

NOVO SOLH ARES

REVISTA DE ESTUDOS SOBRE PRÁTICAS DE RECEPÇÃO A PRODUTOS MIDIÁTICOS



Volume 4 N. 1

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.4 , n. 1 (1o Semestre de 2015)

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.

Expediente



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 4 – número 1 – 1º semestre de 2015

Editor

Eduardo Vicente – Universidade de São Paulo

Conselho Científico

Salwa Castelo-Branco – Universidade Nova de Lisboa
Elizabeth Saad – Universidade de São Paulo
Leonardo De Marchi – Universidade Federal do Rio de Janeiro
Marília Franco – Universidade de São Paulo
Mayra Gomes – Universidade de São Paulo
Regina Gomes – Universidade Federal da Bahia
Irineu Guerrini Jr. – Faculdade Cásper Líbero
Claudia Lago – Universidade Anhembi Morumbi
Eduardo Morettin – Universidade de São Paulo
Gilberto Prado – Universidade de São Paulo
Fernando Resende – Universidade Federal Fluminense
Luiz Signates – Universidade Federal de Goiás
Rosana Soares – Universidade de São Paulo
Rafael Venancio – Universidade Federal de Uberlândia
Mauro Wilton de Sousa – Universidade de São Paulo

Comissão Editorial

Daniel Gambaro
Evaldo Piccini
Nivaldo Ferraz

Projeto Gráfico

Revista Novos Olhares

Produção Editorial: Tikinet Edição Ltda.

Revisão: Otávio Corazzim, Marília Koepl e Renato Ritto
Diagramação: Aline Maya, Bruna Orkki e
Maurício Marcelo

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

Sumário

Apresentação

7

Apresentação do dossiê

Alargar a visão, de figurantes a protagonistas da ação: notas introdutórias

Rosana Martins

Heloisa Buarque de Hollanda

Rodrigo Saturnino

9

Prefácio do dossiê

Autorrepresentação:

Movimentar epistemologias no contexto da cultura digital e da metrópole comunicacional

Massimo Canevacci

16

DOSSIÊ

Mídia comunitária e novas construções periféricas sociais no Brasil

Rosana Martins

21

A cobertura jornalística do Dia Internacional das Mulheres na imprensa portuguesa: mudanças, persistências e reconfigurações

Carla Cerqueira

Rosa Cabecinhas

37

Periferia ao vivo: democratização da mídia e socialização da informação por meio do hip-hop maranhense

Rosenverck Estrela Santos

52

A territorialização da informação: uma análise do jornalismo nas rádios locais portuguesas

Luís Bonixe

67

Mídia, políticas públicas e identidades: guerras ontológicas e comércio cultural no universo quilombola

Ana Stela de Almeida Cunha

81

Internet e redes migratórias transnacionais: narrativas da diáspora sobre o Brasil como país de imigração

Denise Cogo

91

Os cinemas que falam português: o conceito de cinema nacional, identidade e resistência

Leandro José Luz Riodades de Mendonça

105

As novas identidades políticas da sociedade digital

Rodrigo Saturnino

117

A validação do tecnobrega no contexto dos novos processos de circulação cultural

Lydia Gomes de Barros

135

Os blogs como meios de comunicação política

Joaquim Paulo Serra

150

Devoções

Jorge Martins Rosa

165

Uma crítica da economia da informação na era das mídias digitais

José Luís Garcia

178

A erosão da ideia de autoria

Heloisa Buarque de Hollanda

187

Novas convergências digitais: mídia, humanidades e artes

Francisco Rui Cádima

193

ARTIGOS

Rádio social: novos intermediários da indústria da música

Marcelo Kischinhevsky

Luiza Borges Campos

205

“Noventa milhões em ação” – aspectos técnicos da transmissão televisiva do mundial de futebol de 1970 para o Brasil

Tatiana Zuardi Ushinohama

José Carlos Marques

221

Os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas nos jingles infantis

Herom Vargas

Danuza Pessoa Polistchuk

234

O potencial teórico do conceito de mídiatização e os estudos sobre classes sociais na comunicação

Rafael Grohmann

Rosana Mauro

246

Circulação e consumo da telenovela *Salve Jorge*: o caso de Maria Vanúbia no Twitter

Sandra Depexe

258

Apresentação

A presente edição da *Novos Olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos* surge em um momento de importantes mudanças para nossa revista. No caso, de mudanças na equipe que produz a nossa publicação. A partir desse número, **Lucas Siqueira César** e **Mariane Murakami**, responsáveis, respectivamente, pela editoração e revisão de nossa revista, deixam essas atividades, sendo substituídos pela equipe da Tikinet Edição.

Em nome da *Novos Olhares*, quero expressar nossa imensa gratidão pela dedicação, carinho e competência com que Lucas e Mariane participaram até aqui de nossa jornada. Ao mesmo tempo, quero dar as boas-vindas a toda a equipe da Tikinet Edição, em especial a **Otávio Robi Corazzim**, desejando que tenhamos uma longa e proveitosa relação de trabalho.

Assim como ocorreu em nossa edição anterior, também esse número da *Novos Olhares* traz um dossiê temático. Ele conta com 19 artigos, sendo 14 do dossiê e 5 do nosso call for papers. O dossiê, intitulado “Olhares periféricos: as novas epistemologias da comunicação no Brasil e em Portugal”, representa a versão em português do e-book “Miradas Periféricas: las nuevas epistemologías de la comunicación en Brasil y en Portugal”, que será em breve disponibilizado pelo Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom/UAB) através do site <http://incom.uab.cat>.

Organizado por **Rosana Martins** (Centro de Investigação Media e Jornalismo/ Universidade Nova de Lisboa), **Heloisa Buarque de Hollanda** (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e **Rodrigo Saturnino** (Instituto de Ciências Sociais/Universidade de Lisboa), o dossiê traz trabalhos de pesquisadores brasileiros e portugueses. Além disso, ele conta com uma apresentação escrita por seus organizadores e um prefácio assinado por **Massimo Canevacci** (La Sapienza – Università di Roma).

Os outros cinco artigos que compõem a edição trazem temáticas variadas. **Marcelo Kischinhevsky** e **Luiza Borges Campos** discutem o que eles denominam como serviços de “rádio social”, fornecidos no Brasil por empresas de internet como Deezer, Last.fm, Rdio, SoundCloud e Spotify, que assumiram o papel de novos intermediários dos negócios da música. Já **Herom Vargas** e **Danuzza Polistchuk**, também próximos à área musical, buscam identificar os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas nas letras e nos textos musicais de cinco jingles infantis.

Tatiana Zuardi Ushinohama e **José Carlos Marques**, por sua vez, discutem como se deu a transmissão televisiva para o público brasileiro dos jogos da Copa do Mundo de 1970, realizada no México. E enquanto **Rafael Grohmann** e **Rosana Mauro** buscam compreender como o conceito de midiatização tem sido abordado em diferentes tradições e discutem o seu potencial teórico para o estudo das

classes sociais na Comunicação, **Sandra Depexe** busca refletir sobre o consumo simultâneo de televisão e do Twitter a partir da análise dos comentários nesta rede social sobre a telenovela *Salve Jorge* (Rede Globo 2012/2013), em especial aqueles que mencionaram a personagem Maria Vanúbia, papel da atriz Roberta Rodrigues.

Agradecemos aos autores e aos organizadores do dossiê por sua gentileza e confiança em nosso trabalho, bem como a todos os que têm colaborado para a consolidação de nossa revista.

Uma boa leitura a todos,

Eduardo Vicente

Alargar a visão, de figurantes a protagonistas da ação: notas introdutórias

Rosana Martins
Heloisa Buarque de Hollanda
Rodrigo Saturnino

O campo da Comunicação tem sido estudado a partir de variadas perspectivas. As pesquisas nesta área envolvem desde o universo robótico até as alterações éticas e morais na sociabilidade dos indivíduos que utilizam o Facebook. Sua importância como disciplina científica vem sendo testificada não apenas por meio de sua dimensão tecnoutilitarista, mas também pela forte influência que tem exercido na criação de novos valores e, do mesmo modo, na reorientação acerca da representação do mundo e, por conseguinte, de novas formas de interpretação do próprio *self*. Desta forma, a Comunicação, sendo as mídias um importante instrumento para sua práxis, é admitida como elemento estruturante da organização social e, portanto, como importante campo de estudos das Ciências Sociais (MARTINO, 2001). Entendida em seu sentido mais amplo como o processo de interação diversificada entre os indivíduos e as coisas, ela se transformou em um fervoroso campo de “disputas de poder”, sendo utilizada não apenas por grandes corporações capitalistas, mas também como ferramenta discursiva a ser utilizada pelos mais variados grupos sociais interessados em seu uso como instrumento de afirmação e autorrepresentação identitária no contexto de práticas culturais que se multiplicam em diversificação e pluralidade, tanto quanto na definição de seus lugares políticos e sociais.

Neste domínio celebrado com muito vigor pelos estudos culturais, autores como Hall (2002, 2003), Hoggart (1973), Willians (1993, 1994), Mattelart (2000, 2009), Certeau (2008), Martín-Barbero (1993, 1995) e Canclini (2003, 2005) voltaram sua atenção, cada um a seu modo, para a análise das diferentes modalidades comunicativas – colaborativas e expressivas – presentes no espaço público, que se tornaram práticas de resistência capazes de estabelecer novos arranjos subjetivos, novos modos de ser estar no mundo. Traços como esses acabaram apontando para uma nova mutação do sistema social em relação à autonomia da estrutura de produção e consumo em proposição na análise dos processos comunicacionais. Assim, estudos culturais têm apontado uma nova e desafiadora configuração no entendimento das práticas de comunicação tendo em vista identificar o receptor/ator no espaço das múltiplas mediações (MARTÍN-BARBERO, 1993).

Em síntese, a dimensão de passividade que lhe era atribuída pela verticalidade da emissão na comunicação massiva dá agora ao receptor a possibilidade de uma interatividade ativa como interlocutor, apto a produzir sentido e atuar no mundo como criador de sua realidade, a partir de formas colaborativas de produção e de comunicação, o que significa pensar no entendimento do lugar da cultura para além de vê-la como uma forma de conhecer e planejar, convertendo-a em lugar de transformação e inovação (CANCLINI, 2003).

A opção qualitativa que fizeram revigorou o “olhar embaçado” da academia a respeito da “imagem engessada do receptor” diante de sua condição de

sujeito subordinadamente passivo. Os estudos destes autores proporcionaram o surgimento de um método científico interessado na interpretação da relação e da ação dos indivíduos com os dispositivos mediáticos. Um dos pontos de convergência destas pesquisas era refletir sobre o uso das mídias pelos sujeitos no percurso de empoderamento social como alternativa de subversão das lógicas utilitárias das chamadas indústrias culturais. O trabalho etnográfico realizado por Certeau (2008) serve como um bom exemplo deste processo. Ao analisar as táticas populares na produção alternativa de dispositivos destoantes dos princípios mercantilistas, deu destaque ao que denominou de “lógica da indisciplina”, ou seja, aquela que é orientada por “formas sub-reptícias que são assumidas pela criatividade dispersa, tática e bricolada dos grupos ou dos indivíduos” (p. 41).

Neste sentido, cabe ressaltar que a mudança epistemológica acerca do protagonismo popular foi em muito intensificada com a abertura de acesso concedida pelas novas tecnologias da comunicação. Mixada com o posicionamento crítico dos grupos “periféricos”, lembrando as palavras de Negri e Lazzarato (2001), a ação tem sido manifesta como

[...] potência autônoma e constitutiva dos sujeitos [desta forma, o movimento revolucionário que realizam, ao transformarem a instrumentalidade tecnológica em benefício próprio, emerge sob a forma de um] [...] antagonismo constitutivo da comunicação contra a dimensão controlada da própria comunicação. (p. 39)

É lugar comum admitir que o número de pessoas com acesso a diversas parafernálias eletrônicas aumenta paulatinamente. Também faz parte do imaginário popular interpretar a utilização destes artefatos pelo viés da comodidade e do entretenimento que eles oferecem. De fato, é verdade que a potencialidade da tecnologia ainda está restrita a um pequeno grupo de indivíduos com capital cultural, seguindo as ideias de Bourdieu (2006), superior à maior parte dos chamados utilizadores domésticos. No entanto, não é definitiva a afirmação que advoga o uso das tecnologias para um fim determinadamente apocalíptico. De um lado, a tecnofobia cibernética advinda dos contextos históricos da opressão capitalista por meio da invenção das máquinas ainda permanece como fantasma que aterroriza os sonhos dos humanistas; de outro, os tecnofílicos acríticos comemoram, antes do tempo, a realização fantasiosa e poética baseada na redenção do homem por meio de promessas científicas.

Na edição desse dossiê, originário do livro digital publicado em 2015 pelo Institut de la Comunicació UAB (InCom-UAB), da Universidade Autônoma de Barcelona, interessa-nos observar o hiato epistemológico que se formou no interior destas duas visões. Não quer dizer que o leitor encontrará nas páginas posteriores o equilíbrio entre as duas perspectivas, ao contrário, o exercício apresentado deixa evidente o caráter ambíguo da tecnologia das mídias. Por um lado, interpretada como dispositivo técnico, ela é reforçada como instrumento legitimado do processo comunicacional entre os indivíduos. Por outro lado, a tecnologia, entendida como dispositivo social, integra-se em um robusto quadro ideológico, forte o suficiente para imprimir suas formas sociais perante aqueles que as produzem e as utilizam. Sua intensa dependência deixa claro o quanto a sociedade incorporou a inteligência tecnológica nas suas formas de organização, ordem e controle social.

No intervalo entre essas duas abordagens, importantes fatores providenciaram a transformação da instrumentalidade tecnológica em benefício antagônico de grupos populares contra a dimensão controlada no processo da produção de discursos e, portanto, de sentidos. A digitalização da informação, o barateamento dos artefatos tecnológicos, a diminuição do fosso entre a linguagem técnica e os processos cognitivos e a gradativa inclusão digital fazem parte das contribuições técnicas que favoreceram a ruptura de alguns monopólios

sustentados majoritariamente pelas elites corporativas. Sua fase contemporânea permitiu uma participação civil organizada, sem precedentes, de grupos outrora considerados “periféricos”. O ingresso civil neste campo de disputa alimenta a comunicação como espaço pluralizante, ampliador da potência cívica e integrador de sujeitos em torno de causas comuns. Nesse sentido, a comunicação na era da informação é, portanto, poderosamente sinestésica (APPADURAI, 2004), pois propicia o surgimento de vivências orientadas para a descolonização do discurso hegemônico e da prática opressiva. A discussão ganha mais sentido e valor na medida em que representa positivamente a possibilidade de explorar esses aspectos de alteridade no campo da comunicação como um mecanismo de constituição de ações afirmativas e desafios globais que vão traçando novas configurações do mundo contemporâneo.

O desafio é apresentar uma nova agenda etnográfica capaz de providenciar visões críticas sobre a ação protagonista de coletivos e indivíduos, outrora subestimados por certo preconceito intelectual que ainda ecoa, silenciosamente, nos corredores acadêmicos e no olhar despótico das grandes mídias. Não se trata apenas de purificar o olhar turvo e desinteressado das políticas públicas no âmbito da comunicação alternativa, acima disso, esta coletânea pretende alargar a visão epistemológica acerca da função da comunicação no âmbito popular. Os casos do Brasil e de Portugal apresentados no livro, apesar dos diferenciados contextos de ação, afirmam sua conexão por meio da apropriação mediática que os indivíduos realizam. São ações de afirmação identitária elevadas pela ampliação do conhecimento e pela releitura constante de seu papel enquanto agente autônomo. São práticas mediáticas que sinalizam a decisão coletiva de se contrapor à redução de sua subjetividade em nome de rendimentos que forjam “crises”, concentram o capital e produzem exclusões sistêmicas.

Nesse caso, esperamos que os estudos aqui reunidos possam ser um ponto de referência para dar visibilidade a estas práticas. A apropriação mediática e a autonomia comunicacional parecem ser premissas para a instauração de um saber, de um produzir e de um compartilhar. O dossiê é composto por 14 ensaios temáticos escritos por autores portugueses e brasileiros de diferentes áreas das Ciências Humanas, tendo em comum o olhar voltado ao campo dos estudos culturais das mídias.

O primeiro ensaio é apresentado por **Rosana Martins**. O texto “Mídia comunitária e novas construções periféricas sociais no Brasil” reitera a dimensão política da produção audiovisual nas favelas do Rio de Janeiro e periferias de São Paulo. O objetivo é demonstrar a existência de uma dimensão política alinhada à noção de visibilidade na esfera pública com as ideias de autorrepresentação e de elaboração e difusão de discursos próprios por meio da produção audiovisual. O foco de análise é a produção discursiva veiculada nos materiais de divulgação desses coletivos. O texto identifica a existência e examina as características de uma produção audiovisual chamada “periférica” (e o discurso que a sustenta). O texto desenvolve uma articulação teórica em torno dos conceitos de representação, políticas públicas, esfera da visibilidade pública e luta por reconhecimento. Desta forma, estabelece as bases de uma metodologia de análise da “arte e estética periférica” e de suas instâncias de produção e difusão. Das favelas e periferias surgem práticas de cultura, estéticas e redes de sociabilidade e política forjadas dentro dos guetos, mas conectadas aos fluxos globais. Essa experiência da cultura a partir dos movimentos socioculturais surge como possibilidades de uma renovação radical das políticas públicas. Trata-se de um modo de deglutição sócio-político-cultural, ou um modo de ressemantizar a sociedade e suas contradições ou reprocessar significados preexistentes.

No segundo, “A cobertura jornalística do Dia Internacional da Mulher na imprensa portuguesa: mudanças, persistências e reconfigurações”, **Carla Cerqueira** e **Rosa**

Cabecinhas partem para uma análise feminista das mídias, a qual, para as autoras, significa questionar as estruturas de poder hegemônicas que (re)produzem e sedimentam representações assimétricas e que têm repercussões na vida de todas as pessoas. Nesse sentido, assumindo o poder que os meios de comunicação possuem na atualidade, as autoras focam conclusões de uma análise da evolução da cobertura jornalística do Dia Internacional da Mulher desde 1975 até 2007, tendo como ponto de ancoragem as narrativas presentes em dois jornais diários nacionais: *Jornal de Notícias* e *Diário de Notícias*. A análise revela a existência de diversas mudanças, mas também de algumas persistências e reconfigurações nos discursos jornalísticos.

O terceiro ensaio, “Periferia ao vivo: democratização da mídia e socialização da informação por meio do hip-hop maranhense”, de **Rosenverck Estrela Santos**, apresenta uma análise das relações entre a cultura hip-hop maranhense e as mídias e de como a juventude negra tem se organizado em meio a um cenário de desqualificação por parte da grande imprensa. Propõe reflexões acerca das atividades político-culturais do hip-hop em São Luís do Maranhão e suas ponderações sobre a democratização da mídia, bem como o papel desempenhado por esse movimento na constituição de uma prática político-educativa no sentido da formação de uma identidade étnico-racial e da produção de meios alternativos de comunicação.

No quarto, “A territorialização da informação: uma análise do jornalismo nas rádios locais portuguesas”, **Luís Bonixe** observa como as rádios locais modificaram a paisagem midiática portuguesa. O texto mostra que a utilização da mídia alternativa aproximou os meios de comunicação dos cidadãos, gerando vínculos identitários no interior das comunidades em que se inseriam. Ao veicularem notícias e informações diretamente relacionadas com o cotidiano das populações locais, o jornalismo praticado nas rádios locais portuguesas parece ter fortalecido sentimentos de partilha e estreitado os laços sociais.

No quinto ensaio, “Mídia, políticas públicas e identidades: guerras ontológicas e comércio cultural no universo quilombola”, **Ana Stela de Almeida Cunha** destaca que os estudos sobre o que se chama hoje de “quilombos” têm uma história bastante recente, não apenas referindo aqui a sua nomenclatura como também a todo o conteúdo a ela associado. Ainda que a “preocupação” com a presença – primeiramente africana e mais tardiamente “mestiça”, “crioula” – de milhares de indivíduos que chegaram maciçamente ao longo de séculos de escravidão tenha sido uma constante na história da formação brasileira, distintos modos de “olhar” e lidar com esta presença foram sendo lançados ao longo destes séculos. O texto reflete de que maneira estes modos de lidar com este segmento da população brasileira têm sido manipulados segundo os interesses de ambas as partes, tanto do Estado quanto das comunidades envolvidas, em um jogo dialético que envolve distintos atores e que tem como resultado políticas públicas relacionadas às questões de território e identidade, muitas vezes direcionadas ao que a autora denomina de “comércio cultural”, envolvendo verdadeiras batalhas ontológicas.

A questão da imigração é tratada por **Denise Cogo** no sexto ensaio. No texto, intitulado “Internet e redes migratórias transnacionais: narrativas da diáspora no Brasil como país de imigração”, a autora ressalta a intensa produção de discursos midiáticos a partir de 2007 com foco na imagem revigorada do Brasil como país de destino migratório. O texto demonstra como a presença crescente de norte-americanos, espanhóis, portugueses, angolanos, haitianos e bolivianos, entre outras nacionalidades, mobilizou as mídias brasileiras a promover debates públicos em torno dos desafios que passaram a se colocar com a presença dos “novos” imigrantes. Nesse contexto, a autora observa a emergência de um ativismo midiático e propõe, por meio dos Estudos Críticos do Discurso, o estudo das narrativas produzidas e publicadas na internet por estes indivíduos, considerando-as lugares de evidência das múltiplas subjetividades que conformam o cotidiano e os processos de cidadania das migrações transnacionais.

Em “Os cinemas que falam português: o conceito de cinema nacional, identidade e resistência”, **Leandro Mendonça** aponta como o conceito de cinema nacional pode, muitas vezes, ser confundido com a existência de uma indústria nacional de cinema. Nesta direção, o texto analisa o conceito em suas relações com a ideia de modo de produção. O texto também descreve a criação de um possível espaço dos cinemas falados em português e aborda a possibilidade de existência dessas cinematografias como espaços de resistência e de transferências culturais.

A cultura digital é tratada também no oitavo ensaio por **Rodrigo Saturnino**. O autor apresenta o novíssimo Partido Pirata e discute como o movimento reordena o sentido das próprias narrativas a partir de uma dinâmica específica que mistura elementos da figura mitológica dos piratas e as questões éticas e políticas que envolvem a chamada “pirataria digital”. No texto, Saturnino demonstra como algumas ações afirmativas dos piratas se movem na tentativa de reordenar o olhar e os sentidos normativos da pirataria para, desta forma, fortalecer suas teses e afirmar uma nova identidade política.

Em “A validação do tecnobrega no contexto dos novos processos de circulação cultural”, **Lydia Gomes de Barros** analisa o circuito paraense desse estilo musical que rompeu com alguns preconceitos elitistas acerca da chamada música “brega”. O texto assinala o papel do tecnobrega na criação de um novo paradigma da música popular brasileira. Ao explorar a utilização das técnicas de remixagem e o acesso a recursos eletrônicos como dois importantes aspectos deste fenômeno social, a autora esclarece que o sucesso do tecnobrega está associado não apenas à fusão da música popular com batidas eletrônicas, mas também ao caráter independente de sua produção, potencializado pela imanência das tecnologias de informação.

A autonomia continua como tema transversal no décimo ensaio, intitulado “Os blogs como meios de comunicação política”. No texto, **Joaquim Paulo Serra** trabalha a questão do jornalismo cidadão no contexto da Web 2.0. A proposta do autor é discutir a função social dos blogs como instrumentos que questionam a legitimidade do monopólio das mídias jornalísticas e dos jornalistas profissionais da grande imprensa na produção de notícias. De fato, a afirmação dos blogs foi se fazendo gradualmente, não por uma substituição das mídias jornalísticas tradicionais, mas por sua afirmação como meio tendente à complementação, aprofundamento e, muitas vezes, retificação da informação dessas mesmas mídias – e, assim, de enriquecimento da informação publicamente disponível. O capítulo ilustra essas importantes funções dos blogs com alguns exemplos recolhidos em uma amostra significativa de mídias jornalísticas e de blogs portugueses da área da política.

No décimo primeiro, “Devoções”, **Jorge Martins Rosa** comenta a internet desde que se tornou um serviço acessível à generalidade do público, como um espaço que vive de paixões. Para o autor, por mais que as tecnologias e protocolos subjacentes evoluam – as modestas páginas pessoais do Geocities, as múltiplas gerações de fóruns de discussão, e em anos mais recentes também as redes sociais e outros serviços estafadamente descritos como Web 2.0 –, ainda encontramos na internet de tudo um pouco. Há sempre quem esteja disposto, quase de forma voluntária e sem fins lucrativos (pense no caso da Wikipédia e, em outro nível, no fenômeno dos torrents), a partilhar seus hobbies e obsessões. De forma invariável, mesmo nos interesses mais obscuros, devido ao efeito de escala desta rede global, podemos encontrar um vasto conjunto de outros indivíduos com preferências coincidentes, algumas vezes transvasando fronteiras nacionais, outras mantendo alguma especificidade local. Seguindo este raciocínio, a análise do autor propõe uma socioetnografia de um grupo do Facebook predominantemente português com um nome que quase poderia ser confundido com o de uma seita religiosa se não fosse tão óbvia sua ironia e no qual os membros são incentivados, a partir de um tema que muda diariamente, a mostrar seus conhecimentos da música pop rock contemporânea.

Os dois ensaios seguintes enfatizam questões analíticas acerca das mudanças sociais ocasionadas pela intensa utilização das tecnologias. De um ponto de vista crítico teórico, **José Luís Garcia**, no décimo segundo ensaio, escreve sobre as influências da tecnologia no cotidiano social e as tendências econômicas orientadas para a transformação de importantes dimensões do conhecimento, da cultura e da comunicação em produtos destinados para um mercado global e competitivo. Em “Uma crítica da economia da informação na era das mídias digitais”, o autor debruça-se sobre os riscos da instrumentalização técnica e da “informacionalização” da sociedade de modo sinérgico e acrítico. No texto, as dinâmicas e as mudanças nos modos de comunicação a partir do uso das tecnologias de informação são tratadas sob um olhar perspicaz que estimula as leitoras e leitores ao exercício interrogativo a respeito da excessiva dependência tecnológica das nossas sociedades.

No décimo terceiro, “A erosão da ideia de autoria”, **Heloísa Buarque de Hollanda** aborda o surgimento da noção de autor ancorada nas teorias de Michel Foucault. Na primeira parte do texto, a ideia de autoria é tratada como uma funcionalidade cultural e comercial, construída historicamente. Na segunda, a autora reflete sobre o papel da autoria nos dias atuais. O foco que escolheu recai sobre a mudança paradigmática que o conceito sofreu ao ser exposto às inovações das tecnologias digitais presentes em nosso cotidiano.

No ensaio convidado especialmente para esse dossiê e que fechará a obra (não apresentado originalmente no livro digital), “Novas convergências digitais: mídia, humanidades e artes”, **Francisco Rui Cádima** retrata o contexto da cultura digital no momento de convergência em vários níveis. Nessa reflexão, explora-se a narrativa de convergência multidisciplinar tanto no plano das estruturas interativas e hibridização de linguagens quanto no de produção e integração de tecnologias, tendo como objetivo pensar um modelo de “*digital media*” para as humanidades e artes. Esta reflexão passará pelo estado da arte das novas metodologias de criação e divulgação “*web-based*”, configuradas em modelos inovadores de mediação e interação comunicacional.

As questões que emergem dos estudos e das análises que compõem o percurso editorial desta obra não esgotam as perspectivas acerca da função política das mídias e a prática “periférica” no processo de construção de novos modelos de produção cultural. Apesar da diversidade empírica e as particularidades teóricas que encontramos nos textos, as leitoras e leitores devem estar atentos às semelhanças e proximidades que interligam os diferentes contextos de ação, o que possibilita um diálogo entre narrativas disciplinares diversas e o confronto de investigações provenientes de diferentes sociedades.

Na organização da obra, colocamos a visão periférica em evidência e nos apropriamos dela como orientadora de nossos sentidos. Na ciência ótica, a visão periférica é aquela que capacita o indivíduo a enxergar pontos à sua frente e ao redor de seu campo visual. Apesar de sua aparente inferioridade se comparada à visão retilínea, que oferece maior riqueza de detalhes, a visão periférica é desfocante, mas é essencial para a nossa locomoção. Quando falta a luz, ela é a responsável por garantir a visão. Seguindo este raciocínio, os “olhares periféricos” neste livro não concentram sua visão em perspectivas dominantes, ao contrário, o exercício que promovem coloca em evidência que a identidade resulta das ações e das condições de produção do sujeito, efetivamente, de seu trabalho e da formação discursiva que provém igualmente das estratégias comunicacionais que ele usa para por em evidência. Os fenômenos sociais que se situam à margem das tendências estabelecidas destacam seu caráter inovador, experimental e alternativo no processo de elaboração de formas assimétricas da produção cultural. Neste sentido, apresentamos um exercício teórico e etnográfico do conjunto de

contribuições plurais e multifacetadas que se refletem em um círculo dialético e permanente da construção de novos caminhos.

Boa leitura.

Referências Bibliográficas

AGGER, B. *Cultural studies as critical theory*. Londres: The Falmer Press, 1992.

APPADURAI, A. The capacity to aspire: culture and the terms of recognition. In: RAO, V.; WALTON, M. (Orgs.). *Culture and public action*. Stanford: Stanford University Press, p.59-84, 2004.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

CANCINI, N. G. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós, 2005.

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2008.

HALL, S. *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage, p. 13-74, 1997.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HOGGART, R. *As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos*. Lisboa: Presença, 1973.

MARTINO, L. C. Globalização e sociedade mediática. In: NETO, A. F. et al. (Orgs.). *Práticas midiáticas e espaço público*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. 3. ed. México: G. Gilli, 1993.

_____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, M. W. (Org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, p. 39-67, 1995.

_____. Tecnicidades, identidades y alteridades: desubicaciones y opacidades de La comunicación en el nuevo siglo. *Revista Diálogos de la Comunicación*, n. 64, p. 9-24, 2002.

MATTELART, A. *Comunicacion y nueva hegemonia*. Lima: Celadec, 1981.

_____. *A globalização da comunicação*. Bauru: EDUSC, 2000.

_____. A construção social do direito à Comunicação como parte integrante dos direitos humanos. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 32, n. 1, jan./jun., p. 33-50, 2009.

WILLIAMS, R. Culture is Ordinary. In: GRAY, A.; MCGUIGAN, J. (Orgs.). *Studying culture: an introductory reader*. Londres: Arnold, p. 5-14, 1993.

_____. *Sociologia de la cultura*. Barcelona: Paidós, 1994.

Autorrepresentação: Movimentar epistemologias no contexto da cultura digital e da metrópole comunicacional

Massimo Canevacci

Professor de Antropologia Cultural, Artes Digitais e Culturas da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Roma “La Sapienza”. Foi professor visitante da Communication University of China (CUCN) e da Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente encontra-se vinculado ao Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (USP).

Este dossiê enfrenta o grande desafio político-cultural da contemporaneidade: a transição da “cidade industrial” (centrada na produtividade taylorista/toyotista, nos conflitos de classe dicotômicos, na dialética política “analógica”, na hegemonia de “o partido”) para a “metrópole comunicacional”, marcada pelas subjetividades fluídas, pela cultura digital, pelos movimentos entre ruas concretas e *social network*. E como este desafio se relaciona às exigências irrinviáveis de renovar política e epistemologia? A lógica dualista da cidade industrial é tendencialmente substituída pelo pluricentrismo da metrópole baseada em cultura, consumo e comunicação, na qual prevalece a flexibilidade e a mobilidade de cada indivíduo cocriador de sua história.

Nesse processo, encontram-se os conceitos de “autorrepresentação” e “ubiquidade” que multiplicam as subjetividades político-culturais e complexificam a percepção diaspórica do espaço-tempo. Estes conceitos apresentam um método de pesquisa etnográfico “indisciplinado”, uma vez que recusa os limites das disciplinas institucionalizadas para elaborar e experimentar diversas composições de lógicas sincréticas.

Autorrepresentação

O conceito-chave de “autorrepresentação” se afirma nas culturas digitais além da lógica dicotômica. Nessa perspectiva, o pesquisador etnógrafo está legitimado para interpretar o outro que mora nos interstícios metropolitanos – por meio de comunicação dialógica, escrituras polifônicas, composições performáticas – apenas quando está disponível para se deixar interpretar “pelo outro”. Esta dialógica e este desafio apresentam uma epistemologia “transitiva” da representação.

A cultura digital modifica a “divisão comunicacional do trabalho” (expressão inspirada no conceito de “divisão social do trabalho”, proposto por Marx) entre quem narra e quem é narrado. Surge então a ideia de autorrepresentação: as pessoas querem se representar, e não mais ser representadas. E, de qualquer lugar do mundo, elas têm os meios tecnológicos e condições culturais para fazer isso, para nunca mais conceder a um terceiro o direito de representá-las. Isso vem do desejo de cada um exprimir, de narrar sua própria história. Entra em cena, assim, a crítica ao status de “quem tem o poder de representar quem”.

Caiu a dicotomia entre quem representa, de um lado, e quem é representado, de outro. Trata-se do direito que cada pessoa tem de representar a si mesma, política e esteticamente, e também quem a representa. Isso significa colocar em crise permanente a visão dualista e dicotômica entre natureza e cultura, masculino e feminino, bem e mal, quem representa e quem é representado. Diante disso, precisamos desenvolver lógicas diferenciadas de pensamento que permitam aproveitar as potencialidades que a cultura digital nos oferece.

Afirma-se nos comportamentos cotidianos e nas pesquisas empíricas uma etnografia reflexiva, e uma virada epistemológica surge como efeito do fenômeno da autorrepresentação, que altera profundamente os métodos e os paradigmas, os quais passam a ser mais dialógicos e reflexivos: o entrevistador também é entrevistado e não pode ficar parado no papel de fazer só perguntas unidirecionais. A juventude metropolitana faz pesquisas sobre “eu” ao mesmo tempo que é pesquisada – somente juntos e conectados podemos construir uma representação na qual estão colocadas também as nossas personalidades, experiências, emoções e valores. O envolvimento emocional do pesquisador se torna parte constitutiva da estratégia etnográfica, porque é parte da pesquisa, não está fora do contexto analisado. Não funciona mais a assim dita objetividade: o objeto não é mais só objeto, também é um sujeito, com toda a sua complexidade, que está em diálogo com o investigador.

A autorrepresentação significa que, como antropólogo, não posso mais representar a cultura dos bororos e xavantes, da periferia de São Paulo ou da juventude on-line, porque tanto os jovens indígenas quanto os jovens metropolitanos ou os cibernautas afirmam seus direitos e desejos de representar a si mesmos e de me representar como pesquisador.

A comunicação na era digital é importante tanto pelo aspecto produtivo quanto de inovações tecnoculturais, de valores comportamentais, de linguagens icônicas, de relações corpo-metrópole e de identidades mutantes. A cultura – no sentido amplo, antropológico, que inclui os estilos de vida, visões do mundo, mitos etc. – é cada vez mais parte constitutiva da metrópole comunicacional. Para entender essa nova metrópole é fundamental olhar o tipo de reforma, não somente urbanística, mas de prédios, lojas, museus, estádios e, em geral, de lugares de exposições que têm como modelo arquitetônico e filosófico um tipo de desenho e de lógica pós-euclidiana.

O conceito de sociedade não é “forte” como era antes. A sociedade era baseada na cidade industrial; agora se desenvolvem tipologias mais fluídas e diferenciadas nas identidades. Se a cidade desenvolveu um tipo de identidade fixa na família, no trabalho e no território, a metrópole comunicacional é muito mais fluída e múltipla nas identidades, e isso significa uma transformação não somente no modelo de trabalho. É difícil uma pessoa fazer o mesmo trabalho por toda a vida e morar no mesmo território; e a comunicação contemporânea está incentivando que os públicos sejam parte constitutiva da obra, que seja possível presentear sua própria história, contos, figuras e imaginação. Por isso o público – que era somente espectador – vem agora a ser “espect-ator”, isto é, não só participa, mas também é ator-nos-espaços. Isso significa esse tipo de coparticipação desenvolve uma espécie de atitude performática nos públicos. O “espect-ator” performático

não é mais passivo, mas é parte constitutiva da obra, aplicando a tecnologia digital nos espaços metropolitanos.

Tudo isso significa que, falando de espaço público, se utiliza ainda uma concepção baseada na história da modernidade. É a história da modernidade capitalista burguesa que diferencia o espaço privado da cena pública. Agora está acontecendo uma transição em que o conceito de espaço público não é mais bloqueado na distinção dualística público-privado: há uma expansão da privacidade em um território que antes era totalmente público, e às vezes há uma expansão assimétrica de um território público em um lugar que era totalmente privado. Por exemplo, a comunicação digital é um espaço-tempo ubíquo em que temos direitos transitivos. A tela ubíqua do meu computador é um espaço-tempo em que, praticando um *social network*, sou público-privado.

Ubiquidade

Nos últimos anos, o conceito de ubiquidade mudou o sentido de seu próprio significado tradicional e disseminou um uso metafórico para identificar as experiências subjetivas cotidianas por meio da comunicação digital. Assim a relação entre corpo pós-humano, cultura digital e metrópole comunicacional possui uma ubiquidade plural que caracteriza as relações espaços-temporais na cotidianidade banal, assim como as visões artísticas e os movimentos políticos transnacionais. O sujeito que transita na rede e na metrópole comunicacional pode, no mesmo espaço-tempo, se comunicar com pessoas de contextos totalmente diferentes. Essa experiência ubíqua – inexistente e inimaginável na cidade industrial – levanta desafios enormes para a política em relação à comunicação e à etnografia. A minha hipótese é que se afirma um sujeito ubíquo conectivo (e não coletivo).

Agora o ubíquo desenvolve a imanência lógico-sensorial que cruza e mistura o dualismo material/imaterial. O ubíquo é incontrolável, incompreensível e indeterminável. É a categoria política dos movimentos opositivos praticados em diversas culturas nos últimos tempos (e espaços...). Fora do controle político vertical, da racionalidade monológica, de qualquer determinação linear partidária tradicional. Nessa perspectiva, é possível elaborar visões ubíquas para as invenções humanistas radicais que se movem à margem do além: além da fixidez identitária das coisas e do ser que, por tal qualidade, oferece visões poético-políticas ilimitadas. O ubíquo é a potencialidade da fantasia que conjuga espaços públicos e tecnologia.

A ubiquidade requer ser penetrada e precisada. A minha identidade de pesquisador não permanece idêntica, porque desenvolve ao mesmo tempo relações diagonais que usam diferenciadas expressões metodológicas em diversas zonas “glocais” – a dimensão sincrética “glocal” varia no espaço e no tempo – cada vez menos caracterizadas geograficamente e cada vez mais subjetiva e emocionalmente. Tal identidade é mais flexível em relação ao passado industrialista, é uma identidade em parte mutante,

acomodada em um barco instável, que oscila entre diversos sujeitos/contextos no mesmo *frame*. Por isso o olho etnográfico precisa ser ubíquo e se adestrar para decodificar a coexistência de códigos discordantes (escritos, visuais, musicais, mixados etc.) e a praticar módulos igualmente diferenciados.

A formação da cultura industrial, de elaborar uma identidade sempre idêntica, não funciona mais. Na cultura digital, as identidades não são fixas, mas flutuantes. O conceito de “multívíduo” modifica o conceito clássico de indivíduo – palavra de origem latina que, por sua vez, traduz a palavra grega “*atomon*”, cujo significado é “indivisível”. O multívíduo é um sujeito divisível, plural, fluído. Ubíquo. O mesmo sujeito pode ter uma multiplicidade de identidades, de “eus”, e assim “*multividuar*” sua subjetividade. Um dos sintomas disso é a ideia de gênero. O feminino e o masculino já não são mais percebidos como uma divisão definida biologicamente. O gênero é visto como uma construção cultural que não comporta mais uma lógica binária, dualista. Entende-se que é possível ter uma multiplicidade de experiências sensuais eróticas.

A descentralização ubíqua e conectiva do indivíduo se trata de um tipo de identidade característica da cultura digital. O desejo de viver uma alteridade interna era compartilhado apenas em momentos específicos, como no carnaval. Atualmente, com a explosão da cultura digital, esse desejo de alteridade, de multivocidade, pode ser vivido o tempo todo. Basta o sujeito entrar na internet para poder exprimir diferenças coexistentes, heterônomos etilos de escrever, de se representar e de se conectar.

Então, este sujeito transitivo, caracterizado de flutuantes “eus” multívíduos, tem a vantagem de usufruir das tecnologias digitais que se tornam mais difundidas diante da facilidade de uso, da redução de preços, da aceleração de linguagens e das possibilidades de edição autônoma.

Sinais metodológicos

As metodologias que poderiam ser aplicadas na comunicação política são plurais: é impossível aplicar uma metodologia adaptada só por uma singular manifestação nas ruas ou na telas. Aqui apresento brevemente três sinais:

- A etnografia reflexiva: o pesquisador que quer enfrentar este âmbito por meio dos métodos etnográficos precisa se colocar em uma dimensão reflexiva. Isso significa que não pode pensar em ficar neutro, ser objetivo, ficar distante em relação ao objeto de pesquisa que, como será esclarecido, cada vez mais se apresenta como sujeito. Ao contrário, sua emotividade é envolvida no olhar, sua sensibilidade, sua percepção sensorial. O pesquisador reflete sobre si

mesmo na medida em que analisa o objeto-sujeito. Precisa saber escutar e dialogar entre si mesmo;

- O estupor metodológico: é forma epistemológica inovadora de posicionar o corpo e a mente em uma dimensão porosa para encontrar o desconhecido. Trata-se de um treino para abrir a própria corporeidade e prepará-la para o encontro com o estranho, que, justamente por ser estranho, é desejado. O problema desse encontro é fundamental na etnografia. Pode ser um encontro casual, com algo que está muito perto, no Facebook ou na rua, por exemplo. Porque, às vezes, surfando na internet ou caminhando pela rua, encontramos elementos que criam um tipo de espanto, e é preciso estar preparado quando esse encontro acontece, estar treinado para enfrentar o desconhecido, que é ao mesmo tempo sedutor e espantoso. É preciso agarrar o momento, que é único e pode escapar. O ato de treinar-se no estupor é determinado pela mistura flexível do familiar e estrangeiro, que antes era claramente uma oposição binária e dialética. Há muito o exótico é parte da experiência cotidiana de cada multívíduo. Este treino estuporoso compõe a porosidade corporal em relação a um potencial encontro com pessoas/culturas/obras desconhecidas ou estranhas. Os pesquisadores precisam colocar a própria inteligência sensível no liminar ambíguo do estupor, assim é possível penetrar e ser penetrado naquele que é estranho enquanto é inovador, sem fechar-se em sua própria normalidade; a metodologia do estupor é básica e se conecta com o ponto seguinte;

- O fetichismo metodológico: uma abordagem das formas comunicacionais das coisas-animadas que dissolve o caráter reificado da mercadoria por meio do deslizamento semiótico dos códigos nelas incorporados. A interpretação é, ao mesmo tempo, uma destruição. O fetichismo metodológico é, por assim dizer, “homeopático”. Ele cura o fetichismo, exasperando e dilatando as construções interpretativas encenadas pelas próprias coisas-mercadorias ao longo de sua vida comunicativa; é animista nos detalhes da escritura. O fetiche é uma subjetivação da coisa-mercadoria-corpo. O deslizamento é uma hibridização entre coisas-mercadorias-corpos.

Elaborar uma etnografia da juventude extrema significa entender a transformação das relações entre a materialidade da cultura metropolitana e a imaterialidade da comunicação digital e como tudo isso se pratica nos movimentos transnacionais e transculturais. A minha conclusão parcial é que este dossiê favorece esta perspectiva.

Mídia comunitária e novas construções periféricas sociais no Brasil

Rosana Martins

Cientista Social pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Pós-doutoranda e pesquisadora do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), Universidade Nova de Lisboa, membro do The Transnational Lives, Gender and Mobility network (TLM & G) – Institute of Social Sciences – University of Lisbon / European Science Foundation.

E-mail: rosanasantosposse@yahoo.com.br

Resumo: O presente ensaio visa analisar a articulação teórica em torno dos conceitos de representação, esfera da visibilidade e reconhecimento social, a fim de retratar o nomeado “cinema de periferia”, suas instâncias de produção e difusão. Procuo identificar a importância dada à conquista de espaços em termos de visibilidade e a postura dos coletivos periféricos, emergindo numa conjuntura social cada vez mais atravessada por uma multifacetada gama de ambivalências circunscritas na metrópole como centro de difusão e consumo de imaginários culturais, no contexto de uma sociedade marcada por rupturas no sentido da racionalidade humana embrutecida pelo capital.

Palavras-chave: mídia comunitária; audiovisual; periferia; hip-hop; identidade; protagonismo social.

Title: Community media and new social periphery buildings in Brazil

Abstract: This paper analyzes the theoretical articulation around the representation of concepts, visibility sphere and social recognition, in order to portray the named ‘periphery film’, your instances of production and dissemination. I seek to identify the importance given to the conquest of space in terms of visibility and the position of the peripheral collective, emerging into a social situation increasingly crossed by a multifaceted range of ambivalence circumscribed in the metropolis as a center for dissemination and consumption of cultural imagery in the context of a society marked by breaks in the sense of human rationality brutalized by capital.

Keywords: community media; audiovisual; periphery; hip-hop; identity; social protagonism

Representatividades periféricas

Por periferia entendo o espaço que está no entorno, na vizinhança, de outro espaço tido como central, de onde surgem as reflexões quanto ao espaço de exclusão sócio-territorial. Esta se encontra quase sempre associada à ideia de conflito, a partir do momento que passa a incorporar valores de um espaço urbano sobre outro. Teresa Caldeira, em seu livro *City of Walls* (2000), aponta a segregação tanto como um fenômeno social quanto espacial, e as regras que organizam o espaço urbano passam pela questão da diferencial social e de separação.

O gueto, ou periferia, constituem uma espacializada racialização, onde o estigma racial e a significação moral da diferença são reforçados pela estruturação da desigualdade racial

As a structural feature of modern urban life, the ghetto is an administrative strategy of state-imposed racialization, a mechanism of social control through moral debasement that serves a critical structural role by reinforcing social stratification through the signification of moral difference within the body¹. (HUTCHISON; HAYNES, 2012, p. XV)

¹“Como uma característica estrutural da vida urbana moderna, o gueto é uma estratégia administrativa de racialização imposta pelo Estado, um mecanismo de controle social, através aviltamento moral que serve um papel estrutural importante para reforçar a estratificação social através da significação da diferença moral dentro do corpo”

Kowarick (1983, 2000) reforça que falar em periferia implica falar no plural, pois além de indicar a distância geográfica e o que é precário, carente, desprivilegiado em termos de serviços públicos e infraestrutura básica (ruas irregulares e esburacadas, ausência de serviços como iluminação pública e asfalto, graves problemas de saneamento, transporte, serviços médicos e escolares), esquece-se de registrar, sobretudo, que a periferia também é um espaço de sociabilidade, de arte e de intervenção político-cultural.

Nesse sentido, quando falo em centro e periferia estou falando não apenas de espaços apenas mensuráveis em dimensão, condições socioeconômicas e infraestrutura, mas também na construção das representações sociais – como por exemplo a visibilidade produzida pelas grandes mídias sobre a periferia: espaço do caos e da violência, sendo espaços permeados pela criminalidade, o lugar da ausência de garantias legais e regida por leis próprias. Portanto, criam-se estereótipos que se reproduzem tendo como matriz a redução das periferias (e favelas) à pobreza, ao crime e à violência, como se estes fossem as marcas identificadoras daquilo que está à margem da civilização, da cidadania e da legalidade institucional.

Para Bonduki e Rolnik (1982), a periferia é definida a partir da aquisição da moradia popular vinculada à reprodução da força de trabalho da população de baixa renda. Os autores destacam a indiscriminada utilização do termo, em uma perspectiva geográfica, a partir da distância do centro e, em uma perspectiva sociológica, na configuração de espaços de reprodução da força de trabalho que são relacionamos à pobreza, desprestígio, e, por extensão, invisibilidade. Nesse sentido, procuram formular uma definição mais precisa, conceituando a periferia como “parcelas do território da cidade que têm baixa renda diferencial” (BONDUKI; ROLNIK, 1982, p. 147). A renda diferencial corresponde às diferenças de localização, condições físicas, e aos investimentos aplicados sobre o terreno.

Nesse caso, Raquel Ronik e Nabil Bonduki (NAKANO, 2002), ao definirem a periferia baseada na baixa renda diferencial que a terra recém urbanizada possui devido ao baixo nível de investimentos em serviços e equipamentos urbanos, realizam o paralelo com a macrossegregação produzida pelo diferencial na capacidade social de acesso à terra urbana mantida como uma mercadoria peculiar na urbanização capitalista, cujos benefícios são acessados notadamente por aqueles com maior poder aquisitivo. Pode-se dizer que o conceito de macrossegregação

é intercambiável com a exclusão social que também opera interdições de acessos aos serviços e benfeitorias urbanas produzidas coletivamente. Cabe ressaltar que a localização das pessoas no território é, na maioria das vezes, produto de uma combinação entre forças de mercado, planos que respondem aos interesses do capital empreendedor e decisões de governo.

Pode-se dizer, então, que numa sociedade cujos princípios são traçados pela estética do mercado, a exclusão social é por si só uma violência provocada pela estrutura social, que reflete no cotidiano por intermédio da privação das classes subalternas no acesso aos bens materiais, simbólicos e sociopolíticos. Ainda que sublinhar a cultura da pobreza como fator atrelado à natureza, neste caso, desvie a atenção das próprias relações de poder e alimente as políticas públicas que perpetuam a desigualdade e a incivilidade social ancoradas no imaginário que fixa a pobreza como marca da inferioridade, a mercê da filantropia pública, de um sistema social em crise (PAOLI; TELLES, 2000).

É a partir dos anos noventa que teremos o desencadeamento de diversas realizações televisivas e cinematográficas que procuraram reelaborar o espaço periferia como foco privilegiado de atenção (HAMBURGER, 2007). Se por um lado a periferia é novamente retratada como o espaço à parte da cidade, com ausência do Estado e regida por seus códigos próprios, e seus moradores são tidos como meros objetos de ações, leituras e visões, negando-lhes a sua condição de protagonistas e atores de suas próprias vidas, por outro avista-se uma nova vertente que traz a público outras experiências e, acabam por optar por uma abordagem marcadamente diferenciada sobre a periferia, ao investir num discurso positivo, associado às ideias de diversidade cultural, espírito comunitário, criatividade, solidariedade etc., em oposição à violência, desigualdade, criminalidade, exclusão etc. (embora estes aspectos possam estar presentes).

A comunicação, como bem afirma Martin-Barbero (1997), é uma questão de culturas, de sujeitos e não só de aparatos e estruturas; é uma questão de produção, e não só de reprodução. É nesse horizonte que salienta-se que entender a cultura como o espaço das práticas sociais é entender essas práticas como o espaço em que as relações sociais adquirem concretude.

Certamente, se nos últimos anos, à associação imediata entre periferia e pobreza (VALLADARES, 2005) adicionou-se a violência urbana e a criminalidade, seja por parte da grande mídia ou no discurso das classes médias e altas, de uma outra maneira jovens moradores das periferias criaram respostas para esse discurso, que através das artes começam a atuar nas periferias em iniciativas que visavam repensar o espaço público, a cidadania, as políticas públicas e o papel político das organizações governamentais. Com o *boom* do movimento *hip-hop*, nos anos noventa, a periferia começou a ser vista por muitos jovens com sentimento de orgulho, o que provocou inclusive o interesse de jovens de classe média e alta pela “*estética periférica*”. Com a música dos Racionais MC’s, por exemplo, a região da zona sul de São Paulo passou a ser comentada pelos jovens, despertando curiosidade em quem não a conhecia e orgulho para quem lá vivia (MARTINS, 2005; NOVAES, 2006).

Neste mesmo período destaca-se o uso dos meios de captação de imagens por segmentos populares periféricos, que devido ao avanço tecnológico acabaram por tornar acessível a compra dos equipamentos, impulsionando a partir daí toda uma produção fílmica local.

Entretanto, vale notar também a forte presença incentivadora de oficinas voltadas a esse segmento oriundas de entidades não governamentais como Kinoforum² e Ação Educativa³, em São Paulo. Seguindo nessa conjuntura, observa-se, em meados de 2000, o surgimento de grupos independentes periféricos, e, a partir de 2005, o aumento de produções dos mesmos segmentos já praticamente

² Criada em 1995, a Associação Cultural Kinoforum, entidade sem fins lucrativos, realiza atividades e projetos e apoia o desenvolvimento da linguagem e da produção cinematográfica com destaque para a promoção do audiovisual brasileiro, a partir de intercâmbio com associações e eventos nacionais e internacionais. A entidade é responsável também por diversas atividades como o Curta Kinoforum – Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo, Festival de Vídeo Tela Digital, as Oficinas Kinoforum de Realização Audiovisual, o Guia Kinoforum de Festivais de Cinema e Vídeo, site kinooikos.com, kinolounge e Crítica Curta. Cf. ASSOCIAÇÃO CULTURAL KINOFORUM, s.d, s.p.

³ A Ação Educativa, é uma associação civil sem fins lucrativos fundada em 1994 com objetivo de promover direitos educativos, culturais e da juventude, visando a justiça social, a democracia participativa e o desenvolvimento sustentável. A associação vem realizando atividades de formação e apoio a grupos de educadores, jovens e agentes culturais, além de integrar campanhas e outras ações coletivas que visam a realização desses direitos, no nível local, nacional e internacional. Para tanto, a entidade procura desenvolver pesquisas enfocando as políticas públicas na perspectiva dos direitos humanos e da igualdade étnico-racial e de gênero. A sede funciona em São Paulo, capital, e vem contanto com diversas agências de financiamento a nível nacional e internacional. Cf. AÇÃO EDUCATIVA, s.d, s.p.

quase sem “incentivo” destas ONGs (LEITE, 2006). Atualmente muitos espaços considerados “de periferia” já dispõem de seus próprios canais de comunicação, como festivais próprios de cinema e realizações de curta metragem.

Foi no final do século XX que se observou uma verdadeira “revolução tecnológica” decorrente do avanço técnico nos campos das telecomunicações e da informática, colocando à disposição da sociedade possibilidades novas de comunicar e de produzir e difundir informação. O conjunto das chamadas “indústrias culturais” (rádio, cinema, televisão, impressos) vive uma mutação tecnológica sem precedentes com a digitalização que, embora longe de ter esgotado seus efeitos, já delinea uma nova paisagem comunicacional e informacional.

O uso das novas tecnologias de comunicação nas duas últimas décadas passaram por três estágios distintos, conforme Castells (1999) se refere: “a automação de tarefas, as experiências de usos e a reconfiguração das aplicações” (p. 50). Nos dois primeiros estágios, o progresso da inovação tecnológica baseou-se em aprender “usando”. No terceiro estágio, os usuários aprenderam a tecnologia “fazendo”, o que acabou resultando na reconfiguração das redes e na descoberta de novas aplicações.

Da “aldeia global” passamos à “sociedade da informação ou do conhecimento”, e sobretudo, à “sociedade em rede”, com suas utopias e aporias (inteligência coletiva, autonomia, democratização da cultura, realidade virtual...). O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido no novo paradigma tecnológico. Consequentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita a medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem

Pode-se afirmar que através da ferramenta do audiovisual surge nas periferias uma práxis que acaba por envolver os agentes comunitários e sua população propriamente dita.

Os indivíduos constroem representações sobre a própria estrutura social e as clivagens sociais, e é no quadro das categorias oferecidas por essas representações que se auto-posicionam e desenvolvem redes de relações [...]. (VALA; MONTEIRO, 2004, p. 495)

As tentativas de explicação do mundo e dos objetos sociais constituem-se como representações sociais e se revelam nas falas e ações dos indivíduos. Logo, representar não significa reproduzir ou duplicar, significa muito mais que isso, reconstruir. Para Moscovici (1978), representar é participar ativamente da construção da sociedade e, sobretudo, de si.

Nesse sentido, o audiovisual produzido nos espaços periféricos cria toda uma nova atmosfera no reprocessamento dos fluxos comunicativos por meio dos quais uma sociedade se narra, reflete sobre si mesma e se reinventa, assim como se torna importante para que perspectivas e discursos sistematicamente invisibilizados se façam notáveis publicamente.

Em linguagem arendtiana, pensar em relação dialógica é remeter a outro princípio: a não autonomia do discurso, a incapacidade de liberdade e capacidade de julgamento, sintonizado no pensamento da autora com a ideia de totalitarismo, ou seja, a produção de sujeitos supérfluos, o eu sem interlocutor que não acolhe a pluralidade de experiências. Portanto,

[...] a ação e política, entre todas as capacidades e potencialidades da vida humana, são as únicas coisas que não poderíamos sequer conceber sem

ao menos admitir a existência da liberdade, e é difícil tocar em problema político particular sem, implícita ou explicitamente, tocar em um problema de liberdade humana [...] a *raison d'être* da política é a liberdade, e seu domínio de experiência é a ação (ARENDETT, 1979, p. 191-192).

No pensamento de Hannah Arendt, a política aparece reumanizando o mundo através da palavra, do discurso, da ação que surge com o senso partilhado, com a capacidade de distinguir o mundo com clareza. Hannah Arendt é aqui também uma referência muito particular, com a acentuação que põe no espaço público e que tem de ser defendido num espaço de liberdade e não dependente das pressões e interesses particulares.

A luta por autorrepresentação das periferias brasileiras vem acompanhada por uma busca de visibilidade pública, o que implica no uso de estratégias de “contraposição argumentativa” a fim de defender interesses coletivos. Nesse sentido, também pode ser compreendida como parte de uma luta por reconhecimento social (HONNETH, 1996).

A importância do agir conjunto, do qual nasce o poder, é entendido aqui como um recurso gerado pela capacidade dos membros de uma comunidade política de concordarem com um curso comum de ação, são os modos pelos quais os seres humanos se manifestam uns aos outros, não como meros objetos físicos, mas enquanto homens libertários. Logo, a apropriação dos meios e linguagens audiovisuais pelos periféricos reforça um discurso de autorrepresentação.

Nos escritos de Hall (1997), o conceito de representação aparece no campo da comunicação como forma expressiva que alimenta o ciclo recursivo por meio do qual sociedade e indivíduos constroem-se mútua e permanentemente. Desse modo, o audiovisual periférico contribui para a pluralização da esfera pública e, sobretudo, no surgimento de novas possibilidades expressivas para que diferentes perspectivas circulem pela sociedade.

O aporte dos Estudos Culturais para a compreensão da cultura é particularmente significativo para nossas observações, uma vez que considera o caráter ativo e processual do sistema social, contemplando também as forças oposicionais e alternativas que lutam para adquirir expressão e espaço. Para os estudos de comunicação, portanto, este conceito contribui para um afastamento da interpretação dos processos de comunicação exclusivamente como dominação e reprodução, uma vez que a hegemonia é sempre um processo e não existe apenas passivamente como forma de dominação.

É sob essa perspectiva que pensamos ser possível ressignificar o papel dos meios de comunicação na sociedade, entendendo-a como parte constitutiva deles, e eles como parte dela.

Práticas culturais e identitárias

No extremo sul da cidade de São Paulo, no Jardim Ângela, um lugar que já foi conhecido como Triângulo da Morte devido à alta taxa de homicídio, nasceu um movimento que tem por objetivo preencher o vácuo existente entre os meios de representação, a periferia e o poder institucional. O projeto “CineBecos”⁴ surgiu em 2005 a partir do grupo de jovens que mantinham o jornal Becos e Velas no Jardim Ângela. Aos poucos foram somadas outras iniciativas além do trabalho de exibição, como a produção de um Cine Jornal, a realização de curtas metragens e a parceria com outros artistas e coletivos da cidade. As exposições começaram de forma alternativa, com equipamentos e espaço emprestados por escolas e amigos. No início de 2006, o coletivo conseguiu implantar um projeto apoiado pela Valorização de Iniciativas Culturais⁵ (VAI) o que possibilitou, para muitos coletivos e núcleos independentes de São Paulo, angariar recursos para seus próprios

⁴ Cf. BECOS E VIELAS, s.d.

⁵ Implementado pela prefeitura de São Paulo em 2004, esse programa concede apoio financeiro destinado à execução de iniciativas artístico-culturais encabeçadas por jovens de baixa renda, moradores de regiões da cidade em que os recursos e equipamentos culturais são escassos ou inexistentes.

⁶ Pontos de Cultura, principal ação do Programa Cultura Viva, voltado para o financiamento de entidades reconhecidas pelo ministério como aptas a desenvolver ações culturais. Os projetos aprovados por edital público recebem uma verba no valor de R\$ 185 mil, em cinco parcelas semestrais, para investir no projeto apresentado. A novidade desse programa está no modo como são vistas as manifestações culturais populares. Se nos anos 1980 prevaleceram as políticas públicas com a intenção de ocupar os menos abastados (com o esporte, por exemplo) para que eles não se tornassem um problema social, hoje tais políticas não pensam o investimento em cultura apenas como uma questão de 'inclusão'. Inversamente, aposta-se na capacidade de gerência e autonomia das comunidades, grupos e instituições que se voltam para produções artístico-culturais.

projetos. Isso levou o coletivo a adquirir alguns equipamentos e a expandir as exposições, além de promover sessões itinerantes. Cabe ressaltar que programas como o VAI e os Pontos de Cultura⁶, por exemplo, deram outra perspectiva às políticas culturais em diversas partes do país ao estimular e fomentar projetos voltados às práticas cotidianas em suas variadas composições.

Há mais de um ano há exposições de filmes com temas diversificados no CineBecos seguidas de debates acerca dos mais diversos assuntos. Divulgar as manifestações artísticas e estabelecer parcerias com as produções audiovisuais da região passou a ser também um dos objetivos do coletivo, que procura sempre manter um espaço permanente para divulgação da produção audiovisual não comercial, dando prioridade à produção independente de realizadores e coletivos de todo o Brasil, propondo uma reflexão acerca das representações da periferia na mídia e das novas imagens construídas, exibidas e discutidas pelo CineBecos e por outros coletivos.

As projeções do CineBecos são realizadas nos "becos" da região, exibindo desde filmes clássicos até vídeos produzidos ali mesmo, na periferia. O projeto é coordenado por Rogério Pixote, estudante de multimeios que vinha se sentindo desconfortável com as abordagens da periferia no cinema, já que as representações do real muitas vezes ganham a forma espetáculo, naturalizando desigualdades sociais e, sobretudo, negando qualquer possibilidade de reconhecimento dos sujeitos sociais que habitam as periferias. Portanto, nega-se, com isso, quaisquer possibilidades do reconhecimento de uma identidade própria construída a partir das múltiplas vivências no espaço popular.

A imagem da violência na periferia, cultivada de fora para dentro, tende a ficar em segundo plano no CineBecos. A crença no poder de modificação social por meio da arte dá ainda mais força a esses produtores culturais, que, comprometidos com suas origens, revelam que um maior "grito" somente está começando a urgir.

Outro exemplo que cito é o Núcleo Audiovisual Cinescadão⁷, criado em 2007 pelo Flávio Galvão, morador da zona norte de São Paulo. De acordo com Galvão (2013), foi a partir do momento que o grupo passou a funcionar como associação com registro no CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, onde todas as pessoas jurídicas e as equiparadas – pessoas físicas que exploram em nome individual atividades com intuito de lucro –, são obrigadas a se inscrever antes de iniciar as suas atividades) que se viu diante de dificuldades tanto de ordem burocráticas de se manter uma programação constante e também no quesito de burocracias de ordem jurídica e legal a ser cumprida.

O grupo que já contou com apoio monetário de um pequeno supermercado da região em 2009 ganhou um prêmio do fundo nacional do governo na categoria hip-hop e comunicação. Com o valor do prêmio somado a outros trabalhos do grupo e dinheiro pessoal dos integrantes, o coletivo conseguiu comprar uma casa no morro do Jardim Peri, onde funciona a sede do Cinescadão.

Cinescadão é uma manifestação artística e sócio-cultural, que teve suas primeiras realizações nas escadarias do morro do Jardim Peri, zona norte de São Paulo, onde a música, sobretudo o rap e o vídeo, encontram seu espaço, mas que, segundo Galvão, muitas vezes não funcionou com essa apresentação conjunta devido a energias divergentes. O projeto também tentou abarcar o público infantil, mas de acