

A abordagem dos estudos de recepção retratada neste trabalho se dá em diálogo com a perspectiva dos Estudos Culturais – com uma maior ênfase na vertente latino-americana. Com isso, compartilhamos da proposição que compreende o receptor, desde antes do fenômeno da internet, como um sujeito ativo, dotado da capacidade criativa de reelaboração, ressignificação e ressemantização dos conteúdos massivos. Por essa ótica, o consumo midiático não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos, uma vez que aquilo que se consome passa decisivamente pelos usos que lhe dão forma social (MARTÍN-BARBERO, 2009: 292).

Sublinhado esse potencial autônomo – e isso se faz necessário como um contraponto ao pensamento dos demasiado entusiastas da cibercultura – compreendemos, todavia, que a dimensão do receptor como produtor de sentidos ganha maior amplitude e palpabilidade no atual contexto da convergência, em que as audiências compartilham, comentam e produzem conteúdo na internet. Cogitamos, em consonância com Lopes (2013: 13), a hipótese de que talvez nunca tenhamos acompanhado tamanho fluxo de conteúdos que perpassem as diversas mídias e que, ao reinventarem-se a partir de cada uma delas, tais conteúdos tornem-se um produto passível de trânsito em todas elas.

Ao trazermos o termo convergência para o debate, adotamos o conceito cunhado por Henry Jenkins, no qual os conteúdos das novas e das velhas tecnologias tornam-se híbridos, reconfigurando a relação entre indústria, mercados, gêneros e públicos. Na concepção do autor, o fenômeno da convergência não ocorre

apenas por meio de aparelhos, por mais sofisticados que eles sejam. Ele se dá “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009: 30). Em virtude disso – e também na medida em que os consumidores são impelidos a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de diferentes mídias – “a convergência representa uma transformação cultural” (JENKINS, loc. cit.).

Uma aproximação possível a essa formulação pode ser observada nos desdobramentos da mediação tecnicidade, sugerida por Martín-Barbero em *Ofício de cartógrafo*. No citado trabalho, o intelectual pronuncia que

o lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para se converter em estrutural: a tecnologia remete hoje não à novidade de alguns aparelhos, mas a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas, à mutação cultural que implica a associação do novo modo de produzir com um novo modo de comunicar que converte o conhecimento em uma força produtiva direta. (MARTÍN-BARBERO, 2004: 228-229)

Reconhecer a importância da tecnicidade hoje, não mais como apenas um instrumento, mas como algo inscrito na estrutura do conhecimento e da vida cotidiana (LOPES, 2014: 74), nos possibilita vislumbrar novos caminhos para os estudos de recepção. Um deles, e que reflete uma significativa transição, insere-se no reposicionamento do sujeito, “que ya no es más ‘o lado oscuro de la recepción’” (OROZCO GÓMEZ, 2011: 378). As audiências cada vez mais se fazem visíveis e vão tomando forma e presença amplificada em diversas publicações. Nesse contexto, os avanços tecnológicos, em particular a internet, significaram uma mutação na combinação de acesso dos atores individuais à discursividade midiática, produzindo transformações inéditas nas formas de circulação e nos próprios circuitos por onde circula a informação (Id., 2014: 131).

A despeito dessas novas perspectivas de compreender a circulação, atentamos para o fato de que ela deixa de ser um elemento “invisível ou insondável” no processo de comunicação para ser concebida como um dispositivo com claros níveis de evidência, organizando novas possibilidades de interação entre a mídia e a recepção (FAUSTO NETO, 2010: 55). Diante disso, faz-se perceptível a transição do receptor por diferentes mídias, rompendo zonas clássicas de fidelização com vários dispositivos. “É a ameaça de sua permanência em uma ‘zona de solidão’, provocada pela circulação, que leva as mídias a redesenhar seus produtos e, sobretudo, seus protocolos de interação com os seus consumidores” (Ibid.: 64).

Restringindo a discussão para o âmbito das telenovelas brasileiras, produto midiático abordado neste texto, percebemos modificações no contexto de produção, circulação e consumo, sendo a internet um importante meio para difusão e construção de narrativas, que antes ficavam restritas ao meio televisivo. Consequentemente, outras formas de assistir as telenovelas se fazem possíveis. Essa realidade, por exemplo, já foi constatada pela Rede Globo (JACKS et al., 2011: 309), que tem investido em estratégias de divulgação e circulação de suas telenovelas em diferentes plataformas midiáticas. Mediante essas constantes mudanças, nas quais a fragmentação e diversificação das audiências configuram-se como forte tendência, os estudos de fãs tornam-se cada vez mais importantes.

O nosso entendimento sobre “fã” dialoga com a proposição de Maria Carmem Jacob de Souza (2007: 4), que os compreende como consumidores assíduos de telenovelas e de produtos associados. Para além disso, eles tendem a participar de rodas de conversa sobre as tramas, de grupos e fóruns de discussão para trocarem informações sobre elas e a respeito da experiência da fruição. Muitos também “manifestam a experiência apaixonada de consumo e participam

ativamente de redes sociais para compartilhar sensações, sentimentos, sentidos gerados nos modos de “ver e usar” as telenovelas” (Ibid.: 5). Com isso em vista, empreenderemos uma reflexão sobre os possíveis atravessamentos das telenovelas na conformação das identidades de gênero.

Telenovelas e gênero

A produção televisiva ficcional funciona como “recurso comunicativo”, ativando a correspondência entre o *habitus* do mundo narrado e o *habitus* vivido pela recepção (LOPES, 2009), e isso permite processos de identificação/desidentificação da audiência com os personagens das tramas. Ademais, ela oferece aos receptores parâmetros para novas formas de pensar e sentir. Somando-se a isso, o reconhecimento público da telenovela como um dos mais importantes e amplos espaços de problematização nacional, “convertendo-se em figura central da cultura e da identidade do País” (Ibid.: 22), consegue explicar o relevo dado e esse produto midiático no âmbito das pesquisas em Comunicação desenvolvidas no país.

De acordo com o levantamento organizado por Nilda Jacks (2014), foram produzidos 24 trabalhos de recepção de telenovela nos 44 programas de pós-graduação em Comunicação na década de 2000, no Brasil. Desses, no entanto, apenas quatro trazem um recorte a partir das relações de gênero. Já os estudos que abordam tal problemática, independentemente do objeto analisado, foram 12. De forma geral, esses trabalhos procuraram compreender o papel dos meios de comunicação na configuração e no reforço das identidades, com ênfase no processo de negociação de sentidos entre produção e recepção. Em contrapartida, apesar de os referidos estudos serem agrupados a partir da categoria “identidade de gênero”, constatou-se que são poucos os que realmente problematizam essa dimensão (WOTTRICH, 2014: 253).

Embora gênero possa ser abordado por variados ângulos, existe um consenso – compartilhado entre diferentes estudiosos – de que o termo se refere à “construção social do masculino e do feminino” (SAFFIOTI, 2004: 45). Assim, para fins deste texto, interessa-nos problematizá-lo como uma “institucionalização social das diferenças sexuais” (OKIN, 2008: 306). Kathryn Woodward (2014: 15) evidencia que o corpo é um dos locais envolvidos no estabelecimento de fronteiras que definem quem somos, servindo de fundamento para a identidade. Os homens, de acordo com a autora, tendem a construir posições-de-sujeito para as mulheres tomando a si próprios como ponto de referência (Ibid.: 10).

O sociólogo Pierre Bourdieu reitera esse pensamento ao explicar que as diferenças biológicas entre os corpos masculino e feminino são vistas como justificativas naturais para a disparidade socialmente construída entre os gêneros (BOURDIEU, 2012: 20). A partir dessa “verdade”, a dominação masculina converte as mulheres em objetos simbólicos e as coloca em um permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência também simbólica: elas existem primeiro pelo – e para o – olhar dos outros. Espera-se das mulheres que elas sejam “femininas”, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas (Ibid.: 82). Há de se pontuar que essa estrutura de dominação impõe pressão aos dois termos da relação. Dessa forma, o homem também pode ser considerado vítima da representação de sua dominação: ele tem de, constantemente, provar sua “masculinidade” por meio da demonstração de força, da violência e da virilidade, sendo testado e avaliado por seus pares (Ibid.: 36-37).

Tendo em vista que as relações e identidades de gênero não são naturais, mas construtos sociais, podemos inferir que a mídia tem a capacidade de contribuir para construções simbólicas, apropriando-se de elementos que já circulam na cultura, constituindo, dessa forma, representações hegemônicas de gênero. “A televisão, especialmente os programas mais vistos são também parte das construções de gênero em nossa sociedade” (ALMEIDA, 2013: 113).

Percurso metodológico

Neste estudo, a ênfase está nas dinâmicas entre a ficção televisiva, sua repercussão na ambiência digital e a construção de sentidos por parte dos receptores. Entendemos a circulação como um modelo híbrido e participativo (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), em que os fluxos de mídia não são determinados apenas por um número reduzido de produtores. Nessa chamada “zona de passagem”, o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como um conjunto de “pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (DEPEXE, 2015).

Partindo desse cenário no qual os receptores que integram redes de comunidades, produzem sentidos e propagam conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS; GREEN; FORD, 2014: 24), e entendendo a internet como um panorama comunicacional que pressupõe a interatividade e a participação, buscamos identificar as interações estabelecidas pelos sujeitos receptores e apreender as diferentes leituras sobre as relações de gênero presentes na telenovela *Velho Chico*. A escolha por uma produção do horário nobre justificase por esse ser o bloco da grade de programação que reúne o maior número de telespectadores, ou seja, a maior audiência da emissora (TONDATO; BACCEGA, 2013). Com a finalidade de explorarmos a experiência on-line dos receptores, nos dedicamos a observar o que circulou sobre as relações de gênero presentes na trama por meio do grupo fechado “Velho Chico – Novela da Globo”¹ do Facebook. Esse é o maior grupo dedicado à trama, possuindo 5.812 participantes.

¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/1541728412821703/>>. Acesso em: 16 out. 2017.

A eleição por um grupo fechado, e não por uma página dedicada à telenovela em questão, decorre do fato de ele viabilizar a participação de membros sem a aprovação prévia por parte de administradores/criadores, assegurando, portanto, condições para todos realizarem suas próprias postagens. Para a sistematização da coleta de dados da etapa exploratória, foi definido aleatoriamente um período de oito dias seguidos de monitoramento: 6 a 13 de junho de 2016.

A fim de realizarmos uma análise das apropriações produzidas pelos receptores, nos aproximamos da perspectiva da Teoria Fundamentada (TF) como método, “que apresenta um modo de iniciar um trabalho de pesquisa a partir de uma questão fundamental” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). A TF, enquanto protocolo metodológico, baseia-se nos dados obtidos em campo, através de procedimentos variados. Neste artigo, a fim de classificarmos as publicações e comentários, nos valem da decodificação aberta, que possibilita o reconhecimento “de padrões e elementos relevantes para a análise e para o problema” (Ibid.: 92). O protocolo analítico que segue foi efetuado através de um exame dos conteúdos produzidos pelos receptores, com o objetivo de identificar “similaridades, padrões e particularidades” (Ibid., loc. cit.) que permitiram a categorização dos dados coletados.

O Grupo

O monitoramento do grupo fechado “Velho Chico – Novela da Globo” no período antes mencionado resultou na identificação de um total de 170 publicações na semana analisada: 85 elaboradas por perfis femininos e 85 por perfis masculinos. Esse montante foi produzido por 51 integrantes. Desses, nove (seis perfis masculinos e três perfis femininos) foram responsáveis por 59% das postagens que compuseram o *corpus* da análise.

O número significativo de postagens oriundas de perfis masculinos – convém ressaltar que o grupo também foi criado por um homem – nos convida a dialogar com Silvia Borelli (2000), cujo estudo indica que a audiência masculina das telenovelas é bastante próxima àquela do público feminino desde os anos 1970 (Ibid.: 9). De acordo com a autora, uma das razões para essa equiparidade é a aproximação do

melodrama “clássico” a outros territórios da ficcionalidade, como a comicidade, a narrativa policial, a aventura, o *western* e o erótico (BORELLI, loc. cit.).

O recorte quantitativo também indica que 52% das publicações ocorreram fora do horário em que a novela foi exibida na televisão. Isso vai ao encontro da premissa de que a recepção “não está circunscrita ao momento de estar vendo a tela” (OROZCO GÓMEZ, 2005: 37), mas começa antes e termina depois, fundindo-se com as práticas cotidianas dos receptores. Já o expressivo número de publicações/comentários feitos durante a transmissão da trama na televisão (48%) reforça o argumento de que “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos” (JENKINS, 2009: 41-42), mas sim interagindo de formas cada vez mais complexas com outros. Foi encontrado também um caso em que uma participante do grupo analisado manifesta descontentamento por perder um capítulo e informa ao demais integrantes que irá assisti-lo “pela internet”.

A pesquisa exploratória realizada também possibilitou a categorização das publicações, segregadas nas seguintes categorias: 1) trama: compartilhamentos de revistas, sites, resumos, enquetes, vídeos, manifestações autorais relacionadas à trama em questão; e 2) extratrama: postagens sobre outras novelas, correntes de autoajuda, publicidade, notícias sobre atores desvinculados dos personagens. Em um segundo momento, dividimos as postagens em: 1) autorais – publicações exclusivamente realizadas pelos integrantes do grupo; 2) compartilhadas – conteúdos compartilhados de outras mídias, como sites de revistas e portais de entretenimento); e 3) mistas – conteúdos compartilhados de outras mídias juntamente com comentários autorais.

A partir disso, foi possível constatar (Figuras 1 e 2) que a maioria das postagens são restritas à trama. Além do mais, as publicações autorais são realizadas, em sua maioria, por perfis femininos.

O recorte quantitativo sinaliza alguns dados significativos sobre as interações e comportamentos dos receptores no ambiente on-line. Muitas das publicações e comentários demonstram o quanto gostam da telenovela – por meio de elogios aos personagens, atores, direção, autores e, também, através de expressiva interação e debate entre os participantes do grupo acerca das cenas, do roteiro e dos capítulos futuros. Essa dinâmica endossa a compreensão de que “ser um fã é participar de uma série de atividades que se estendem para além do ato privado de ver e reflete um maior envolvimento emocional reforçado com a narrativa da televisão” (BIELBY et al, 1999: 35 apud LOPES et al, 2011: 247) tanto nos momentos de crítica aos vilões quanto na torcida pelo final feliz dos mocinhos.



Figura 1: Comentários de perfis femininos

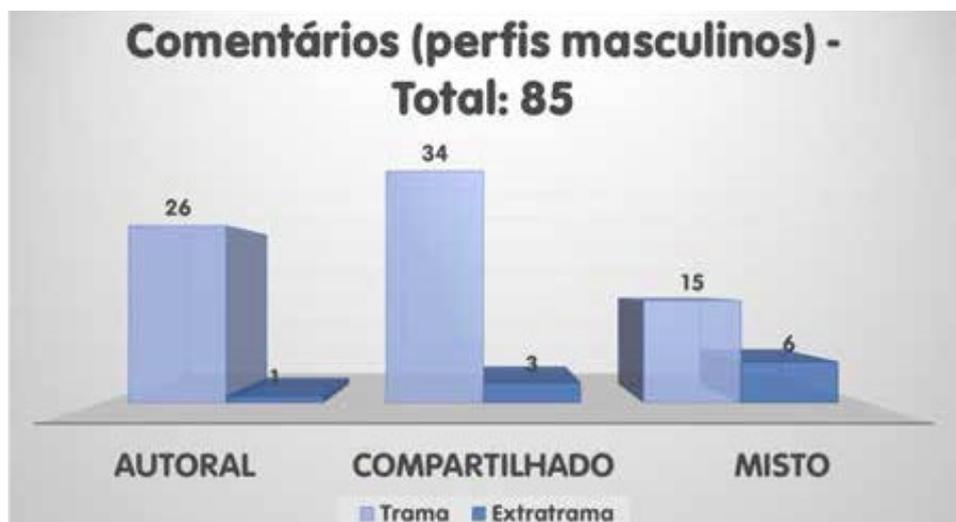


Figura 2: Comentários de perfis masculinos

Consideramos essa audiência como ativa não só pelo fato dos receptores participantes do grupo demonstrarem interesse em buscar em outras mídias informações sobre a trama que acompanham na televisão, como também pelo engajamento e compartilhamento de informações realizado por essa comunidade de fãs, que dividem gostos, objetivos e sentimentos comuns em relação a determinado programa.

Para além da amostragem quantitativa, sentimos a necessidade de um olhar qualitativo, na intenção de alcançarmos aquilo a que nos propusemos no início desse empreendimento – a análise dos sentidos construídos pelos receptores sobre as relações de gênero presentes na trama. Do total das 170 postagens, 40 tangiam (ou motivaram a discussão sobre) gênero na – ou a partir da – trama. Após o exame de todas as postagens e comentários que compõem nosso *corpus*, encontramos elementos para uma possível problematização de gênero a partir da “leitura” feita pelos receptores sobre os personagens da novela em questão.

Para este texto, optamos por dar destaque para os três mais citados nas falas dos fãs durante a semana de análise. Foram eles: Luzia (Lucy Alves), Cícero (Marcos Palmeira) e Afrânio (Antônio Fagundes). O objetivo, a partir desse recorte, foi analisar como os receptores reproduzem ou contestam o discurso hegemônico heteronormativo, machista e androcêntrico em suas considerações sobre o comportamento dos protagonistas, nos principais eventos do melodrama, abordados nas postagens no grupo do Facebook.

Luzia, na trama, é a mulher de Santo, o herói da história. Conseguiu casar-se com ele ao ocultar as cartas amorosas enviadas por Tereza (a mocinha), fazendo-o crer que a protagonista o havia abandonado. As impressões manifestas pelo público sobre a personagem no grupo do Facebook convergem com a descrição feita pela própria emissora (VELHO..., 2017) sobre ela: “sedutora, provocante e ardilosa, colocando seus desejos em primeiro lugar”. Há um forte julgamento moral em relação às suas práticas, traduzido em adjetivos selecionados pelos fãs para descrevê-la, que incluem “chata”, “descontrolada”, “desmiolada”, “ciumenta”, “cobra”, “safada” e “puta”.

Cícero, por sua vez, é a representação do homem viril e de classe baixa: submisso aos desígnios do patrão, mas capaz de qualquer ardileza em prol de seu amor platônico por Tereza. Seu empenho constante no sentido de acabar com o rival (na disputa amorosa) é malvisto pelos fãs em razão de ele não lutar com “honradez” pelo seu interesse sentimental, valendo-se de artimanhas e violência para alcançar os seus fins. Por isso, os adjetivos empregados para descrevê-lo, pelos fãs, são predominantemente negativos e passíveis de distribuição em dois grandes grupos: o primeiro inclui os que se referem a uma “pouca masculinidade” em razão de

evitar a o embate direto com Santo, como “mariquinha”, “submisso”, “covarde”; o segundo concentra termos que remetem a características normalmente associadas às mulheres no discurso hegemônico, como “fofoqueiro”, “invejoso” e “mal-amado”.

Por fim, Afrânio, o coronel da região, dono de boa parte das riquezas e do poder, é tratado por “covarde”, “tirano”, “carrasco” e “infeliz” pelos receptores que se manifestaram no grupo no período analisado. Na trama, segundo descrição da própria Rede Globo (VELHO..., 2017), foi “criado cheio de rigor e de cuidados, sufocado pelo zelo extremado da mãe”, depois esteve “perdido em cima de belas mulheres”, foi obrigado a casar-se depois de desonrar aquela que viria ser mãe de seus filhos” e é “irascível e controlador”, tendo obrigado a filha a um casamento infeliz.

Percebe-se que, quando o objetivo é desabonar as personagens “ruins” masculinos ou femininos, o padrão de gênero constituído hegemonicamente se manifesta nos desagravos. Cícero e Afrânio são maus em razão de sua “covardia” e “fraqueza”, ou seja, por não agirem “como homens” ao negarem-se a enfrentar as adversidades de peito aberto e/ou os antagonistas cara a cara. Ao mesmo tempo, seu mau caráter é associado às emoções descontroladas, atributo normalmente imputado às mulheres. Já Luzia erra também por valer-se de seus poderes de sedução e de ludibriar, de enfeitiçar e enganar, o que também é normalmente condenado socialmente: o comportamento esperado de uma mulher é o de recato, e não os de “atrevimento” ou de exacerbação da sensualidade.

Considerações

A fim de analisarmos as apropriações por parte dos fãs da telenovela *Velho Chico* no que diz respeito a questões referentes a gênero, tomamos como pano de fundo as implicações das mudanças tecnológicas nos estudos de recepção. Partimos da premissa de que por meio da circulação transmidiática surgem novos modos de se ver e interagir com o texto da telenovela, em que receptores usufruem das novas e velhas mídias de forma simultânea (JENKINS, 2009). Em consonância com Orozco Gómez (2014: 132), ratificamos que ser “audiência significou e significa muitas coisas ao mesmo tempo, mas, principalmente, significa interagir com a informação e com o mundo externo de modo sempre mediado por meios e dispositivos tecnológicos de comunicação”.

A audiência no ambiente on-line se apresenta como um vaivém complexo: se, por um lado, as mídias digitais oferecem novos meios e formas de se “ver em outra tela o que foi originalmente produzido e transmitido em uma tela diferente” (Ibid.: 142), os comunicantes nem sempre se apresentam como receptores críticos ou criativos. Isso fica evidente ao inferirmos que os receptores reconhecem – e fazem a leitura da telenovela a partir de – “padrões” de gênero masculino e feminino legitimados socialmente.

Por via da corrente teórica dos Estudos Culturais concebemos o receptor como um sujeito ativo, dotado de capacidade criativa de reelaboração, ressignificação e ressemantização dos conteúdos massivos. Entretanto, por meio do levantamento realizado sobre os processos de recepção em um contexto de convergência, percebemos que um maior controle ou personalização do consumo midiático não se traduz necessariamente em um ato produtivo, inovador e transcendente, nem carrega uma mudança de consumidor receptor a produtor emissor, pois os novos trajetos de assistência não implicam necessariamente em novas leituras acerca das representações de gênero presentes na narrativa ficcional.

Referências

ALMEIDA, H. B. As mulheres e as imagens da televisão. In: VENTURINI, G.; GODINHO, T. (Org.). *Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado*:

uma década de mudanças na opinião pública. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2013. p. 107-118.

BIELBY, D. D.; HARRINGTON, C. L.; BIELBY, W. T. Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Abingdon, v. 43, n. 1, p. 35-51, 1999.

BORELLI, S. H. S. Novela é coisa de mulher? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO, 23., 2000, Manaus. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2000. p. 1-20.

BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Tradução Maria Helena Kühner. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

DEPEXE, S. *Distinção em 140 caracteres: classe social, telenovela e Twitter*. 2015. 235 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JACKS, N. (Org.). *Meios e audiências: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014. v. 2.

JACKS, N. et al. Telenovela em plataformas multimidiáticas: análise de uma experiência brasileira. *Estudos em Comunicação*, Beira do Interior, n. 10, p. 293-311, dez. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/2i8kfOF>>. Acesso em: 16 out. 2017.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009.

_____. Uma agenda metodológica para a recepção transmidiática da ficção televisiva. In: BACCEGA, M. A.; OROFINO, M. I. R. (Org.). *Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos*. São Paulo: Intermeios, 2013. p. 11-24.

_____. Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latinoamericanos de comunicação. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014.

LOPES, M. I. V. et al. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades de fãs. In: LOPES, M. I. V. (Org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 241-296.

MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação da cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

OKIN, S. M. Gênero, o público e o privado. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 305-332, 2008.

OROZCO GÓMEZ, G. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. *Communicare*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 27-42, 2005.

_____. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, N. (Coord.). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Ciespal, 2011. p. 377-408.

_____. A explosão da dimensão comunicativa: implicações para uma cultura de participação das audiências. In: ROCHA, R. M; OROFINO, M. I. R. (Org.). *Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 129-150.

SAFFIOTI, H. I. B. *Gênero, patriarcado, violência*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SOUZA, M. C. J. Fãs de ficção seriada de televisão: uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas. *Revista E-compós*, Brasília, v. 8, n. 1, p. 2-19, 2007.

TONDATO, M. P.; BACCEGA, M. A. (Org.). *A telenovela nas relações de comunicação e consumo: diálogos entre Brasil e Portugal*. São Paulo: Paco, 2013.

VELHO Chico. *GShow*, Rio de Janeiro, 6 out. 2017. Disponível em: <<https://globo/1oYecui>>. Acesso em: 16 out. 2017.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.

WOTTRICH, L. H. Quem precisa das identidades? Os estudos de recepção? In: JACKS, N. (Org.). *Meios e audiências: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014. v. 2, p. 247-274

Um entre a ética e o reconhecimento

Thiago Siqueira Venanzoni

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), com bolsa Capes. Membro do MidiAto – Grupo de Estudos da Linguagem: Práticas Midiáticas. E-mail: thiagovenanzoni@usp.br

Resumo: As análises acadêmicas e não acadêmicas dos produtos audiovisuais buscam tensionar relações postas pelos objetos de formas diversas, e muitas delas se ocupam de uma crítica aos lugares estáveis construídos por percepções condicionadas pelas políticas estabelecidas e pelo que se faz como hegemonia na cena social. Entretanto, ao aproximar certas balizas teóricas na presença da mediação como um dispositivo ético, nota-se a necessidade e, não obstante, o apagamento de uma mesma questão: a noção de reconhecimento. O artigo tem como proposta aproximar os conceitos de ética, moral e reconhecimento como plataforma crítica para as análises dos objetos do campo do audiovisual por meio de contribuições trazidas por Serelle, Fraser e Safatle.

Palavras-chave: Ética; Reconhecimento; Crítica; Imagem; Cultura Audiovisual.

One between ethics and recognition

Abstract: Academic and non-academic analyses of media and audiovisual products seek many ways to strain objects' relations, many of them are critics to built establishment of perceptions that are conditioned by instituted and hegemonic policies in social scene. However, while approaching both theoretical beacons and mediation as an ethical device, we noted the need and deletion of a question: the notion of recognition. This paper proposes to approximate concepts of ethics, moral and recognition as a critic platform for objects' analyses in the audiovisual field through contributions made by Serelle, Fraser, and Safatle.

Keywords: Ethics; Recognition; Criticism; Image; Audiovisual Culture.

Mediação e reconhecimento

Ao se tratar das análises de produtos audiovisuais, sejam quais forem esses objetos em discussão, temos a condição posta preliminarmente de que tratamos, antes de tudo, de mediação. E a implicação consequente dessa condição é a ética disposta não apenas no produto em análise mas – e o que este texto postula como debate – as próprias análises como parte importante na ética da mediação. O que se percebe, em alguma medida, são problematizações que levam os objetos ao debate da alteridade, de representações do outro, e formas dessas representações na mídia, nos produtos audiovisuais, mas que buscam trabalhá-las em torno de uma abstração que, em muitas situações, se ausenta da política, das formas de vida das imagens, dos discursos que localizam esses objetos e como fazem efeito no real. Não temos como intenção equacionar o debate a partir deste texto, ao contrário, buscamos com ele abrir questões em torno de um lugar já compreendido das análises audiovisuais e da crítica, parte entendida a partir de enunciações estruturais, históricas e das narrativas em torno dos processos audiovisuais.

Um dos pontos se encontra na relação entre os modos de presença do audiovisual e a vida dos receptores e espectadores. Não seria demasiado lembrar como os aspectos tecnológicos, midiáticos e comunicacionais inferem decisivamente na vida cotidiana, na contemporaneidade das telas e das imagens. A mediação da tela se estabelece em afetos de toda ordem, em circuito participativo com a presença dela, mesmo quando a tecnologia é quase arcaica na sua condição de presença. Diante desse emblema contemporâneo, com raízes históricas, ascende novamente o debate sobre a mediação.

Trazendo de Roger Silverstone e Jesús Martín-Barbero partes do conceito, Serelle (2016) oferece à mediação um estatuto de complexidade em torno da cotidianidade, sendo esse lugar onde os modos de vida se dão. Ao não haver mais uma vida que esteja fora dos processos e narrativas midiáticas, das imagens em profusão, a mediação seria, antes de tudo, nessa concepção, algo elevado à tecnologia, aos meios maquínicos, às imagens técnicas,

pois depende cada vez mais da presença dos meios de comunicação no cotidiano, que colocam em circulação textualidades diversas, das quais nos apropriamos como recurso simbólico para estabelecer nossa conduta com o outro e para produzir sentidos na complexidade da vida cotidiana. Mas ela é também fundamentalmente social, pois implica a constante negociação cultural por meio de táticas do cotidiano (Ibid.: 76).

Formas cotidianas que dão vida ao que se reproduz na presença dos meios de comunicação e as reproduções que dão vida aos contratos culturais e às táticas do cotidiano. A todo instante se encontra a posição de vida ante a mediação. O desafio, transcreve Serelle em sua leitura, se faz, portanto, na análise como condição implicada à mediação, e que leva em consideração alguns aspectos históricos, tecnológicos e, sobretudo, “formas de circulação de significado” (Ibid.: 76). A análise seria, ao modo que o autor traz, uma forma crítica em relação ao objeto que se ocuparia de um comprometimento ético diante do social. E, ao assumir uma posição política – entendida em sua gramática expandida – em relação ao objeto em causa, assume-se também uma responsabilidade em torno da mediação. Em outros termos, as análises dos objetos audiovisuais se resumem a um conjunto de interrogações que possibilitariam construir ferramentas capazes de pôr em conflito as posições de vida em torno dessa mediação.

Um dos aspectos debatidos por Serelle em seu texto trazido a este artigo é o de lacunas da mediação e como, de algum modo, estamos implicados e somos responsáveis por elas. Aproxima-se ao que Silverstone traça como um paradigma

crítico em torno da mediação, a “que resulta na aniquilação das diferenças e da qual somos cúmplices ou conluídos” (Ibid.: 77). Ao aniquilar a diferença como forma fundante da sociabilidade, havendo apenas identidades ou, para recuperarmos criticamente um termo em operação em vários estudos, representações, sociais e mediadas, o crítico também se coloca como cúmplice do que poderíamos nomear como hegemônico na cena social. Ao passo que Serelle, apoiado em Silverstone, credita à multiplicidade ou diversidade fator fundante na mediação do comum, das sociabilidades e dos vários sujeitos em causa. Esse seria o ponto central a ser discutido, localizar esse traço ético do analista ou crítico por meio do conceito de reconhecimento. Ou seja, mais do que identidade ou representação – que nos aparentam conceitos em conluio com as visibilidades encenadas por um Eu aniquilador das diferenças, que se coloca em lado oposto ao coletivo –, pensar em um reconhecimento como um lugar político.

Outro pronto trazido por Serelle em torno do conceito de mediação se dá na crítica por ele apresentada ao apostar na neutralidade dos meios. São impasses tensionados, sobretudo, pelo registro do acontecimento e da factualidade, como identifica o autor, na recorrência jornalística do registro do fato. Podemos acrescentar a isso a reflexão nesse exercício proposto e imediatamente compreender que certos afastamentos no papel ilusório do crítico ou analista aposta, igualmente, no lugar de não mediação ou neutralidade. O que concorre ao saber científico do dado factual e da formalização metodológica da verdade dos fatos, aquela que se ausenta de menção explícita ao tecer crítico, sendo que esse se faz também acomodado em ideologias. Nesse último caso, ocasionando uma inversão clara da tradição crítica como uma contra-hegemonia, ou seja, aquilo que se coloca como crítica às ideologias.

Williams (2007) afirma haver um uso recorrente de mediação, que a descreve como processo essencial da ideologia e acaba por opor relações mediadas a reais, sendo que aquelas querem se passar por estas. Conciliado ao uso moderno de mídia como meio de comunicação de massa, essa acepção leva à noção de “que certas agências sociais estão deliberadamente interpostas entre a realidade e a consciência social para impedir a compreensão da realidade” (SERELLE, 2016: 78).

Portanto, a crítica como uma interferência nas formas hegemônicas de mediação equilibraria o cenário trazido por Raymond Williams. Ao deslocar o lugar crítico do saber científico e entendê-lo como partilha em uma “multiplicidade da mediação” (Ibid.: 79) aproximamos as ações concretas ao político, compreendendo-as como formas discursivas e se afastando da ideia de verdade. Isso também se aproxima do que Serelle marca como “gramática do reconhecimento” (Ibid.: 79). Diz o autor, a gramática explícita das mediações depende “de muitas variáveis, do gosto aos saberes adquiridos” (Ibid.: 79). Portanto, o modo como os sujeitos se colocam em relação ao objeto, em sua escolha, e com a sua percepção, lhe atribui valor, usos, e passaria por uma questão subjetiva, porém, não essencialista. Ou seja, é uma subjetividade em formação articulada constantemente com as mediações sociais. Assim, o papel da crítica, como buscamos por definição, não pode desprezar tais imbricações ao elucidar um produto audiovisual ou midiático, não deve se ausentar da gramática do reconhecimento, como propõem Serelle, e deve se responsabilizar por essa mediação ao interlocutor. Criando uma ponte com Jesús Martín-Barbero, é a afirmação de que um texto – e podemos nos reapropriar e dizer –, as imagens, as formas audiovisuais, não estão distantes do campo da cultura, ou seja, não existe uma verdade que opere sem os saberes discursivizados. No fazer crítico afirma-se necessário considerar em disputa os acirramentos ideológicos e localizar no reconhecimento os nós significantes no campo social.

Um ponto importante está em perceber que nesse lugar da cena social, e suas mediações enunciadas e negociadas, há sempre uma disputa. Se pensarmos como

¹ Michel Foucault vai desenvolver melhor esse pensamento em torno da resistência em seus últimos escritos e conferências. A dimensão ética e política desses modos de ser no coletivo e a hegemonia individual do governo de si em um contemporâneo que se fazia naquele instante. Em várias passagens, a afirmação passará a ser em torno das hegemonias e suas contravenções, em textos de identificação do poder, uma fase que percorre os escritos e ditos de Foucault dos anos de 1970. Em alguns desses textos também poderá ser notada uma crença de Foucault por um poder que operacionaliza o próprio poder de subjetivar os sujeitos. Ou seja, a individualidade de cada um, que autoriza a obrigação da identidade, é um sintoma efetivo do poder e uma conduta frequente no embate social. Seria, em si, uma forma de poder que desarticula o coletivo, um poder sobre o poder de si. Cf. Foucault (2012).

Foucault certa vez pensou e nos mostrou, o poder traz consigo sempre a resistência a ele¹. É algo bastante próximo ao que Serelle apresenta à luz de Silverstone sobre a mediação ser assimétrica. Ou seja, não há uma posição fundante da gênese da mediação. Ao invés de apenas simetrias, ela apresenta também dissonâncias, confrontações. Localizam-se, portanto, velhas classificações, porém ainda fundamentais, como as noções de classe na estrutura social e de posições de sujeito. É igualmente um retorno ao reconhecimento como forma difusa, indivisível e, eminentemente, política. Diz Serelle sobre essa assimetria da mediação:

Ao mesmo tempo que enfatiza a dimensão cultural do fenômeno, sua imprevisibilidade e dinamicidade na circulação social de significados, Silverstone marca, também, a desigualdade do processo. O modo como determinada sociedade se engaja no uso e na confrontação dos “significados dominantes” não seria o mesmo em todas as classes, e tampouco as possibilidades são idênticas em sociedades que, por exemplo, experimentaram diferentes desenvolvimentos em serviços midiáticos públicos e comerciais, como os dos sistemas televisivos. A mediação é conflitiva, mas, assim como Williams, Silverstone reconhecia as pressões e o poder das instituições midiáticas estabelecidas para conformar usos da tecnologia, narrativas e esquemas representativos (SERELLE, 2016: 80).

O que está em jogo, mais uma vez, é a crítica como função social e política. A presença crítica deve se encontrar no “inesperado da mediação” (Ibid.: 81), aquilo que não se espera notar, e que, ao mesmo tempo, possibilite presenciar o local do poder e quais as suas significações, os seus modos de produção e de constituição vital. Nunca é demais remontar a posição de vida ante a mediação e a responsabilidade da crítica nesses modos de apropriação do outro, do que se apresenta em projeção.

Logo, ao tratar de vida e mediação, é preciso ter em questão a ética implicada nesses processos, ou, como faremos, tentar pensar as duas coisas em conjunto e realçar a pergunta feita por Nancy Fraser (2007): reconhecimento sem ética? Mais à frente vamos problematizar com maior acuidade o que se postula em Fraser e, junto a ela, reverter a questão. Porém, neste momento, interessa-nos determinar o que seria esse reconhecimento participante da ética da mediação, da qual as análises também localizam os efeitos.

Há em torno das teorias do reconhecimento e da tradição da crítica, a qual Fraser é uma participante bastante ativa, um longo debate calcado em temas bastante contemporâneos como identidade, redistribuição, ética, moral, que está no centro do que se conceitua reconhecimento ou lógica do reconhecimento. Nesse debate há um longo percurso histórico impossível de saldar em um artigo ou em uma abertura apenas. Dessa forma, iremos adotar aqui a noção do conceito de reconhecimento em Fraser sem, evidentemente, nos ausentar do debate. Assim, poderia ser formulada uma pergunta mediante o posto por Serelle: se a mediação é múltipla, assimétrica, diversa, como sustentar paridade na participação desses vários modos e como adotar um conceito de reconhecimento adequado à paridade?

A começar por uma condição de existência filosófica, que Fraser remonta como princípio ao comentar tais teorias, poderíamos dizer que há duas correntes em desalinho que necessitam de uma pactuação: uma é a redistribuição e a outra é o reconhecimento, propriamente. A primeira tem como meta a divisão mais igualitária do dinheiro em circulação, um debate que adentra o conflito distributivo das nações, a retirada dos ricos para os pobres por meios estatais, dos proprietários aos trabalhadores em espaço privado, resumidamente; enquanto a segunda cadeia significativa busca traduzir os embates sociais e étnicos das diferentes minorias não visibilizadas na cena social, advindos, sobretudo, da segunda metade do século XX aos dias de hoje. Fraser comenta que os dois campos pertencem a linhagens distintas, havendo aí um ponto fundante para que haja esse desalinho entre eles.

A questão de fundo, e que nos parece a mais importante nessa disputa de sentido, é qual política adotar, a identificada como política social ou a reconhecida política identitária. Há farpas trocadas de todos os lados, com um lado acusando o outro de ser alinhado ao neoliberalismo, por vezes estereotipado como pós-moderno, enquanto o lado oposto, do reconhecimento, justifica sua contrariedade localizando um certo arcaísmo na utopia redistributiva, e que a desigualdade estaria em outros debates no contemporâneo. Adotamos um pensamento fraseriano, presente não apenas no texto aqui trabalhado, mas em toda articulação filosófica dela, que visa aproximações entre as duas políticas, já que

justiça, hoje, requer tanto redistribuição quanto reconhecimento; nenhum deles, sozinho, é suficiente. [...] A tarefa, em parte, é elaborar um conceito amplo de justiça que consiga acomodar tanto as reivindicações defensáveis de igualdade social quanto as reivindicações defensáveis de reconhecimento da diferença (FRASER, 2007: 103).

Ao mesmo tempo, a filósofa reconhece a dificuldade epistemológica em justificar essa reconciliação, e a entende como uma incompatibilidade entre duas filiações conceituais distintas que estão em disputa o tempo todo, a ver: o conceito de moral e o de ética. Não nos parece indicado, ao que se pretende pôr em discussão neste texto, entrar em todas as imbricações circundadas ao debate de Fraser, porém, há algo que atravessa o tempo todo as suas inquietações e que carece de uma acuidade maior de nossa parte. Foi citado anteriormente o que Serelle conceitua como multiplicidade, que difere de cumplicidade e aniquilação das diferenças. Há, dentro da vinculação do conceito de reconhecimento, a ideia de que a identidade é o primado, o que deve estar implicado nos laços de reconhecimento do outro. Antes, porém, retornemos ao ponto central trazido por Fraser em seu texto. Nele, há uma associação bastante explícita, dentro de cada uma das filiações conceituais de justiça de redistribuição e justiça do reconhecimento, aos conceitos de moral e ética; sendo a primeira própria à política da redistribuição, ou seja, como uma condição do direito, e a segunda pertencente a uma política do reconhecimento. O que se pretende nessa apreciação filiativa é, de fato, embaralhar esses pressupostos teóricos. O que recai sobre a ideia consagrada de identidade em torno da ética. Em outros termos, a ampliação de uma gramática do reconhecimento requer um questionamento crítico do conceito de identidade.

O modelo da identidade é profundamente problemático. Entendendo o não reconhecimento como um dano à identidade, ele enfatiza a estrutura psíquica em detrimento das instituições sociais e da interação social. Assim, ele arrisca substituir a mudança social por formas intrusas de engenharia da consciência. O modelo agrava esses riscos, ao posicionar a identidade *de grupo* como o objeto do reconhecimento. Enfatizando a elaboração e a manifestação de uma identidade coletiva autêntica, auto-afirmativa e auto-poiética, ele submete os membros individuais a uma pressão moral afim de se conformarem à cultura do grupo (FRASER, 2007: 106, grifos da autora).

Esse modelo, portanto, ainda que seja a forma mais presente em contrariedade ao não reconhecimento, esconde em si a sua incapacidade de evidenciar as diferenças. Parece um contrassenso, mas, ao que considera Fraser, é prática de um modelo. Na identidade não há a multiplicidade. A autora então propõe outras bases metodológicas para chegar à multiplicidade da mediação reivindicada por Serelle. O ponto que ela oferece é o de entender reconhecimento como *status social*. Isso levaria do espaço identitário ao espaço complexo da coletividade, ou, “o que exige reconhecimento não é a identidade específica de um grupo, mas a condição dos membros do grupo como parceiros integrais na interação social” (Ibid.: 107). Assim, a partir de um modelo que substitua a política de identidade por uma política do reconhecimento, faz-se produzir imaginário para uma inferência

no plano moral. Desse modo, traduzir o reconhecimento seria distinto de falar em um desvio de identidade, o colocando sem reconhecimento, sem identidade de grupo. Ele também passa a ser reconhecido e ter significado, “uma subordinação social no sentido de ser privado de participar como um igual na vida social” (Ibid.: 107). No caso da crítica aos objetos audiovisuais, isso se torna flagrante em vários momentos, desde em valorizar determinadas características apresentadas em uma narrativa na construção do outro, positivando modos de estar socialmente em detrimento de diversas maneiras de existir no espaço social, até em formas de análise que desconhecem potências na fabricação do imaginário sobre o outro. Ambas incorrem sobre o modo identitário de ver grupos subalternizados em relação ao poder, e discursos nascem em torno delas, como exemplo, o do empoderamento feminino, adjetivo tão acionado quanto problemático, pois é tomado em simetria à hegemonia que deveria se incomodar com seu uso.

O que significa dizer que, ao localizar o reconhecimento no padrão de status, por essa postulação requerida, se torna possível uma averiguação mais detida das formas institucionalizadas de poder, de modos de atuação sobre a exclusão do outro. O modelo de identidade partilha de um que justifica o todo, promovendo um olhar essencialista sobre os grupos. A moralidade justificada como essência das formas de apreensão do outro é uma prática bastante comum de grupos hegemônicos e conservadores ao se colocarem diante da alteridade do escravo – para fazer uso da figura hegeliana. Portanto, o olhar essencialista é uma inferência crítica que necessita ser tensionada, como apresenta essa proposta. Nesse teor, de acordo com Nancy Fraser, encontra-se uma grande vantagem da adoção do modelo de status, pois

diferentemente do modelo da identidade, ele entende o reconhecimento de uma forma em que esse não é colocado no campo da ética. Concebendo o reconhecimento como uma questão de igualdade de status, definido então como paridade participativa, ele fornece uma abordagem deontológica do reconhecimento. Sendo assim, ele libera a força normativa das reivindicações por reconhecimento da dependência direta a um específico e substantivo horizonte de valor (FRASER, 2007: 110).

Essa ponderação por ela apresentada contrapõe uma ideia já posta por autores como Axel Honneth, da mesma tradição crítica, que preferem entender o reconhecimento como condição de uma boa vida². Essa condição implica aos discursos um ato contínuo da positivação das identidades, como forma de mediações sociais³. Mas a dúvida de Fraser permanece ao nos questionar, nas entrelinhas, sobre o sujeito que está fora da cena social. Para Honneth, essa ponderação se trata de um problema de “auto-identidade danificada” (FRASER, 2007: 111).

A essa ponderação, diz Fraser:

a alguns indivíduos e grupos seja negada a condição de parceiros integrais na interação social, simplesmente em virtude de padrões institucionalizados de valoração cultural, de cujas construções eles não participaram em condições de igualdade, e os quais depreciam as suas características distintivas ou as características distintivas que lhes são atribuídas. Deve-se dizer, então, que o não reconhecimento é errado porque constitui uma forma de subordinação institucionalizada (Ibid.: 112).

Se abre, a partir dessa afirmação de Fraser, um pensamento que pode ser reelaborado nos debates apresentados mais contemporaneamente a respeito dos processos audiovisuais, em seus pontos de produção, recepção e discursivos. E essa é uma contribuição que consideramos importante aos debates acadêmicos e não acadêmicos do audiovisual. Compreende-se que quando o reconhecimento

² Em outro texto de Nancy Fraser esse contraponto a Honneth é elaborado de forma mais expandida. Esse debate entre os autores pode ser melhor compreendido em Fraser e Honneth (2003).

³ Apenas como ponto a ser trazido ao debate, podemos lembrar que essa condição de uma boa vida, como aposta Axel Honneth, é também bastante frequente da crítica aos produtos audiovisuais que estamos aqui a pôr em questão. Visibilidade e representação idealizadas de grupos minoritários aparecem com frequência como uma forma de se colocar, analiticamente, diante de objetos que localizam os sujeitos em torno dessas implicações. Buscamos, por fim, trazer uma outra maneira de tecer a crítica.

se calca no plano ético obscurece uma dimensão não aparente, pois acaba por tomar parte por um todo. Assim, pode-se afirmar que debates que levam o reconhecimento do outro sem uma dimensão complexa, política, apenas na garantia de uma estima no plano cultural, estão sujeitas à lógica excludente da invisibilização de outras agências e sujeitos presentes na cena social. Dessa condição decorrem modos como os que psicologizam o sujeito em meio às relações, lhe oprimindo por um eventual dano social que ele carrega, já que, “quando o não reconhecimento é identificado com distorções internas na estrutura da autoconsciência do oprimido, basta apenas um pequeno passo para culpar a vítima” (Ibid.: 113). Ainda, segundo a filósofa, pode também naturalizar as formas de estima, classificando-as como direito universal no âmbito social: “Essa visão é flagrantemente insustentável porque torna a noção de estima carente de sentido” (Ibid.: 114).

São todos apontamentos, segundo se percebe, para uma formulação crítica também do fazer dos observadores de produtos midiáticos e audiovisuais. Não nos parece possível, ao menos neste momento, dissociar certa lógica em reorganização no âmbito da sociedade, como aponta Fraser em sua crítica social, dos modos de mediação e apropriação dos objetos que circulam entre os sujeitos. Para retomar algo já trazido neste texto, não nos parece possível mais dissociar a mediação e a vida social, ou seja, há sempre um modo de vida implicado às mediações. Essa visada nos permite compreender determinados ruídos que se apresentam, com caráter fascista, como o ódio em torno da arte contemporânea e produtos culturais diversos. Acredita-se que traçar um novo olhar sobre esses processos faz abrir outro debate que, ao contrário do que se realiza mais atualmente, não oculta o poder e nem as suas formas de atuação por meio dos discursos.

Nancy Fraser debate outras questões em seu texto que se estende em explicações mais elaboradas dos conceitos trazidos por ela e exemplificações da proposta acolhida, por isso indica-se a leitura do texto na íntegra, até pela densidade do debate proposto. O que nos restaria afirmar é que, ao aproximar uma nova proposta da tradição crítica, como se observa em Fraser, aos objetos da comunicação e, precisamente nesse caso, do audiovisual, não se está fazendo nada além do que já foi feito em outros tempos. Sempre foi uma característica da tradição crítica se ligar aos objetos da arte e, a partir do século XX, ao que ficou nomeado, entre outras formas, da cultura de massa ou indústria cultural. O que notamos como um certo esgotamento de premissas anteriores não destituiria a crítica social hoje, nem mesmo a sua tradição e seus modos de se colocar, como visto em Fraser e Judith Butler – apenas para citarmos duas filósofas desse debate. O que nos permite também especular, e nada além disso, que a teoria crítica é um movimento de dobra do seu próprio tempo, ou seja, ela é uma volta em si mesma do presente. Por isso pode haver uma distorção entre determinados apontamentos elaborados por Marcuse e Adorno com o que se nota hoje e seja, da mesma forma, necessária uma reatualização dessas bases ainda que elas próprias voltem a ser usadas na crítica cultural e dos objetos. Por exemplo, não é incomum encontrarmos utilização de excertos adornianos que o relativizam, propondo uma reinscrição do filósofo no contemporâneo. O que podemos considerar bastante salutar ao debate e uma afirmativa à tradição histórica da crítica ser sempre algo do momento, uma dobra do presente.

Como a teoria crítica sempre se ocupou do campo estético, entendemos haver uma pactuação possível entre sua proposta e a crítica aos objetos da comunicação e do audiovisual. A filósofa, ao deslocar o reconhecimento do espaço ético à moral, não permanece aí com ele, ainda que proponha um alargamento do conceito de justiça. Dessa forma, retorna à ética para provocar novas questões a esse campo e ao conceito de reconhecimento em construção. Com isso podemos nos aproximar de duas condições trazidas ao longo deste texto: se há reconhecimento sem ética e qual a ética implicada na mediação.

A ética e o estético

A questão da ética é quase sempre acionada quando está em debate a alteridade, a condição do outro em causa. Isso num contexto social mais amplo ou mesmo nas discussões mais detidas dos embates reais no âmbito da política, mas não apenas nesses modos de percepção e atuação. Se aproximarmos à discussão central deste texto, parece também ser uma demanda da crítica da mediação a formulação ética, que aposta na positivação das identidades e dos predicados que identificam um determinado grupo. Porém, como já apresentado, ao apressar-se na avaliação ética, os sentidos de paridade e de multiplicidade se perdem na mediação e na crítica, afirmando-se, de algum modo, haver idealizações no campo da representação.

Outro ponto que aparece no debate diz respeito ao que Serelle anunciou como uma cumplicidade ideológica com as forças hegemônicas. Reconhecendo, igualmente, que ideologia sempre foi um conceito associado à hegemonia. Aqui se configura uma crítica feita por Silverstone, trazida por Márcio Serelle, sobre os meios de comunicação e que estendemos aos operadores da crítica da comunicação, dos analistas dos objetos da mídia e do audiovisual. Se a mediação está intimamente associada à vida, não havendo mais a diferenciação tão clara entre o representado e o *real*, como podemos não nos colocar diante do objeto como cúmplices de um poder operante na hegemonia? Em outras palavras, como fazer a crítica à ideologia em suas formas materializadas?

Pretendo discutir que há questões profundamente éticas e morais a ser abordadas no confronto com a mediação da vida cotidiana. Pretendo também argumentar que, na medida em que as características contumazes de representação da mídia contemporânea permanecem, em sua maior parte, incontestadas, aqueles que as recebem e as aceitam não são meros prisioneiros de uma ideologia dominante nem inocentes em um mundo de falsa consciência: eles são, na verdade, participantes voluntários, isto é, cúmplices, ou mesmo engajados ativamente, isto é, acomodados com uma cultura mediada que falha na sua promessa de comunicação e conexão, com consequências duradouras, poderosas e profundamente negativas para nossa condição humana (SILVERSTONE, 2002: 762).

Se a aposta de Fraser se coloca como uma formulação aplicável, como entende este texto, parece ser necessário dar um passo atrás e interpretar o reconhecimento como uma formulação deontológica, ou seja, do campo da moral, deixando transparecer uma impossibilidade em localizar a ética ao se ausentar desse lugar anterior. A ética, nessas bases críticas, se apresenta condicionada pelo estético⁴, como forma da imagem, do audiovisual e da crítica. Se o texto adota que a ética se estende ao estético e nele se completa, e pede a multiplicidade das mediações e a paridade nas relações, pode-se igualmente reivindicar uma condição inversa ao reconhecimento ao retornar à ética. De acordo com Serelle, Silverstone adota em sua epistemologia da comunicação a adesão de um outro que não seja o *mesmo* e refaz sua crítica no sentido de haver modos de mediação que buscam emoldurar o outro, inclusive na formulação da crítica de mídia, que subscreve o que o produto apresenta. O que Silverstone almeja, portanto, é a ascensão de uma alteridade radical ou a afirmação de “um outro absoluto, cuja humanidade compartilhamos ainda que esta seja de uma substância realmente diferente” (SERELLE, 2016: 85). A questão da multiplicidade ainda se coloca como fundante na crítica.

Um caminho para equacionar o debate da multiplicidade no campo estético se apresenta como uma condição antipredicativa do reconhecimento, de forma semelhante ao que nos apresenta Vladimir Safatle (2016). A adoção dessa perspectiva se coloca não apenas pela impossibilidade de justificar as demandas no plano ético das identidades, mas também por uma mudança do *éthos*

⁴ Vale lembrar que o sentido do estético aqui trazido faz referência, em grande medida, ao alargamento do conceito que Jacques Rancière realizou ao associá-lo à Política. Não convém entrar nesses pressupostos neste momento, apenas a lembrança que a partilha do comum no campo social é uma dupla função, estética e política, e então mais do que afirmar um campo político, se faz necessário dizer também em um regime estético de operação do poder e de sua resistência, sobretudo ao se pensar as imagens e as palavras. cf. Rancière (2005).

⁵ Pode ser melhor apreciada essa mudança no mundo do trabalho ao longo das últimas décadas do século XX. cf. Boltanski e Chiapello (2009).

social do trabalho⁵ e, por que não dizer, do desejo – se considerarmos as lutas reivindicatórias de grupos minoritários a partir do século XX, sobretudo na década de 1970, e que permanecem vivas ainda hoje em outros estágios –, requisitos emergentes em uma extensão da multiplicidade. Complexificando-se, assim, o status de uma formulação universal do proletário reivindicada nos séculos XIX e parte do século XX. Portanto,

como o debate político de então se ordenava a partir da determinação genérica do proletariado, falar de reconhecimento no campo político mostrava-se desnecessário. É apenas com abandono gradativo dessa crença na universalidade concreta da classe proletária que sobe à cena o problema de multiplicidades que precisam ser reconhecidas dessa forma no interior do embate social (SAFATLE, 2016: 224).

Paralelo a isso, vemos nascer no final do século um desmonte ao Estado de bem-estar social em todo mundo, que rebateu até em países em que o capitalismo tardiamente se colocou em suas bases. O que implicou em outras formas de precariedade, e em imensas dificuldades em se afirmar conquistas – o Brasil parece ser um exímio exemplo ao que se coloca no embate entre neoliberalismo e um novo projeto nacional. Se impõem, dessa maneira, mudanças culturais que reivindicam novos olhares ao lugar social do reconhecimento, participando da fruição do pensamento fraseriano que recomenda outras formas e articulação dos conceitos diante das novas demandas do social. É o mesmo desafio da crítica de mídia e do audiovisual ao se colocar diante dos objetos em causa na análise. O nosso interesse maior é pensar em objetos audiovisuais e da mídia que afetam, com suas imagens em profusão, um determinado circuito no social. Que dizem para além do que ele apresenta em sua espessura, ativos em observações numa cultura audiovisual. Porém, localiza-se a crítica em um modo mais expandido de percepção desses objetos e colocando na análise uma função mediadora na geração de um estatuto aos objetos.

Ao voltar à questão do proletário, se faz possível reconhecer certa ineficácia do conceito antes colocado pelos pós-marxistas, como um signo universal da revolução que organizaria trabalhadores de todo o mundo em busca de um comum. Porém, afirmar essa hipótese não significa dizer nem da inabilidade em trabalhar com o conceito de proletário no tempo presente e nem do abandono do sentido do comum. Aliás, a ideia do comum nunca esteve tão presente como em diversos debates e autores que se colocam atualmente. Convém, desse modo, reinserir o conceito de proletário para depois fazer a sua revisão no campo estético e chegar na imagem, ponto nodal de nossa crítica em torno dos objetos audiovisuais tomados a partir de uma cultura audiovisual.

Parece, nesse teor, adequado pensar em um sujeito antipredicativo ou, como também coloca Vladimir Safatle, um sujeito indeterminado socialmente. Se realocarmos no hoje o conceito de proletário pode-se pensar não em uma união genérica dos trabalhadores do mundo todo, mas em uma formulação do pensamento que não aposta no sectarismo das diferentes posições de sujeitos, ao contrário da identidade que reafirma lugares fixos no laço social e atua em formas de separação e segregação dos sujeitos participantes. O que, apesar de uma luta por reconhecimento das diferenças, também não garante a paridade, como já mencionado por Nancy Fraser. Portanto, uma forma de escapar conceitualmente desse problema ético se coloca em uma nova forma de apreender o proletário, hoje apresentado em uma multiplicidade sem fim das posições de sujeito. Todas em busca de visibilidade no campo social. O debate crítico deve ser em torno das mediações das diferenças, entendendo a crítica também como uma mediação.

Portanto, se algumas formas de reivindicação proletária hoje parecem ter um esgotamento, não se pode afirmar que essa potência deixou de fazer presença, ainda que invisibilizada. Justamente no ponto em que se torna invisível no processo

de mediação é que podemos reconhecer como uma condição importante a se considerar no regime estético. Pois o proletário

é marcado pela ausência de qualquer expectativa de retorno. Ele é uma heterogeneidade social que simplesmente não pode ser integrada sem que sua condição passiva se transforme em uma atividade revolucionária. Por isso, ao ser desprovido de propriedade, de nacionalidade, de laços com modos de vida tradicionais e de confiança em normatividades sociais estabelecidas, ele pode transformar seu desamparo em força política de transformação radical das formas de vida (Ibid.: 236).

A imagem aqui trazida, por sua vez, sempre se coloca como uma forma incapaz de entrar plenamente, ainda que ela sempre esteja presente. Ela pode ser compreendida como uma imagem que insiste, e resiste, por uma espécie de real figurado inalcançável⁶. Ou seja, a imagem análoga ao conceito trazido de proletário seria uma imagem de resistência e de insistência, ora por ser inesperada em sua projeção, indefinível, ora por condensar em sua aparição diversas demandas que dialogam com o corpo político em construção. Seriam, em associação, formas de articulação do desamparo justificada pelo encarar da imagem dos observadores participantes ou não da cena social. Um contrapor-se à imagem da hegemonia, em alguns casos, e uma interferência material de uma imagem que falta. A invisibilidade, nesse sentido, seria a imagem que se ausenta, já que a falta também é uma forma de presença. Por esse motivo, assim como não é possível desarticular a ética da moral em disputa, ela também não pode ser vista sem o estético, ausente do regime que comporta imagens e sujeitos.

Jacques Rancière (2015) nos remonta um detalhe importante que por vezes não aparece ao se colocar criticamente diante da imagem. *A priori*, nomeia uma crítica da imagem como uma subversão danosa à imagem, uma espécie de iconoclasmo teórico que suporta e justifica uma verdade da imagem. A isso que nomeamos subversão, o filósofo classifica como uma crença marxista “na inversão do mundo invertido” (Ibid.: 191). Ou seja, a forma crítica que se apoia em uma “visão platônica da separação entre o mundo sensível das aparências visíveis e o mundo inteligível, acessível somente pelo exercício dialético” (Ibid.: 192). A partir dessa lógica, a dissociação entre sujeitos dialéticos e imagens alienantes fica mais evidente, porém, a pergunta de uma dissociação entre imagens e sujeitos, como se eles não participassem de um mesmo espaço ético e estético ainda persiste sem afirmativas. Não significa, a bem dizer, que as imagens se sobrepõem aos sujeitos, como uma espécie de obscenidade técnica, porém, no regime de partilha do sensível, imagens e sujeitos estão em constante relação. E nessa relação apresenta-se o sujeito e a imagem em junção com poucas brechas e separações, mas com espaços de realinhamentos. Se faz necessário reconhecer o esgotamento da imagem revolucionária, assim como do proletário como um signo de inversão genérica do mundo em desconstrução.

Se a crítica das imagens teve seu momento, foi talvez porque a mudança de época, anulando seus poderes, revelou os pressupostos duvidosos que a fundaram, ao tempo mesmo que a fé num futuro de revolução ou de progresso sustentava os empreendimentos e voltava a examinar seus princípios (Ibid.: 193).

Rancière introduz criticamente uma dimensão trazida pelo teórico W. J. T Mitchell (2015), em que afirma haver uma relação conflituosa entre a imagem e o visível, o que poderíamos também afirmar em relação aos sujeitos indeterminados, e que as “falas” das imagens poderiam ser notadas em suas condensações de demandas, sobretudo, e em seus deslocamentos. Aqui se nota uma crítica de Rancière à petrificação da imagem como um signo linguístico estático, imanente em essência. Insistindo na associação entre o reconhecimento de um sujeito

⁶ Trata-se de um assunto já bastante debatido no campo da arte e também em torno da cultura. Para compreender uma dimensão mais ampla do que seria esse real apreendido aqui e como a sua presença incomoda, cf. Foster (2014).

antipredicativo e a imagem, é como o de encontrar no movimento da imagem o seu lugar de fala, nem sempre compreendido por uma atribuição linguística que busca a essência e a idealidade revolucionária, mas que pode fazer presença ao ser construída sobre ela um estatuto que adere à sua voz. Assim como se busca na teoria social um conceito de reconhecimento que não se prenda à política identitária, ao ideário do signo revolucionário.

O horizonte crítico das imagens e dos sujeitos seria um pós-identitário, o que não permite aprisionar o outro da imagem aos predicados atribuídos a ele e relativizar as forças em operação. Nessa perspectiva lançada, como colocada por Nancy Fraser, não é possível falar em multiplicidade sem o debate ético e moral, sem reconhecer complexidades no campo da cultura. Diante disso, afirma Safatle (2016: 240):

Poderíamos acrescentar uma interpretação dessa situação, afirmando que isso pode significar uma articulação entre liberalismo e multiculturalismo que usa a afirmação da diferença cultural como compensação para a paralisia política em relação aos efeitos sociais das políticas econômicas e liberais.

O que nos auxilia na afirmação de que a crítica da imagem em disposição na cultura audiovisual tem uma dupla constância, seja ela qual destino tiver e com qual objeto trabalha: as identidades e o regime econômico implicado pelo contexto e pela sociabilidade. Ao esquecer de um dos pontos concorre-se para a desarticulação política em jogo. Em outras palavras, a crítica da cultura tem que levar consigo uma crítica à política hegemônica, à lógica do neoliberalismo. O alargamento do modelo de identidade por uma política do reconhecimento, tal como proposta por Fraser, também localiza no campo das imagens as suas multiplicidades e certa voz subalterna da imagem. Ainda, permite justificar as responsabilidades implicadas na crítica como mediação dessas multiplicidades.

Por fim, uma dupla junção que permite aos observadores dispostos a ver localizar os movimentos das imagens, de suas proliferações e profanações contra-hegemônicas. Que retire do reconhecimento a necessidade exclusiva de afirmação da identidade e lhe permita também uma abertura aos sentidos em disputa, à multiplicidade dos sujeitos, das imagens e das mediações.

Referências

- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- FOSTER, H. *O retorno do real*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- FRASER, N. Reconhecimento sem ética? *Lua Nova*, São Paulo, n. 70, p. 101-138, 2007.
- FRASER, N; HONNETH, A. *Redistribution or recognition? A political-philosophical exchange*. New York; London: Verso, 2003.
- FOUCAULT, M. *Estratégia, poder-saber*. 3. ed. São Paulo: Forense, 2012. (Coleção Ditos e Escritos, v. 4).
- MITCHELL, W. J. T. O que as imagens realmente querem? In: ALLOA, E. (Org.). *Pensar a imagem*. Belo Horizonte: Autêntica, 2015. p. 165-190.
- RANCIÈRE, J. As imagens querem realmente viver? In: ALLOA, E (Org.). *Pensar a imagem*. Belo Horizonte: Autêntica, 2015. p. 191-204.

_____. *A partilha do sensível*. São Paulo: Editora 34, 2005.

SAFATLE, V. *O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SERELLE, M. A ética da mediação: aspectos da crítica de mídia em Roger Silverstone. *Matrizes*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 75-90, 2016.

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

Mídia, música e liturgia: influências interpostas no culto evangélico brasileiro

Franco Iacomini Junior

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Mestre em Teologia pela Faculdade Teológica Batista do Paraná (FTBP). Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná e em Teologia pela FTBP. Membro do grupo de pesquisa JOR XXI, da UTP. E-mail: fiacomini@gmail.com

Tarcis Prado Junior

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação em Comunicação e Linguagens da UTP. Mestre em Saúde Pública pela Universidade de São Paulo (USP), especialista em Promoção de Saúde pela USP e bacharel em Comunicação Social (habilitação em Relações Públicas) pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Professor de graduação e MBA nos cursos de Comunicação e Administração da UTP. Membro do grupo de pesquisa JORXXI, da UTP. E-mail: tarcisjr@yahoo.com.br

Moisés Cardoso

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da UTP. Mestre em Desenvolvimento Regional Universidade Regional de Blumenau (Furb), pós-graduado em Novas Mídias pela Furb. Publicitário e jornalista, professor nos cursos de Publicidade e Propaganda da F e da Faculdade Metropolitana de Guaramirim (Fameg). É integrante dos Grupos de Pesquisa Jor XXI, da UTP, e Estudos Midiáticos Regionais, da FURB. E-mail: beiocardoso@gmail.com

Resumo: A disponibilidade de áudio e vídeo de cultos tem permitido às igrejas brasileiras conhecer e incorporar conteúdos das mais diversas fontes, em especial na música. Tal processo sempre ocorreu, mas acelerou-se com o advento das redes sociais. As tecnologias tendem a provocar mudanças na liturgia, de forma a introduzir elementos estéticos comparáveis a formas modernas de idolatria. A fundamentação teórica toma como referências trabalhos de Timothy Keller (em sua classificação das manifestações litúrgicas), Pierre Lévy (sobre o comportamento de uma cultura diante de novos meios de representação), Alberto Klein (sobre o que ocorre quando as mídias visuais entram no terreno do sagrado) e Magali do Nascimento Cunha (pelo estudo sobre a cultura gospel brasileira). As conclusões apontam tratar-se de um fenômeno ainda em desenvolvimento, mas com potencial para provocar tensão nas igrejas ditas históricas.

Palavras-chave: Igrejas; Liturgia; Comunicação.

Media, music and liturgy: intervening influences in Brazilian evangelical worship

Abstract: The availability of religious services audio and video material has allowed Brazilian churches to get to know and incorporate contents from various sources, especially musical ones. This process has always occurred, but it has been accelerated with the advent of social networks. Technologies tend to cause changes in the liturgy by introducing aesthetic elements that are comparable to modern forms of idolatry. The theoretical framework is based on works by Timothy Keller (on his classification of liturgical manifestations), Pierre Lévy (on the behavior of a culture in face of new means of representation), Alberto Klein (on what happens when visual media enters the field of the sacred) and Magali do Nascimento Cunha (for studies on Brazilian gospel culture). The conclusions indicate that this is a phenomenon still in development, but with the potential to provoke tension in the so-called historic churches.

Keywords: Churches; Liturgy; Communication.

Introdução

Na década de 1960, o canadense Marshall McLuhan percebeu um efeito inicial da televisão sobre a maneira como as igrejas da época organizavam seus cultos. “A revivescência litúrgica da era do rádio e da TV afeta até as mais austeras seitas protestantes. O canto coral e as roupagens ricas começaram a aparecer em todos os bairros”, escreveu (MCLUHAN, 1979: 361). Naquele contexto, McLuhan observava que a jovem televisão – o ensaio do qual foi retirada a citação foi publicado originalmente em 1964 – estimulava a participação dos jovens na convivência religiosa. Admirados com a forma atraente com que a expressão religiosa era apresentada nos cultos televisionados, representantes dessas faixas etárias passavam a buscar em suas congregações esse mesmo tipo de experiência. Por sua vez, as igrejas locais respondiam: buscavam ter em suas celebrações algo que remetesse o frequentador àquilo que ele via pela tevê.

O que era visto e experimentado nas congregações da América do Norte na década de 1950 pode estar ocorrendo, de forma similar, no Brasil contemporâneo. Dessa vez, não seria a televisão o veículo a influenciar as expressões litúrgicas, mas a internet, mediante a disponibilidade de cultos transmitidos ao vivo e clipes de música gospel em sítios eletrônicos como o YouTube e outros. Por esses canais, membros de igrejas, pastores e líderes de louvor de congregações de todos os portes podem assistir a celebrações realizadas em outros cantos do planeta – e, como ocorria na época de McLuhan, tendem a reproduzir localmente essas influências.

Esse movimento tem sido percebido de forma difusa dentro das igrejas. Talvez pela novidade do fenômeno, ou ainda pela velocidade com que diversas transformações têm ocorrido no seio das igrejas brasileiras (dado o ritmo intenso de crescimento da população evangélica no país nas últimas três décadas), as discussões sobre o tema têm sido limitadas e tocam, sobretudo, a escolha de canções pelos grupos musicais das igrejas. Essa peculiaridade pode ser explicada pela proeminência da música no culto, pela sua importância como fator de identificação das denominações e dos diversos subgrupos que compõem o universo evangélico, e também pela sua relevância como produto. Por essas mesmas três razões, algumas lideranças religiosas hesitam em abraçar as novidades advindas da internet: um elemento tão importante no culto (grande parte das celebrações tem entre 40% e 50% de sua duração dedicados à música de adoração) e que é marca denominacional não poderia ser, de acordo com essas lideranças, exposto nos cultos da mesma forma como uma mercadoria é exposta em uma vitrine.

Este trabalho defende que a influência de tecnologias de informação e comunicação (em especial dos canais de vídeo e das redes sociais) tende a provocar mudanças no modo de as igrejas organizarem seus cultos – ou seja, de sua liturgia¹. Essas transformações se estabelecem como fonte de tensão: a tradição evangélica privilegia o texto bíblico sobre a imagem, mas seus líderes veem crescer sobre si a ascendência de uma cultura altamente imagética e, com frequência, importada de outros contextos nacionais e mesmo religiosos. O objetivo deste artigo é, a partir dessa constatação, buscar entender os mecanismos pelos quais essas influências se manifestam e quais são as suas possíveis consequências para o *modus operandi* litúrgico das igrejas evangélicas brasileiras.

As pesquisas a respeito da relação entre as igrejas e a mídia, tanto no Brasil como fora dele, têm se centrado nas formas que as organizações religiosas têm usado para expor a si mesmas na mídia. Nessa linha, o trabalho de Magali do Nascimento Cunha (2007) foi pioneiro na detecção da “explosão gospel” e mantém-se relevante na área. Outros autores, como Alexandre Brasil Fonseca e Karla Patriota, entre muitos outros, publicaram artigos a respeito. Em outro sentido, o da influência da mídia contemporânea sobre as igrejas – que é o foco principal deste trabalho –, parece haver uma quantidade muito menor de pesquisas. Destaca-se nesta área o trabalho de Alberto Klein (2006) sobre “imagens de culto e imagens de mídia”.

¹Para este trabalho, considera-se o conceito resumido de liturgia adotado por Millard Erickson (2011: 116): “formas prescritas de adoração, incluindo linguagem, vestimentas e objetos”.

Fundamentação teórica

Ao revisitar as experiências litúrgicas das igrejas protestantes americanas ao longo do século passado, Timothy Keller observa que, duas gerações atrás, poucas pessoas se arriscavam a perguntar como deveria ser o culto, dado que cada denominação religiosa tinha sua própria tradição litúrgica e as congregações simplesmente seguiam o que vinha sendo feito no passado. Embora admita que “as tradições de culto são inevitáveis, porque até mesmo as igrejas mais inovadoras não são capazes de reinventar completamente o culto todas as semanas” (KELLER, 2014: 353), ele aponta que a diversidade de formas de culto na atualidade é enorme, refletindo influências culturais e de temperamento, tanto dos líderes de cada igreja local como também das comunidades onde estas igrejas estão inseridas. Nesse sentido, Keller elaborou uma sistematização em que os cultos são classificados em três “ênfases”: histórica (adotada com maior frequência pelas denominações anglicana, luterana e episcopal, entre outras; dá destaque ao corpóreo e tem a Eucaristia, ou Ceia do Senhor, como elemento central), contemporânea (com destaque para as manifestações emocionais e centralidade na música para louvor e adoração) e de convergência (com centralidade nos aspectos místicos e nas narrativas) (Ibid.: 354).

Popularizada por modelos relevantes de igreja como Willow Creek e Saddleback (dirigidas, respectivamente, por Bill Hybels e Rick Warren), a abordagem contemporânea vem ganhando força desde a década de 1980. Seu desembarque no Brasil coincidiu com o crescimento da população evangélica², que passou de 5,2% da população, em 1970, para 22,2%, em 2010 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2012; SOUZA, 2012: 130). Ao longo desse período, desenvolveu-se no Brasil um movimento cultural e religioso que teve como um de seus elementos mobilizadores a música gospel (CUNHA, 2007: 86), adotada dentro e fora das paredes das igrejas.

A “explosão gospel” – expressão adotada por Magali do Nascimento Cunha (2007) para definir a emergência de uma cultura surgida a partir do hibridismo entre o caráter protestante conservador e a roupagem contemporânea dos cultos celebrados com linguagem moderna e elementos musicais e estéticos compatíveis com a cultura brasileira atual – moveu o eixo da adoração dos evangélicos brasileiros. Pierre Lévy, em sua obra *As tecnologias da inteligência*, traz elementos para compreender essa migração:

as categorias usuais da filosofia do conhecimento, tais como o mito, a ciência, a teoria, a interpretação ou a objetividade dependem intimamente do uso histórico, datado e localizado de certas tecnologias intelectuais. Que isto fique claro: a sucessão da oralidade, da escrita e da informática como modos fundamentais de gestão social do conhecimento não se dá por simples substituição, mas antes por complexificação e deslocamento de centros de gravidade. (LÉVY, 2010: 10).

Como descendentes de uma tradição que rejeita a sacralidade das imagens adotada pela igreja católica, os protestantes sempre foram adeptos de uma austeridade em que o único encantamento vinha da própria *Bíblia* e de sua leitura. Alberto Klein (2006: 222) classifica essa postura como uma espécie de “textolatria”, em oposição à ideia de idolatria. A abundância de informação visual, típica do século XX, resultaria – pelo movimento dos “centros de gravidade” citados por Lévy – em um novo processo de encantamento, pelo qual as mídias visuais “invadem o terreno do sagrado”, e no qual ocorre “a incorporação de elementos midiáticos na composição litúrgica e arquitetônica dos espaços físicos do culto” (Ibid.: 139).

Essas interpolações entre mídia e religião resultaram em cultos cuja estética aproxima-se daquela apresentada pela televisão, em um processo de apropriação, conforme observa Klein (Id.: 225, grifos do autor):

² A utilização do termo “evangélico” pode parecer imprecisa, dada a diversidade de denominações existente nesse grupo, e também o pouco conhecimento que, em geral, se tem no Brasil a seu respeito. Há, entretanto, uma tendência de utilizar a expressão de forma abrangente, referindo-se a todos os membros de igrejas oriundas da Reforma. Millard Erickson (2011: 74), por exemplo, define o evangelicalismo de forma particular, tratando-o como “movimento do Cristianismo moderno que enfatiza o evangelho do perdão e a regeneração por meio da fé pessoal em Jesus Cristo e que declara doutrinas ortodoxas”. Assim mesmo, ele define como “evangélico”, além daquele que segue as práticas do evangelicalismo, o seguidor de todas as igrejas protestantes. De igual modo, no ambiente brasileiro há diversos desencontros. No dizer de Clara Mafra, porém, “se os critérios de classificação são muitos e ensejam uma disputa nominativa interminável, podemos nos apegar à história, onde, ao menos nos últimos anos, dada a visibilidade que esse segmento ganhou na opinião pública, se forjou um certo consenso referendando o termo ‘evangélico’ como categoria abrangente” (MAFRA, 2001: 7). No contexto deste artigo o termo “evangélico” será tratado como sinônimo de “protestante”, em especial no que se refere aos indivíduos que fazem parte de igrejas que assim se denominam.

Essa *tele-visão* do culto acaba misturando num mesmo caldo a experiência religiosa e a diversão típica dos programas de auditório. É possível perceber que esse modelo “litúrgico” está sendo amplamente adotado nas mais diversas correntes do cristianismo ocidental, tanto em igrejas pentecostais e neopentecostais, quanto nos movimentos carismáticos das igrejas históricas, acirrando a tensão com os que defendem a liturgia como preservação de sua identidade religiosa.

O processo não é inédito – Klein observa que o envolvimento das igrejas com as tecnologias comunicativas de sua época é um fenômeno observável ao longo da história das denominações cristãs. Nesse caso, ele aponta que essa orientação televisual teria a capacidade de criar “novos refúgios para as imagens religiosas, reproduzindo novas formas de idolatria” (Ibid.: 227).

Lévy busca uma explicação para processos de assimilação como esse mediante as metáforas da “ecologia cognitiva” (LÉVY, 2010), pela qual certa cultura – no caso presente, a cultura gospel à moda brasileira – identifica-se com um conjunto de representações, em uma dada população:

O meio ecológico no qual as representações se propagam é composto por dois grandes conjuntos: as mentes humanas e as redes técnicas de armazenamento, de transformação e de transmissão das representações. A aparição de tecnologias intelectuais como a escrita ou a informática transforma o meio no qual se propagam as representações. Modifica, portanto, sua distribuição. (Ibid.: 140).

De acordo com Lévy, as modificações permitem que algumas representações cujo registro era impossível passem, então, a ser passíveis de registro e reprodução. Da mesma forma, a tecnologia torna possíveis novos processamentos de informação, de modo a engendrar novas representações ou, ainda, novas formas de transmissão.

No passado, as transformações relacionadas à gênese e disseminação da escrita permitiram a preservação de princípios e dogmas religiosos, abrindo caminho para as “religiões do livro”, entre elas o Cristianismo (Ibid.: 140). Na atualidade, processos semelhantes continuam a ocorrer. As tecnologias contemporâneas abrangem, entre outras possibilidades, a gravação de cultos nas igrejas. Antes do registro em *videotape*, era possível documentar por escrito os programas de culto, os textos lidos e as músicas cantadas, mas não havia como registrar a celebração propriamente dita (ou seja, o conjunto desses elementos). Agora, a possibilidade de ver e rever imediatamente um culto completo tende a criar no espectador a intenção de reproduzir essa experiência de adoração em outra comunidade.

Já a possibilidade de novos processamentos de informação, prevista por Lévy, inclui a transmissão das celebrações. Com as fitas de vídeo esse registro passou a ser possível, mas a circulação das imagens era lenta. Na atualidade, para quem quer conhecer a forma de cultuar de outras congregações, não há mais a limitação do alcance de uma emissora de tevê nem a logística de buscar uma fita ou um DVD. Basta conectar-se ao *website* da igreja que se pretende conhecer e assistir ao seu culto ao vivo, qualquer que seja sua localização no planeta. Ou, quem sabe, ver seus eventos gravados no próprio sítio da igreja ou em seus canais em sites como YouTube ou Vimeo. Para Lévy, tais interpolações têm o potencial de moldar a forma como as instituições se apresentam: “Com as religiões universalistas e a ciência moderna, não estamos mais frente a representações tomadas individualmente, mas sim a verdadeiras formas culturais cuja aparição e continuidade dependem de tecnologias intelectuais”, escreve (LÉVY, 2010: 140).

Passa-se agora a estudar a forma como vêm ocorrendo esses processos no Brasil contemporâneo, tendo como foco principal a música tocada em cultos e celebrações evangélicas.

Tevê, internet e igrejas

O uso das mídias não é novo para as denominações cristãs. Ao contrário: entendendo o processo de evangelização como uma forma de levar a informação necessária para uma tomada de decisão, o Cristianismo tem feito uso constante das diversas formas de comunicar que teve à mão, das cartas do primeiro século às mídias sociais da contemporaneidade. No Brasil, a ênfase a partir dos anos 1990 foi para o uso da televisão (CUNHA, 2014: 285).

A audiência de programas religiosos no Brasil na televisão é alta, levando-se em conta os horários pouco convencionais em que são transmitidos. Segundo a jornalista Cristina Padiglione, de *O Estado de S. Paulo*, em abril de 2015 o programa “Fala que eu te escuto”, que faz parte da programação da Igreja Universal do Reino de Deus exibida nas madrugadas pela Rede Record de Televisão, chegava a liderar a audiência em alguns horários, empatando com a Rede Globo (PADIGLIONE, 2015).

Nesse ambiente, é central o papel da música, dado o fator de empatia que ela desempenha para o público jovem. Essa empatia foi despertada, inicialmente, pelo desembarque das músicas no formato CD, a partir dos anos 1980, e foi amplificada por novas mídias: DVD de shows gospel, cultos e concertos disponibilizados em portais como YouTube e congêneres, compartilhamento de arquivos de vídeo e áudio em tempos mais recentes, além de *streaming* de cultos ao vivo. A internet, aliás, tem a capacidade de potencializar cada um desses elementos. Com isso, cresce também o acesso a esse tipo de conteúdo, resultando na ampliação de seu potencial global de influência.

Magali do Nascimento Cunha assinala que a cultura gospel brasileira está associada ao surgimento e desenvolvimento das mídias evangélicas no país, que ajudaram a consolidar uma “teologia que enfatiza o valor superior do louvor e da adoração no culto” (CUNHA, 2007: 117). Tal movimento teve início ainda nos anos 1950 e 1960, quando denominações pentecostais romperam com a tradicional hinódia protestante para incluir em suas liturgias ritmos e estilos de cantar mais próximos da música popular. Ao longo da segunda metade do século XX, sucessivos movimentos dentro e fora do Brasil aproximaram a forma de apresentação da música cristã com aquela identificada como “do mundo”. Ao chegar aos anos 1990, formou-se um cenário de convergência: havia música evangélica com uma identidade própria, mas ao mesmo tempo sensível ao gosto popular geral; havia uma população evangélica crescente; e havia também eventos e canais mercadológicos para fazer as composições chegarem a essa população. Consolidava-se assim um “mercado gospel” e a ideia de sacralização do consumo, uma das características associadas à cultura gospel (Ibid.: 173-176).

Ao destacar a importância da música no cenário cultural evangélico, Soraya Eberle (2011: 39) observa que ela serve como base para a formação de “tribos gospel”. Dentre os principais influenciadores dessas tribos, a pesquisadora cita a igreja australiana Hillsong, a associação de igrejas Vineyard (nascida nos Estados Unidos e ligada ao movimento neocarismático, com ênfase à manifestação de Deus por meio de curas e milagres) e o brasileiro Ministério de Louvor e Adoração Diante do Trono, ligado à Igreja Batista da Lagoinha, de Belo Horizonte – igreja local que liderou o que Reinaldo Arruda Pereira (2011: 18) classificou como “processo de pentecostalização” das igrejas batistas brasileiras e que é uma das pioneiras no país na realização de grandes eventos musicais evangélicos, os concertos gospel.

As interações propiciadas pelas mídias (e potencializadas pelo imediatismo da internet) têm efeitos sobre os cultos, conforme nota Cunha (2014). Eles “terminam por assimilar aspectos do que é veiculado pelas mídias. Isso se converte em alta dependência de tecnologia e reprodução de formatos e conteúdos performáticos das celebridades religiosas midiáticas no cotidiano de comunidades” (Ibid.: 287), escreve. Como resultado, obtém-se uma uniformização das práticas celebrativas e o enfraquecimento da espontaneidade da comunidade.

³ As letras autorizadas pela equipe da igreja estão disponíveis em <http://translations.hillsong.com>. Acesso em 1/12/2016.

Um indício dessa influência pode ser percebido pela incorporação às celebrações de músicas consumidas a partir dessas fontes. Somente o sítio de internet da Hillsong Church dedicado à divulgação de traduções oficiais de suas canções registra 269 versões em português de composições originais da igreja³. Em um culto jovem (ou contemporâneo, dependendo da nomenclatura adotada pela igreja local), em especial, é possível encontrar várias dessas músicas em um único programa. O que, de certa forma, tende a aproximar a forma do culto daquela adotada pela igreja pentecostal australiana, originalmente um ramo das Assembleias de Deus. A popularidade das músicas da Hillsong Church pode ser atestada pelas turnês feitas pelo Hillsong United, grupo musical derivado do ministério jovem da igreja, que leva o mesmo nome. No Brasil, o Hillsong United lotou ginásios de esportes em apresentações no Brasil em 2009 e 2013, com concertos em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Goiânia.

Com respeito ao bispado eletrônico da Igreja Universal do Reino de Deus, o sociólogo da religião Ricardo Mariano apontou a reprodução dos métodos de ação e estilos de culto por parte de outras denominações como uma das possíveis causas da redução no número de pessoas que declinou a Universal como sua afiliação religiosa no Censo de 2010:

De todo modo, avalio que os dados do Censo 2010 constituem, no mínimo, indícios de acentuada redução do ritmo de expansão da Universal. E talvez sinalizem os limites de seu modelo de crescimento denominacional no campo religioso brasileiro atual. Com isso, quero afirmar que suas principais estratégias organizacionais e expansionistas bem-sucedidas foram, em boa medida, embora parcialmente, copiadas e disseminadas por diversas outras igrejas evangélicas. (MARIANO, 2013: 132-133).

Tais argumentos não são, certamente, conclusivos. Mas parecem indicar uma confirmação de que a “revivescência litúrgica” no país tomou o caminho de adotar um estilo musical jovem e urbano, com raízes no pentecostalismo ou, ainda, no neopentecostalismo.

Essa opção parece condizer com o perfil atual da população evangélica no Brasil. O Censo de 2010 apontou que, entre os grandes grupos religiosos brasileiros, os pentecostais têm a média de idade mais baixa: 27 anos, contra 29 anos dos evangélicos “de missão” (luteranos, presbiterianos, batistas, metodistas, entre outros), 30 anos dos católicos romanos, 32 anos entre os praticantes de religiões afro-brasileiras e 37 anos dos espíritas. Apenas os sem religião apresentaram uma média de idade mais baixa, de 26 anos (CASTRO; DUARTE, 2012).

Mudanças na ênfase da liturgia

A “importação” de músicas, liturgias e estratégias tem seus críticos, em especial por trazer consigo visões de mundo, de adoração e louvor que podem não ser as mesmas das igrejas locais que adotam as músicas – e que são movidas, provavelmente, tanto seu apelo estético quanto pela popularidade de que tais canções/cânticos desfrutam por parte do público. Uma dessas críticas, a compositora Marion Warrington, uma das líderes do movimento Jovens com uma Missão na Alemanha, alertou contra a “ênfase excessivamente antropocêntrica voltada para a sensação pessoal” da adoração no movimento Vineyard (2003 apud STADELMANN, 2012: 112).

Os efeitos da introdução de elementos desse tipo na liturgia das igrejas são sensíveis, conforme argumenta Nelson Bomílcar:

Nas últimas décadas tivemos o crescimento de expressões mais espontâneas na adoração pessoal e pública, a queda de preconceitos quanto a estilos de música, instrumentos, expressão corporal, e mais participação congregacional.

Mesmo assim, vínhamos sendo reducionistas em nossa compreensão, entendendo louvor como música ou expressão artística somente. Além disso, tínhamos e ainda temos o chamado “serviço de culto”, em que as pessoas apenas “assistem”, em vez de participar ativamente. Perdemos também muito de nossas raízes, alicerces e referenciais da Palavra de Deus, descuidando-nos dos conteúdos teológico e poético em nossa adoração cantada. (AMORESE, 2004: 12).

O reverendo Augusto Nicodemus Lopes faz advertência no mesmo sentido, contra algo que ele caracteriza como desvio na ênfase litúrgica:

Precisamos resgatar esse princípio litúrgico: o culto é voltado para Deus. É teocêntrico – e nisso, cristocêntrico, não antropocêntrico. Nem mesmo manifestações espirituais extraordinárias como curas, milagres e línguas devem ocupar o lugar de Cristo no culto. É também preciso ressaltar que não é suficiente dizer que essas manifestações são feitas em nome de Jesus. É preciso um esforço deliberado dos responsáveis pelo culto para que a pessoa e a obra redentora de Cristo recebam a proeminência e o destaque merecidos. (LOPES, 2004: 250).

Em resumo, essas observações são expressões de preocupação com a alteração de suas fórmulas litúrgicas. Embora, como foi dito anteriormente, essas fórmulas tenham sofrido transformações diversas ao longo das últimas décadas, esses pastores e líderes religiosos parecem estar fazendo a si próprios e a seus pares as seguintes perguntas: 1) afinal, estamos copiando o quê, exatamente?; 2) será que, de fato, as adições promovidas por essa revivescência litúrgica têm trazido (ou trarão) um frescor renovado aos cultos?; e 3) ou, ao contrário, elas colocam em risco aquilo que se costuma chamar de “sã doutrina”?

Considerações finais

Em uma sociedade em que a mídia é onipresente, seria ingênuo por parte das igrejas cristãs esperar que o culto não fosse influenciado pelas diversas formas de comunicação. E, embora tenhamos uma crescente literatura a respeito das interpolações entre as mídias eletrônicas – em especial a televisão, palco privilegiado das incursões de algumas organizações religiosas –, ainda há uma interrogação a respeito da exposição das igrejas à internet e às mídias sociais.

Não é possível, neste momento, ser assertivo em relação ao resultado de longo prazo da adoção de uma ênfase litúrgica aprendida a partir de cultos e concertos consumidos via internet. Mas algumas expressões podem ser observadas, em especial na rapidez com que são introduzidas nos programas de culto das igrejas brasileiras novas músicas, muitas originárias de movimentos ligados ao pentecostalismo. E há algumas contribuições provenientes não do campo da teologia, mas da comunicação e da filosofia, que podem dar indicações.

Ao analisar a organização arquitetônica das igrejas onde se realizam os “shows religiosos” da contemporaneidade, com seus púlpitos elevados e iluminação cênica, Alberto Klein comenta que “na organização do espaço verifica-se a tentativa de construção de novos ídolos. Pastores e padres fizeram deles mesmos imagens que reivindicam adoração. A idolatria religiosa de hoje se faz presente por imagens vivas e em movimento” (KLEIN, 2006: 226). As antigas estátuas e pinturas religiosas foram substituídas por elementos de espetáculo, em que o destaque vai para o celebrante.

Poucos são os iconoclastas que se aperceberam da presença sutil e das artimanhas dos novos ícones. Por isso são poucos; todos os demais foram devorados pelas imagens. Essa moderna iconofagia anuncia-se como o único horizonte possível de sobrevivência do sagrado em nossa sociedade midiática. (Ibid.: 226-227).

Mesmo as denominações mais tradicionais vêm aceitando adaptar sua musicalidade e fórmulas de culto para render-se a esse movimento de convergência. Essa contaminação – para usar a expressão de Pierre Lévy (2010) – tem potencial para provocar alguma tensão nas igrejas ditas históricas. Trata-se de um fenômeno em desenvolvimento, cujos próximos passos interessarão igualmente a teólogos e pesquisadores em comunicação.

Referências

AMORESE, R. M. *Louvor, adoração e liturgia*. Viçosa: Ultimato, 2004.

CASTRO, J.; DUARTE, A. Censo: Igreja Católica tem queda recorde no percentual de fiéis. *O Globo*, Rio de Janeiro, 29. jun. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/1tBa5m>>. Acesso em: 27 out. 2017.

CUNHA, M. N. *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. Interseções e interações entre mídia, religião e mercado: um objeto dinâmico e instigante. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 12, n. 34, p. 284-289, abr./jun. 2014.

EBERLE, S. H. *Cantar, contar, tocar...: a experiência de um grupo de louvor para a formação teológico-musical de jovens*. 2011. 283 f. Tese (Doutorado) – Escola Superior de Teologia, São Leopoldo, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/Ggebac>>. Acesso em: 27 out. 2016.

ERICKSON, M. J. *Dicionário popular de teologia*. São Paulo: Mundo Cristão, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo demográfico de 2010: características gerais da população, religião e pessoas com deficiência*. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/w4Vsca>>. Acesso em: 27 out. 2017.

KELLER, T. J. *Igreja centrada: desenvolvendo em sua cidade um ministério equilibrado e centrado no Evangelho*. Tradução Eulália Pacheco Kregness. São Paulo: Vida Nova, 2014.

KLEIN, A. C. A. *Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Tradução Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 2010.

LOPES, A. N. *O culto espiritual: um estudo em 1 Coríntios sobre questões atuais e diretrizes bíblicas para o culto cristão*. São Paulo: Cultura Cristã, 2004.

MAFRA, C. C. J. *Os evangélicos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

MARIANO, R. Mudanças no campo religioso brasileiro no Censo 2010. *Debates do NER*, Porto Alegre, v. 14, n. 24, p. 119-137, jul./dez. 2013.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Tradução Décio Pignatari. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

PADIGLIONE, C. “Fala que eu te escuto” chega a bater Gentili. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 27. abr. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/jmbrfw>>. Acesso em: 27 out. 2017.

PEREIRA, R. A. *Igreja Batista da Lagoinha: trajetória e identidade de uma corporação religiosa em processo de pentecostalização*. 2011. 360 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Direito e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/X6Wht2>>. Acesso em: 27 out. 2017.

SOUZA, A. R. O pluralismo cristão brasileiro. *Caminhos*, Goiânia, v. 10, n. 1, p. 129-141, jan./jun. 2012.

STADELMANN, H. Louvor e adoração: música popular cristã no culto. *Revista Batista Pioneira*, Ijuí, v. 1, n. 1, p. 103-121, 2012.

Quando o funk ostentação performa (re)existência: reflexões polissêmicas sobre contextos fronteiriços e experiências *bastardizadas*¹

Aline da Silva Borges Rezende

Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP. Participa do Grupo de Trabalho Infâncias e Juventudes: cultura, comunicação e política, do Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais (Clacso). Integra o Grupo de Pesquisa Juvenália – Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo, vinculado ao CNPq no Brasil.

E-mail: alinesbrezende@yahoo.com.br

Resumo: Este artigo busca problematizar e refletir sobre a noção de resistência na contemporaneidade, tendo em vista os circuitos culturais e contextos específicos de recepção do gênero musical do funk ostentação. Interessa-nos, neste percurso, explorar os agenciamentos e as potenciais formas de resistência articuladas pelos jovens periféricos que protagonizam esse circuito musical, bem como os modos de (re)existência mobilizados a partir do consumo das narrativas midiáticas da ostentação entre um grupo de crianças, moradoras da maior favela sobre palafitas do país. Valendo-se dos aportes teóricos dos *estudos culturais*, em confluência com as categorias conceituais de *culturas bastardas*, *narrativas midiáticas* e *performatividade*, corroboramos a construção de uma abordagem polissêmica sobre o fator resistência, sobretudo no tocante às manifestações do *popular-periférico* contemporâneo.

Palavras-chave: Resistência; Consumo; Narrativas Midiáticas; Funk Ostentação; Criança.

When the Ostentation Funk perform (re)existence: polysemic reflections about frontier contexts and bastards experiences

Abstract: This article seeks to discuss and reflect on the notion of resistance in contemporary times, in view of the cultural circuits and specific contexts of reception of the ostentation funk musical genre. We are interested, in this course, in exploring the funding and potential forms of resistance articulated by young peripheral people of this music circuit, as well as the ways of (re)existence developed from the consumption of media narratives of ostentation among a group of children, residents of the largest slum built on stilts in the country. Using the theoretical foundations of *cultural studies*, along with the conceptual categories of *culture bastards*, *media narratives* and *performativity*, we intent to contribute for the development of a broad approach on the resistance factor, especially regarding manifestations of the contemporary popular-peripheral.

Keywords: Resistance; Consumption; Media Narratives; Ostentation Funk; Child.

¹ Este artigo é uma versão modificada e ampliada das reflexões apresentadas no GT Comunicação, consumo e novos fluxos políticos: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – Comunicon 2016.

Introdução

A reflexão delineada neste artigo parte das discussões que se desdobram da pesquisa de mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM) da ESPM de São Paulo, cujo objetivo consistiu em investigar os usos e os modos de apropriação das narrativas midiáticas do funk ostentação entre um grupo de crianças de 6 a 12 anos de idade, moradoras da maior favela sobre palafitas do Brasil, a saber, o Dique da Vila Gilda, em Santos, município litorâneo de São Paulo.

Ao explorar os circuitos culturais e sociais que engendram esse gênero musical, presente no cotidiano dessas infâncias, observamos que suas narrativas vêm ao encontro de um período de intensas transformações sociais, políticas e econômicas, vivenciadas tempos atrás no país, que contribuíram para a inserção e a projeção da periferia nos campos midiáticos. No entanto, a construção narrativa e estética da vertente da ostentação é atravessada por elementos dissensuais e, até mesmo, contraditórios, uma vez que nas letras e vídeos do funk ostentação o periférico é projetado e a periferia transborda seus limites territoriais contando, justamente, com a retórica distintiva das elites sociais, que sempre lhe puniu e subjugou. À vista disso, problematizamos: quais são os sentidos e as ressonâncias dessa ambivalência que enseja as narrativas e estéticas do funk ostentação? Seria este, então, mais um modo de sujeição e alienação dos atores sociais da periferia nas teias de dominação ou do hegemônico/*mainstream*?

Ao tomar este plano contextual pelas lentes analíticas do conceito de *culturas bastardas*, do teórico colombiano Omar Rincón (2015a, 2015b), defendemos que a ambivalência mobilizada pelos sujeitos periféricos desse circuito musical não configura, necessariamente, a mera reprodução dos estilos de vida elitista, tampouco o assujeitamento da periferia às lógicas de dominação, social e midiática. Temos, na verdade, que tal ambivalência e *bastardia* registram uma iniciativa potencial de resistência do popular-periférico contemporâneo. Porém, a compreensão do fator resistência delineado nesta reflexão não se restringe ao prisma defensivo e de enfrentamento, mas se apoia nos aportes teóricos dos estudos culturais (ESCOSTEGUY, 2010) e das reflexões de Certeau (1998), cujas proposições reivindicam o aspecto de negociação, as astúcias e as táticas que integram esse campo de disputas e conflitos que é a cultural.

Por isso, pensar a condição polissêmica de resistência é fundamental nesta jornada reflexiva, sendo este, portanto, o nosso ponto de partida de diálogo. Da compreensão conceitual que nos permite vislumbrar o circuito musical da ostentação para além das dicotomias entre dominantes e dominados, iremos explorar alguns aspectos desse movimento cultural protagonizado pelos jovens da periferia, a fim de identificar e analisar as possibilidades de resistência que se esboçam em suas estéticas audiovisuais.

Em último momento, compartilhamos um relato de campo obtido por meio do método de observação participante, realizado com o grupo de crianças que integram a pesquisa referida. Na ocasião, constatou-se que nos processos de apropriação das narrativas midiáticas do funk ostentação existe um jogo mimético em questão, cuja reverberação se dá a partir da performatividade (WULF, 2006) das letras e danças dessa vertente musical. No bojo dessa dinâmica de apropriação, a ambivalência do funk ostentação se revela em um duplo sentido semântico: como forma de (re)existência e resistência em meio às situações de adversidade e precariedade vivenciadas pelas crianças.

Resistência: um conceito em negociação

Alcançar um rigor conceitual sobre o termo resistência nos parece uma tarefa altamente sinuosa, haja vista a complexidade incutida em seus desdobramentos

¹ Definições obtidas nos dicionários *Michaelis*, *Priberam* e *Aurélio*.

semânticos, que extrapolam enquadramentos fixos e imutáveis. Em um breve exercício de pesquisa em registros de dicionários¹, é possível observar a amplitude de seus significados, revelados em sinônimos como: a) oposição; b) causa que contraria a ação de uma força; c) não aceitação da opressão; d) não ceder; e) defender-se; entre outros.

O efeito polissêmico de resistência se dá, justamente, por um fator singular de sua concepção, que diz respeito à dinamicidade das relações em sociedade, cada vez mais atravessadas por fluxos culturais, sociais, políticos, econômicos e identitários. Não por acaso, João Freire Filho (2007), numa perspectiva crítica, atribui à definição um sentido “camaleônico”, por fazer-se como lente analítica e relacional que aporta ações coletivas e individuais, totalmente subversivas ou mais prosaicas e sutis do dia a dia.

² Campo de estudos originado em meados da década de 1950, na Inglaterra, em um período de pós-guerra de profundas transformações sociais (CEVASCO, 2003). Anos depois, em 1964, os Estudos Culturais conquistaram sua legitimação acadêmica a partir da criação do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), na Universidade de Birmigham.

Essas nuances coadunam, efetivamente, com as perspectivas teóricas delineadas por Raymond Williams, Eduard Thompson, Stuart Hall e outros pensadores que integram as reflexões seminais dos Estudos Culturais britânicos², cuja concepção sobre o campo cultural como espaço de lutas e tensões, em constante negociação, acaba por revelar ações potenciais de resistência, entendida como fator que expressa autonomia perante as ideias hegemônicas (CUCHE, 2002; ESCOSTEGUY, 2010). Ao lançar uma moldura conceitual que extingue as hierarquias culturais e concebe a cultura no âmago das relações sociais, essa corrente teórica sucumbe à visão reducionista de que exista somente submissão e alienação entre as classes menos abastadas da sociedade. Pelo contrário: sendo a cultura um lugar profícuo de interações, os atores sociais, inclusive das frentes populares, tornam-se sujeitos de agência, que intervém, questionam, reivindicam e se opõem às estruturas determinantes da sociedade (ESCOSTEGUY, 2010).

É nessa linha de pensamento que as reflexões de Michel de Certeau (1998) dialogam com este plano teórico, à medida que concebe a experiência cotidiana como espaço de produção sociocultural, onde se proliferam “mecanismos de fugas” e possibilidades de desvios de padrões normativos e imposições sociais. Essas operações constituem as *maneiras de fazer do homem ordinário*, isto é, as táticas ou manobras das classes populares de subverter ou “tirar partido do forte”, aludindo a ideia de resistência, ação que configura, por fim, a “politização das práticas cotidianas” (CERTEAU, 1998: 45).

Para João Freire Filho (2007: 21), essas duas reflexões objetivam, em essência:

esmiuçar (por meio de análises textuais e abordagens etnográficas) de que maneiras os recursos culturais funcionam tanto para forjar a aceitação do status quo e a dominação social quanto para habilitar e encorajar os estratos subordinados a resistir à opressão e a contestar ideologias e estruturas de poder conservadoras.

Dos sentidos de resistência sumarizados nessa discussão, é oportuno enfatizar que as chaves de leitura para a sua compreensão recaem, sobremaneira, em iniciativas subversoras e de rompimento do popular com as forças hegemônicas. No entanto, cabe-nos problematizar essa aferição posto que cada vez mais nos deparamos com iniciativas ambivalentes e de trânsito intermitente entre núcleos hegemônicos e contra hegemônicos, constituintes do que Rocha, Silva e Pereira (2015) denominam como *cenos pós-periféricas*³. Então, seria possível falar de resistência em contextos cuja ambiguidade e movimentação intersticial extrapola a condição de ruptura ou recusa da hegemonia?

³ Segundo as autoras, “Pós-periférico não supõe a inexistência ou a superação de desigualdades e hierarquias, mas surge como categoria que busca ampliar e pensar as situações de imbricamento (para o bem e para o mal) de práticas e imaginários, não pela via territorial, mas pela via simbólica” (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015: 101).

Valendo-se ainda da linha de pensamento dos Estudos Culturais e de Certeau, uma reflexão possível para essa indagação pode ser delineada tendo em vista a palavra *negociação*, aspecto pujante que caracteriza esse campo de batalhas e conflitos

em que consiste a cultura. Dessa forma, o fator resistência é compreendido, também, como uma iniciativa inquiridora das estruturas condicionantes da sociedade, sem que seja operante uma ruptura ou uma ação contra hegemônica (ESCOSTEGUY, 2010).

Este retrato contextual parece figurar alguns movimentos culturais protagonizados pela periferia na contemporaneidade, a exemplo do circuito musical do funk ostentação, que assume um outro caráter evocativo do periférico por meio de uma atuação fronteira e *bastardizada* (RINCÓN, 2015a), que combina forças hegemônicas em composições estéticas dissensuais. No empenho de levantar algumas pistas para refletir sobre estes outros sentidos de resistência, iremos analisar os aspectos que constituem este gênero musical, sobretudo no que toca à construção narrativa e às suas expressões audiovisuais.

A resistência do popular-periférico-bastardizado do funk ostentação

Ao precipitar um olhar sobre os contextos *pós-periféricos* da contemporaneidade, somos desafiados a pensar sobre uma outra dimensão de resistência, que foge aos moldes deterministas e verificadores que refutam toda e qualquer penetração hegemônica. Trata-se, nesta linha de raciocínio, de compreender o fator resistência não apenas por um prisma defensivo dos oprimidos e fracos perante os dominantes, mas de uma ação questionadora, de negociação entre seus atores sociais.

Essa perspectiva corrobora ao entendimento de novas formas de politização e manifestação cultural do popular que são atravessadas, consubstancialmente, pelas narrativas midiáticas e do entretenimento (MARTÍN-BARBERO, 2013; RINCÓN, 2015a). Tal configuração não determina, necessariamente, o total assujeitamento e submissão nas teias de dominação ou do hegemônico, mas caracteriza o que Omar Rincón (2015a, 2015b) denomina como exercício de uma *cidadania comunicativa*, cuja potencialidade incide na criação de maneiras *pop-líticas*⁴ de existir e de projetar aqueles que, historicamente, foram relegados à invisibilidade ou à marginalidade das dinâmicas sociais e comunicacionais.

Aliás, convém ressaltar que o sentido de “popular” partilhado nessa acepção excede a visão de uma autenticidade folclórica e de determinismos econômicos ou de classe. Mas conflui, sinergicamente, com a ideia de *experiência bastarda do popular* postulada por Rincón (2015a), cuja essência consiste em um modo ilegítimo, ambivalente e impuro de existência cultural. Nas palavras do autor:

O popular bastardizado é um quilombo [...] de tudo: autenticidade, resistências, submissões, cumplicidades, inovações e aberrações [...] A bastardização popular é, então, isso que joga entre a cultura mainstream que se nutre do inglês, do made in USA e a hierarquia do cool (MARTEL, 2011) mas também bebe e goza com os corpos, as músicas e as telenovelas. (Ibid.: 33, tradução nossa).

Para Rincón, o *popular bastardo* se funda em uma iniciativa análoga à constituição tradicional da família, ou seja: só tem a certeza da origem materna – neste caso, a matriz cultural local –, e a dubiedade e incerteza de ser filho de muitos pais – as referências culturais do povo, do subalterno, do excluído, do artístico, do *mainstream* (MARTEL, 2012), do tecnológico, do pornográfico, entre outros. É justamente por vias dessa existência *bastardizada* que as expressões do funk ostentação se ancoram e nos permitem enxergar esses outros sentidos de resistência, à medida que seus atores sociais bebem e negociam com forças hegemônicas e heterogêneas para enaltecer o periférico e abalar, efetivamente, as dimensões simbólicas e as lógicas condicionantes das estruturas sociais. Para levar a cabo esta reflexão, cabe-nos delinear a trajetória desse gênero musical.

⁴ Segundo Rincón (2015b: 196, tradução nossa), o sentido *pop-lítico* diz respeito à um modo de conceber a política articulada às formas de entretenimento, que configura, também, um modo de reivindicação do sujeito popular de estar em cena e participar das tramas midiáticas, preenchendo as telas com a diversidade de rostos e falas, para, então, “modificar o destino comunicativo do *mainstream cool* industrial e das tecnorredes para fazê-las no modo de cada comunidade”. Nesta linha de pensamento, “A consciência não é política somente quando se refere à classe, ou à pobreza, à marginalidade ou imperialismo; a consciência política também existe nas estéticas, narrativas, formatos e modos de interpelação” (RINCÓN, 2015b: 192, tradução nossa).

⁵ Criado no ano de 2005 por três jovens profissionais da área de tecnologia e, posteriormente, adquirida em 2006 pela gigante empresa multinacional Google, o YouTube tem por finalidade permitir aos seus usuários produzir, publicar, assistir e compartilhar vídeos na rede, que podem ser visualizados por qualquer pessoa no mundo inteiro.

⁶ Wellington França, o MC Boy do Charmes, é considerado um dos precursores do estilo ostentação (FUNK..., 2012).

⁷ A produtora Kondzilla foi a pioneira da estética da ostentação no circuito do funk brasileiro.

⁸ O documentário foi o primeiro a repercutir sobre a cena musical e a resgatar suas origens com os principais artistas e produtores de funk. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8M3CRYQJMfM>>. Acesso em: 10/03/2017.

⁹ A esse respeito, o teórico e economista Marcio Pochmann (2011: 15) argumenta que, neste período, a dinâmica expansionista de produção – que contribuiu para a formação de novos postos de trabalho – articulada à implantação e reordenação de políticas públicas voltadas à seguridade e assistência social, contribuíram para “estabelecer um novo padrão de mudanças sociais no Brasil”. Nesse contexto, destacam-se a criação de novas políticas de enfrentamento à pobreza; programas sociais com vistas à moradia e à concessão de crédito; o aumento do poder aquisitivo da população; e, conseqüentemente, o crescimento das práticas de consumo. Porém, é oportuno sublinhar que, na atual conjuntura brasileira, muitos mecanismos sociais conquistados nos últimos anos vêm sofrendo retrocessos e estão comprometidos, sobretudo por conta dos escândalos de corrupção e instabilidade política instaurada pelo impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff.

Em linhas gerais, o funk ostentação nasce em 2008 nas periferias da região metropolitana de São Paulo e da Baixada Santista, Litoral Sul Paulista, sendo amplamente difundido pelo país a partir de produções audiovisuais, veiculadas no canal de compartilhamento de vídeos on-line YouTube⁵. A notoriedade do circuito musical da ostentação ocorre anos depois, em 2011, com o lançamento do primeiro videoclipe dessa vertente do funk, protagonizado pela música “Megane”, do MC Boy do Charmes⁶, produzido por Konrad Dantas, idealizador da produtora Kondzilla⁷. Com este vídeo, o funk brasileiro iniciou uma nova fase de sua estética audiovisual, cuja predominância imagética incide nas expressões que remetem ao consumo, ao capitalismo em seus fluxos supérfluos e excessivos, à projeção e distinção social na periferia. Daí, então, surgiu a denominação “ostentação”, promulgada pela própria imprensa brasileira para se referir a essa onda do funk (FUNK..., 2012).

Com forte influência dos *rappers* norte-americanos, este gênero musical celebra em suas canções o imperativo do consumo de luxo, contemplado em cenários com carros e motos importados, roupas de marca, acessórios de ouro, bebidas, baladas, além das experiências sexuais atravessadas, fundamentalmente, por um viés patriarcal e machista, cuja figura feminina é, por vezes, considerada como outro objeto de ostentação. No entanto, tais experiências destoam do convencional ao serem protagonizadas por jovens de origem humilde e periférica da cidade, que tiveram suas vidas modificadas pela carreira musical (PEREIRA, 2015). Dessa maneira, o funk ostentação se revela como um movimento cultural que bebe da potência comunicativa dos epicentros midiáticos, a exemplo dos meios digitais e das estéticas do entretenimento, e que busca tensionar as barreiras sociais e territoriais da periferia, valendo-se, paradoxalmente, da presença excessiva dos signos que lhe subjagam em sociedade (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015).

Endossando esse assunto, é oportuno sublinhar que, no bojo das narrativas midiáticas do funk ostentação, o consumo se vincula a um sentido de mediação, sendo reconhecido pelos atores sociais periféricos como uma forma possível de inclusão social, cujo caráter simbólico incutido em suas práticas promove novas maneiras de relacionar-se com o outro, de pertencer à sociedade e construir identidades possíveis (BACCEGA, 2014). A esse respeito, os MC da ostentação argumentam em entrevista ao documentário *Funk Ostentação* (FUNK..., 2012)⁸, também produzido pela Kondzilla, que as músicas e videoclipes dessa vertente do funk apresentam “o poder da periferia”, que também “pode e, sobretudo, tem o direito de consumir roupas e acessórios ‘exclusivos’”, isto é, de grifes nacionais e internacionais. Os artistas ainda justificam que esse outro caráter evocativo da periferia, performatizado em suas produções, vem ao encontro de um período de intensas transformações sociais, culturais, políticas e econômicas do país, vivenciadas, com ênfase, entre os anos 2004 e 2011, durante as gestões do Governo Lula e a primeira administração de Dilma Rousseff⁹, que possibilitaram a inserção das práticas de consumo no cotidiano de muitos jovens da periferia.

À vista dessas acepções, partilhamos dos pensamentos de Alexandre Barbosa Pereira (2015) quando enfatiza que este circuito musical apresenta uma proposta estética, social e cultural potencialmente transgressora, pois os MC da ostentação se apropriam de signos restritos, historicamente, a uma elite social predominantemente branca, mas atribuem um outro sentido a este universo simbólico a partir de suas experiências na periferia, não sendo, somente, uma mera reprodução dos valores e estilos de vida das classes abastadas. Nessa linha de compreensão, o autor esclarece que a ostentação, singularidade que enseja o nome e as narrativas deste gênero musical, configura-se como um modo particular de a juventude periférica criar a periferia que inexistia nas telas da televisão, e, por vezes, na própria realidade:

Um dos produtores de videoclipes, Montanha da Funk TV, afirmou-me, para explicar o que seria essa tal ostentação, que, assim como as novelas da Rede Globo mostravam frequentemente um mundo de luxo que não existia para a

maioria da população brasileira, os funkeiros paulistas criavam também um mundo de luxo no qual eles poderiam imaginar-se como parte e mesmo exibir-se como protagonistas. (PEREIRA, 2015: 7-8).

O relato de campo tecido por Pereira (2015) nos aponta para a potência criativa da imaginação que é celebrada nas canções e nos videoclipes do funk ostentação. Com efeito, o luxo ostentado nas produções musicais diz respeito a uma realidade mais imaginada pelos MC do que verdadeiramente “real”, embora alguns desses artistas consigam ter acesso efetivo ao mundo de consumo que celebram nas performances audiovisuais. Mas é relevante, como destaca o autor, o fato de os funkeiros da ostentação se assumirem em condição de protagonismo, ainda que atuando em um universo ficcional.

Outro ponto significativo dessa reflexão se refere ao consumo imaginário mediado por outras experiências estéticas construídas pelas narrativas midiáticas do entretenimento, a exemplo da telenovela. Esse elemento estabelece uma conexão direta com os pensamentos de Edgar Morin (2002) sobre o profícuo terreno das participações televisuais, cuja membrana translúcida da tela é o que aproxima e isola; faz do globo ocular a porta de entrada para outros mundos possíveis e imaginários. Dessa forma, “os sucos que penetram através das membranas televisuais purgam e irrigam simultaneamente a personalidade e a própria vida do homem moderno” (MORIN, 2002: 72). Em consonância com essa acepção, entendemos que as produções dos jovens MC da ostentação são moldadas a partir do consumo imaginário de cenários ostensivamente luxuosos, que se integram à experiência marginal da periferia, construindo uma outra narrativa, quase *friccional*.

Não obstante a essa discussão, Felipe Trotta (2014) nos propõe uma outra possibilidade de compreensão sobre a ostentação que vem ao encontro das dimensões exploradas por Pereira. De acordo com Trotta (2014), a ostentação se revela em dupla função: em primeiro plano, como instrumento de afirmação e conquista dos atores sociais da periferia em novas posições e espaços na sociedade que, até então, lhes eram privados; e, em segundo, como atribuição de um caráter provocativo e irônico em meio à “histórica negativização do popular”.

Assim, o autor advoga que:

“Ostentar”, segundo o Dicionário Houaiss, significa “exibir algo a outrem de modo intencionalmente hostil; estampar, pavonear, vangloriar”. O “ostentador” é aquele “que demonstra prepotência ou vaidade”. De modo bastante direto, os MCs do funk ostentação direcionam essa hostilidade prepotente aos setores de maior poder aquisitivo da população, utilizando agressivamente os mesmos elementos que sempre desqualificaram os “pobres”. Se o problema é a falta de bens materiais, o funk ostentação responde com excesso deles, se é a falta de dinheiro para comprar bens simbólicos, a vertente ostentatória exhibe a abundância. (TROTТА, 2014: 11).

Localiza-se, nestas reflexões, o fator resistência que se ancora na perspectiva de negociação, delineada na primeira parte dessa argumentação. Com efeito, o *popular-periférico-bastardizado* que protagoniza esse circuito musical encontra na ação comunicativa e no consumo potentes artimanhas para “tirar partido do forte” e “jogar” com o *mainstream*, o hegemônico, o *status quo* que o abomina. Nesse contexto, recorreremos a Certeau (1998: 47) para ilustrar que:

Sem cessar, o fraco deve tirar partido de forças que lhe são estranhas. Ele o consegue em momentos oportunos onde combina elementos heterogêneos [...], mas a sua síntese intelectual tem por forma não um discurso, mas a própria decisão, ato e maneira de aproveitar a “ocasião”.

¹⁰ Gíria que denomina os espaços urbanos periféricos.

Então, se não havia espaço para a ostentação do periférico no horário nobre da televisão, os MC roubaram a cena nos interstícios do campo midiático; se não eram vistos nas mansões das novelas, então construíram seus palácios na própria *quebrada*¹⁰; se eram mudos e invisíveis em decorrência a origem marginal, logo passaram a incomodar pela *força orgástica* dos bens materiais e do brilho reluzente de seus cordões de ouro.

Pela concepção oblíqua do periférico, que joga e se move entre os papéis de “dominantes” e “dominados”, é que o funk ostentação registra seu potencial de resistência, em uma iniciativa provocativa, sarcástica, questionadora, que coloca a periferia no eixo das práticas de consumo, sem que o orgulho de pertencer a determinada condição marginal seja extinto. Contribuindo com esta reflexão, recorremos novamente a Pereira (2013: n.p.) para dizer que o funk ostentação:

não necessariamente se contrapõe ao hegemônico, na medida em que tenta se afirmar pelo consumo, mas provoca um desconforto, um ruído extremamente irritante para aqueles que se pautam por um discurso e uma prática de segregação dos que consideram como seus “outros”.

¹¹ A comunidade de palafitas do Dique da Vila Gilda está localizada no bairro Rádio Clube, na zona noroeste de Santos, cuja região é conhecida por ser o retrato inverso das áreas nobres da praia, uma vez que abriga a população mais humilde do município, sendo conjurada, também, como espaço da violência e da criminalidade. Constituída por mais de 10 mil habitantes, que vivem em moradias improvisadas de madeira, perfiladas sobre uma extensão de manguezal poluído, a comunidade é reconhecida pelas autoridades locais como uma das maiores áreas de vulnerabilidade social do município, haja vista que não dispõe de condições estruturais básicas como saneamento, rede de esgoto e infraestrutura elétrica.

¹² É oportuno esclarecer que o entendimento conceitual de infância, defendido nesta argumentação, vem ao encontro das reflexões epistêmicas da sociologia da infância, concebendo-a como integrante das estruturas sociais, atravessada por categorias geracionais e constituída histórica e socialmente. Ao adotar o conceito no plural – infâncias – estamos considerando, também, os diferentes contextos socioculturais e suas implicações nas vivências cotidianas da criança.

¹³ Estilo de dança performativa do funk, originada no Jardim do Romano, na zona leste de São Paulo. Para mais informações, ver: <<https://goo.gl/kUXqDe>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

A ambivalência discursiva configura, nesse contexto, uma forma de resistência do funk ostentação. Por corolário, as ressonâncias desse outro modo de resistir se fazem evidentes nos contextos de recepção da vertente da ostentação, especialmente no contexto que protagoniza a pesquisa que inspira esta argumentação. Ao acompanhar as experiências cotidianas de um grupo de crianças da comunidade do Dique da Vila Gilda, na cidade de Santos, em São Paulo, observamos a presença constante das músicas e danças do funk ostentação como meio de evasão da precariedade de vida e contestação em situações particulares. Sobre esse assunto, apresentamos, a seguir, um episódio de campo, fruto do exercício metodológico que compõe esse artigo.

Quando o funk ostentação performa resistência... e (re)existência

A experiência de campo aqui apresentada faz parte dos resultados da observação participante realizada com um grupo de crianças, entre 6 e 12 anos de idade, moradoras da maior favela sobre palafitas do Brasil¹¹. Para investigar os usos e os modos de apropriação das narrativas midiáticas do funk ostentação entre os atores sociais infantis, acompanhamos a turma, por um ano e meio, durante os trajetos que faziam do beco das palafitas à instituição que as acolhem, bem como as interações feitas nesse espaço de pertencimento, localizado no bairro da comunidade.

Coadunando com o plano teórico-metodológico de observação com o registro em diário de campo, esta investigação contou com as ordens sensíveis do olhar e da escuta, faculdades cognitivas e perceptuais que, imbricadas, viabilizaram nossa entrada e participação no universo das infâncias¹² que protagonizam a pesquisa. Inspirando-se nas reflexões de Sérgio Cardoso (1993: 348), realizamos o incessante exercício do “olhar feito indagação”, cuja configuração defronta “limites, lacunas, divisões e alteridade”. Em complemento ao impulso inquiridor do olhar, exercitamos também a escuta, espaço de trocas semânticas (OLIVEIRA, 2006), de significação elementar que possibilitou a construção de uma relação de confiança e reciprocidade com o grupo infantil.

Por meio da dimensão do sensível, mobilizada durante a interação com as crianças, é que auscultamos a forte presença das narrativas *bastardas* do funk ostentação entre as culturas infantis do beco. Com efeito, as batidas da ostentação eram evocadas, constantemente, por meio do batuque das mãos sobre toda e qualquer superfície do ambiente; do ritmo amplificado nos corpos infantis nas coreografias do *passinho do romano*¹³; dos gestos de “empoderamento” dos

¹⁴ Na linguagem do funk ostentação, “nave” é sinônimo de carro de luxo.

¹⁵ Expressão utilizada para caracterizar as meninas jovens dos videoclipes do funk ostentação.

¹⁶ Segundo as crianças participantes do estudo, a banca do Nicolau é um camelô local, onde elas adquirem os DVD de videoclipes de funk ostentação, filmes, entre outros.

¹⁷ Nesse estudo, retomamos o conceito de capital cultural à luz das reflexões da teórica latino-americana Roxana Morduchowicz (2004: 40, tradução nossa), cuja compreensão sobre capital cultural diz respeito à “capacidade de estruturar e relacionar os saberes que se têm. O capital cultural, portanto, é *volume e estrutura*. [...] Trata-se de estruturar os saberes adquiridos com os que se incorporam e se constroem diariamente”.

braços que seguiam os embalos das rimas, e da impositação da voz que exclamava “a nave”¹⁴, “a novinha”¹⁵ e a “vida diferenciada em Guarujá”.

De fato, o funk ostentação pode ser compreendido como um feito orgânico do cotidiano dessas infâncias, haja vista que, segundo as próprias crianças, o funk é o “som do beco”, sonoridade incorporada à atmosfera da comunidade do Dique da Vila Gilda, como uma característica singular e inerente a este espaço urbano.

Em interlocução direta com essas proposições, é oportuno sublinhar que os registros relatados pelas crianças da escuta musical da vertente da ostentação decorrem, fundamentalmente, das experiências urbanas nos becos e nos bailes de comunidades. A onipresença desse gênero musical se dá por meio dos alto-falantes dos comércios locais que revestem as paisagens sonoras da comunidade; nas coletâneas musicais de funk adquiridas na *banca do Nicolau*¹⁶, que preenchem as telas dos televisores e o som das moradias precárias; dos bailes de rua realizados semanalmente, onde o contato com as músicas ocorre tanto na participação física das crianças nas festas quanto na escuta indireta dos sons que atravessam as finas tábuas de *madeirites* de suas casas.

Assim, as narrativas *bastardas* do funk ostentação, no contexto específico de recepção explorado em pesquisa, atuam como articuladoras das experiências urbanas periféricas e de socialização das crianças na comunidade, corroborando, também, à construção identitária e à formação do capital cultural¹⁷ dos sujeitos infantis. A esse respeito, a pesquisadora Roxana Morduchowicz (2004) explica que as crianças recorrem, com frequência, às experiências de ouvintes e telespectadores para atuar em determinadas situações cotidianas, sobretudo em condições de alteridade com os adultos. A autora acredita que a constituição da agência infantil perpassa, fundamentalmente, pelo consumo midiático e pelo acesso a produtos culturais e bens simbólicos, enraizados em seus contextos sociais. A pesquisadora ainda ressalta que, aliada a outros agentes da sociedade, como a escola e a família, a apropriação das narrativas midiáticas possibilita a inserção e o compartilhamento de uma identidade cultural na infância. Nas palavras de Morduchowicz:

Os meios de comunicação constroem mitos e histórias através das quais os indivíduos constituem uma cultura comum. Por meio de sua apropriação, nos inserimos nela. Os indivíduos que compartilham de uma mesma identidade cultural partilham de uma série de conceitos, imagens e ideias que lhes permitem pensar, interpretar e sentir sobre o mundo de maneira mais ou menos igual (HALL, 1997). Os meios de comunicação participam da construção dessa identidade. Influenciam sobre nossa noção de gênero, sobre nosso sentido de classe, de raça, de nacionalidade, sobre quem somos perante “os outros” e quem são “eles”. (MORDUCHOWICZ, 2003: 35, tradução nossa)

Não obstante esta reflexão, observamos, na vivência com as crianças, que as músicas e videoclipes de funk ostentação ensejam o contato do grupo infantil com outros modos de existência e práticas de consumo, haja vista que as narrativas desse gênero musical mobilizam imaginários *diaspóricos* da periferia – aquela que sonha, alcança, consome e ostenta. Essa potência imaginária das produções audiovisuais da vertente da ostentação, sumarizada no tópico anterior, reverbera nas falas infantis quando justificam que o conhecimento de marcas, acessórios e lugares, ora distantes do cotidiano das bordas da cidade, ocorrem justamente quando tomam contato com as músicas e videoclipes do funk ostentação, cuja essência *bastarda* conjuga o periférico no “entre” das zonas hegemônicas e contra hegemônicas.

Trata-se, portanto, não apenas de um consumo midiático que entorpece os sentidos ou corrobora integralmente à degradação das infâncias e juventudes,

¹⁸ A exemplo da matéria do jornal *Notícias do Dia*, de Florianópolis, que dá o veredicto em sua manchete: “Funk ostentação é a isca para menores ingressarem no tráfico de drogas em Florianópolis” (TORRES, 2013).

como destacam algumas reportagens da grande imprensa¹⁸. O contato com as audiovisuais da ostentação possibilita transpor e, por vezes, evadir, ainda que por vias imaginárias, a precariedade de vida; a exclusão geográfica e social; a experiência familiar fragmentada; a vivência entre as drogas e a violência; a fase infantil entre todos esses conflitos. Então, remontamos o duplo sentido semântico de (re)existência assumido nessa argumentação. Reexistir por meio das sonoridades do funk ostentação implica pensar tais narrativas como “um recurso para inovar a rotina diária e encantar a existência” (RINCÓN, 2006: 47, tradução nossa).

Essa chave explicativa contribui para pensar sobre os usos das narrativas midiáticas do funk ostentação, sobretudo no tocante aos agenciamentos infantis em situações cotidianas. Uma experiência singular vivida em campo conflui com essa discussão. Na ocasião, os atores sociais infantis se apropriaram das expressões geradas e veiculadas nas produções audiovisuais do funk ostentação, performando-as diante de seus pares e grupos de alteridade, caracterizando uma iniciativa de afirmação de um lugar de fala periférico e, ao mesmo tempo, de contestação e ironia:

Na tarde do dia 30 de dezembro de 2015, acompanhei as crianças em um evento de confraternização de Natal e fim de ano, promovido por voluntários de uma ONG da cidade, no espaço de acolhimento frequentado pelas crianças [...]. Além de muitos salgados e doces, às crianças foram oferecidas diversas atividades como maquiagens artísticas para meninos e meninas, brincadeiras e apresentações com palhaços. Enquanto grande parte das meninas aguardava ansiosamente na fila para pintar borboletas, flores e corações em seus rostos, os meninos voltaram sua atenção para a atividade de karaokê, iniciativa promovida por dois voluntários com violões, próximo ao extenso jardim da casa. A ideia era deixar a escolha das músicas e a cantoria sob a responsabilidade das crianças. O momento foi oportuno para criar um verdadeiro baile funk, causando o pavor e espanto dos voluntários, que argumentavam “estas músicas não são para crianças!”. Contrariando os esforços de argumentação dos voluntários, as crianças pegavam o microfone e cantavam as músicas que escutavam no beco. Dentre as que pude reconhecer, estavam: “Baile de favela”, do MC João; “Ostentação fora do normal”, do MC Daleste; “Megane”, do MC Boy do Charmes, além de músicas que elas diziam ser de MC da própria comunidade e de artistas como Anitta e Ludmilla [...]. A grande atração da festa ficaria por conta de uma apresentação de *ballet*, realizada por um grupo de meninas do bairro da Ponta da Praia, local nobre da cidade. As crianças foram organizadas para assistir as bailarinas mirins no mesmo espaço onde haviam feito seu “baile funk”, só que agora sentadas, um feito quase impossível para elas, que não suportam ficar muito tempo quietas, paradas. Ao começar a apresentação, a música clássica, em ritmo lento, e por vezes cantada em inglês, causava gargalhadas nas crianças. As meninas se encantavam com as roupas de fadas e as maquiagens das bailarinas, que “pareciam princesas”, de acordo com X e Y. Mesmo com este encantamento, não demorou muito para que começasse uma inquietação geral entre o grupo de crianças. Na segunda música da apresentação, algumas crianças levantaram e, subitamente, começaram a cantar suas músicas de funk e dançar no passinho do romano. Voluntários corriam para tentar alcançar e tirar as crianças de cena, causando ainda mais o riso da plateia infantil. Mesmo com inúmeras repreensões dos voluntários, as crianças se esquivavam da mira deles, tomavam a frente das bailarinas e faziam ali seus passos marcantes e rimas da ostentação. Um cenário friccional se formava ali: crianças negras e descalças cantando e dançando funk, sobre o plano de fundo “cinderesco” e delicado das bailarinas loiras e brancas. (Caderno de campo).

O relato de campo possibilita articular diversas reflexões sobre os usos dessa narrativa midiática no contexto infantil. Nos limites dessa reflexão, importamos atentar para o caráter performativo das expressões do funk ostentação manifestado pelas crianças com o canto das músicas e a dança do *passinho do romano*. Esse agir rítmico acentuado pela dimensão corporal aproxima-se da compreensão de mimese e performatividade da cultura, que consiste no “caráter da encenação e representação do agir, do imaginar, do falar e do comportar-se,

tão fortemente ligados ao corpo” (WULF, 2006: 46-47). No tocante a esse ponto, convém esclarecer que o processo de mimese não se refere ao assujeitamento da criança à reprodução ou imitação integral do mundo adulto, mas trata-se do encontro entre o universo interior infantil e o mundo externo, no qual sempre é acrescida uma nova qualidade à apropriação mimética. Nessas condições:

Enquanto este exterior é transportado com os sentidos e a imaginação para o processo mimético na forma de imagens internas, corpos sonoros e mundos táteis, olfativos e palatáveis, surgem experiências vivas ligadas à iniludível corporalidade da criança. (GERBAUER; WULF, 2004: 156).

Por sua vez, a performatividade nos processos miméticos está intrinsecamente ligada à estética, ao lúdico, ao ritualístico e, sobretudo, ao corpo – cunhado social e culturalmente. Nas palavras de Wulf (2006: 49),

Performatividade aponta uma possibilidade que têm os seres humanos de assumir uma “posição excêntrica” (PLESSNER), isto é, de não apenas estarem em seu próprio corpo, mas de possuí-lo. Temos de nos projetar e atuar em diferentes encenações. Para podermos nos perceber, compreender e entender, encenamos; e nessas encenações e seus efeitos em outros seres humanos, assim como suas reações a nossas ações, nos descobrimos. Com base na plasticidade inerente ao corpo humano, o espectro de possíveis encenações e representações é grande. [...] A amplitude de variação do performativo nos diferentes campos de vida e atividades humanas tem estreita ligação com questões relativas às [sic] diferenciação social entre gêneros, gerações e as camadas sociais.

Sob essa lente analítica, delineamos a seguinte reflexão sobre a experiência de campo partilhada: a partir do consumo das narrativas *bastardas* do funk ostentação, inicia-se um processo mimético, cuja reverberação é evidenciada pelo canto e pelas danças realizadas pelos meninos e meninas. Ao mobilizar a potência corporal e a linguagem verbal que entoa as letras da ostentação para jogar e posicionar-se diante do elemento de alteridade, esse grupo infantil produz uma representação da periferia, resgatando, no momento da apresentação de *ballet*, uma de suas principais matrizes culturais, a saber, o funk brasileiro. Trata-se, pois, de uma atitude de afirmação de suas origens periféricas e, por extensão, de uma ação potencial de resistência, entendida nessa situação como um modo contestatório e questionador das imposições figuradas pela apresentação de ballet e da atitude de repreensão dos voluntários e das freiras.

No bojo dessa questão, o consumo – imaginário e midiático – revela-se como um dos pontos de confluência entre a trajetória reflexiva sobre o circuito musical do funk ostentação e o contexto específico de recepção, singularizado pelas crianças da comunidade do Dique da Vila Gilda. Enquanto os MC mobilizam em suas canções e videoclipes uma ação negociada entre universos simbólicos distintos, configurando uma atitude inquiridora das estruturas sociais por meio do consumo imaginário de signos elitistas; as crianças, por sua vez, consomem esta narrativa midiática ambivalente, apropriando-se, por vezes, de suas expressões, para experimentar outros modos de ser e pertencer a universos distintos, isto é, de (re)existir em meio às condições de precariedade e pobreza. Por outro lado, o grupo infantil também se utiliza das danças e das letras da ostentação para afirmar um lugar de fala e origem periférica, aproximando-se, assim, de uma forma de resistência tática, que visa “burlar”, aos seus modos lúdicos e inventivos, o que lhes foi imposto.

Considerações finais

Ao considerar a noção de resistência pela perspectiva da negociação, e não somente por vias de enfrentamento e oposição, ampliamos o entendimento sobre as manifestações do popular contemporâneo e suas outras formas de politizar,

que se pautam, sobremaneira, pelas narrativas midiáticas, pelas estéticas do entretenimento, como também pelas práticas de consumo. Compartilhando da mesma visão, Pereira e Pontes (2016: 4-5) enfatizam que:

Nesta noção de negociação, reposicionam-se ou ressemantizam-se noções de resistência cultural vistas como puro enfrentamento ao hegemônico ou algo autônomo e revolucionário, para dar espaço a uma noção de resistência que se faz nas fímbrias, no cotidiano, nas apropriações inesperadas e não programadas.

Com efeito, a estética *bastardizada* do funk ostentação e sua irreverente forma de narrar o periférico que “ostenta” nos leva à concepção de uma outra lógica do agir político e, por corolário, de outros modos de resistência dos jovens das periferias que operam este circuito musical. A conjugação de universos simbólicos distintos apresenta-se como uma tática astuciosa, tomando por base as reflexões de Certeau (1998), de a juventude periférica alcançar a projeção e o reconhecimento, social e midiático. Endossando essa acepção, recorreremos ao mesmo autor para dizer que “a tática não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como organiza a lei de uma força estranha” (Ibid.: 100).

Nessa mesma linha de raciocínio, encontramos, no contexto de recepção explorado, que as narrativas midiáticas do funk ostentação também se articulam como táticas, à medida que são mobilizadas como brechas para encantar e reinventar o cotidiano nas bordas da cidade. Mais uma vez, Morduchowicz (2004) nos auxilia para pensar sobre esse aspecto quando elucida que as manifestações populares e os produtos midiáticos – e aí se incluem as expressões musicais e audiovisuais do funk ostentação – ensejam espaços de significação e novas formas de sentido às identidades infantis, promovendo encontros, choques e rupturas com o universo adulto.

Por meio desse contato com os campos estéticos do funk ostentação, as crianças também constroem suas “artimanhas” para posicionar-se perante seus pares e os adultos. No relato de campo apresentado, observamos que, por meio de um processo mimético, o funk ostentação é apropriado e performatizado pelas crianças, a partir de suas linguagens infantis, como meio de afirmar suas origens periféricas e, de modo ambivalente, como possibilidade de ultrapassá-las; bem como para a socialização entre seus pares e grupos de alteridade.

Levando em consideração as virtudes apresentadas, acreditamos que pensar os contextos fronteiros e experiências *bastardizadas* do popular contemporâneo, especialmente no que toca às manifestações culturais da periferia, demandam, sobremaneira, o rompimento com abordagens unilaterais, moralistas e engessadas em sistemas dicotômicos, haja vista que a ambivalência é a própria gramática cultural da experiência cotidiana.

Referências

BACCEGA, M. A. Comunicação e consumo. In: CITELLI, A. et al. (Orgs.). *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014. p. 53-65.

BRUM, E. Os novos “vândalos” do Brasil. *El País Brasil*, São Paulo, 23 dez. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/wYUXbs>>. Acesso em: 27 out. 2017.

CARDOSO, S. O olhar do viajante. In: NOVAES, A. *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. p. 347-360.

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*. Tradução Ephraim Ferreira Alves. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

CEVASCO, M. E. *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: Boitempo, 2003.

CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Tradução Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru: Edusc, 2002.

ESCOSTEGUY, A. C. D. *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FREIRE FILHO, J. *Reinvenções de resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FUNK Ostentação – O Filme (COMPLETO) HD. Documentário. 36'31". *Jonatan Monteiro*. YouTube. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/JjEGea>>. Acesso em: 27 out. 2017.

GERBAUER, G.; WULF, C. *Mimese na cultura: agir social, rituais e jogos, produções estéticas*. Tradução Eduardo Triandopolis. São Paulo: Annablume, 2004.

MACHADO, L. Com dança de robô, “passinho do Romano” vira febre na periferia de SP. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 15 jun. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/WVtJzj>>. Acesso em: 27 out. 2017.

MARTEL, F. *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução Ronald Polito e Sérgio Alcides. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

MORDUCHOWICZ, R. *El capital cultural de los jóvenes*. Buenos Aires: FCE, 2004.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2002. (Coleção O espírito do tempo, v. 1).

OLIVEIRA, R. C. *O trabalho do antropólogo*. 2. ed. São Paulo: Unesp, 2006.

PEREIRA, A. B. Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação. *Revista de Estudos Culturais*, São Paulo, n. 1., 2015. Não paginado. Disponível em: <<https://goo.gl/nBgZLy>>. Acesso em: 27 out. 2017.

PEREIRA, S. L.; PONTES, E. V. Culturas juvenis, identidades e estilo de vida: o que é ser “alternativo” no Baixo Augusta/São Paulo? In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 6., 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ESPM, 2016. p. 1-15. Disponível em: <<https://goo.gl/sN2BAs>>. Acesso em: 27 out. 2017.

POCHMANN, M. Políticas sociais e padrão de mudanças no Brasil durante o governo Lula. *SER Social*, Brasília, DF, v. 13, n. 28, p. 12-40, jan./jun. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/JHgm1Q>>. Acesso em: 27 out. 2017.

RINCÓN, O. *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2006.

_____. Lo popular en la comunicación: culturas bastardas + cidadanías celebrities. In: AMADO, A.; RINCÓN, O. (Eds.). *La comunicación en mutación: remix de discursos*. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert, 2015a. p. 23-42.

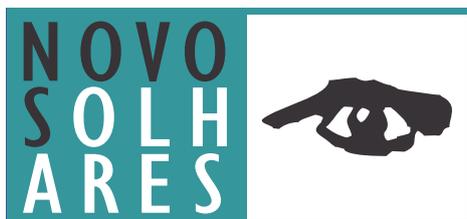
_____. Lo pop-pular está de moda: sobre culturas bastardas y quilombos pop-líticos. In: SAINTOUT, F.; VARELA, A.; BRUZZONE, D. (Orgs.). *Voces abiertas de América Latina: comunicación, política y ciudadanía*. Buenos Aires: Clacso, 2015b. p. 179-213.

ROCHA, R. M.; SILVA, J. C.; PEREIRA, S. L. Imaginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 30, p. 99-111, dez. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/YMg6ee>>. Acesso em: 27 out. 2017.

TORRES, A. Funk ostentação é a isca para menores ingressarem no tráfico de drogas em Florianópolis. *Notícias do Dia*, Florianópolis, 29 out. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/nTDwft>>. Acesso em: 27 out. 2017.

TROTTA, F. C. A música que incomoda: o funk e o rolezinho. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Belém. *Anais...* Belo Horizonte: Compós, 2014. p. 1-17. Disponível em: <<https://goo.gl/pGHjDk>>. Acesso em: 27 out. 2017.

WULF, C. Linguagem, imaginação e performatividade: novas perspectivas para a antropologia histórica. In: BAITELLO JÚNIOR, N. et al. (Orgs.). *Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 2006. p. 37-54.



Volume 6 - Número 2

2º SEMESTRE DE 2017

HIBRIDISMO COMO FORMA TELEVISIVA IMPURA: VOZES DISSONANTES EM
THE VOICE BRASIL

ROSANA DE LIMA SOARES
ANDREA LIMBERTO

TEORIAS SOBRE VOZ NAS DÉCADAS DE 1960 E 1970 E CINEMA
CONTEMPORÂNEO

FERNANDO MORAIS DA COSTA

O ENSINO DO TELEGORNALISMO NAS UNIVERSIDADES FEDERAIS DO
NORDESTE DO BRASIL EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA DIGITAL

PAULO EDUARDO LINS CAJAZEIRA

A TRANSIÇÃO DA RÁDIO PARA O AMBIENTE DIGITAL: AS EXPERIÊNCIAS E OS
DESAFIOS TRANSMÍDIA DA INDÚSTRIA RADIOFÔNICA ESPANHOLAL

LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN
MARÍA DE LA PEÑA MÓNICA PÉREZ ALAEJOS

TARJA BRANCA: MEMÓRIA E NARRATIVAS SENSÍVEIS EM PRÁTICAS DE
CINEMA NO HOSPITAL

CINTIA SANMARTIN FERNANDES
TATIANE MENDES

CRISE INSTITUCIONAL BRASILEIRA E A IMAGEM DOS PARTIDOS NAS
PROPAGANDAS PARTIDÁRIAS GRATUITAS

THAMIRIS FRANCO MARTINS
LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA
VINÍCIUS BORGES GOMES

ADAPTAÇÕES DAS *HOME PAGES* DE SITES NOTICIOSOS PARA A CIRCULAÇÃO
DE INFORMAÇÃO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

EGLÉ MÜLLER SPINELLI
RICARDO FOTIOS

JOVEM E CONSUMO MUDIÁTICO: MAPEANDO PRÁTICAS JUVENIS DAS
REGIÕES SUL E SUDESTE

DANIELA SCHMITZ
ALEXIA OLIVEIRA BARBIERI

O VELHO E O NOVO: OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS PELOS FÃS DE
TELENOVELA EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

GUSTAVO DHEIN
CAMILA DA SILVA MARQUES
OTÁVIO CHAGAS ROSA

UM ENTRE A ÉTICA E O RECONHECIMENTO

THIAGO SIQUEIRA VENANZONI

MÍDIA, MÚSICA E LITURGIA: INFLUÊNCIAS INTERPOSTAS NO CULTO
EVANGÉLICO BRASILEIRO

FRANCO IACOMINI JUNIOR
TARCIS PRADO JUNIOR
MOISÉS CARDOSO

QUANDO O FUNK OSTENTAÇÃO PERFORMA (RE)EXISTÊNCIA: REFLEXÕES
POLISSÊMICAS SOBRE CONTEXTOS FRONTEIRIÇOS E EXPERIÊNCIAS
BASTARDIZADAS

ALINE DA SILVA BORGES REZENDE

ISSN: 2238-7714

apoio:

realização:

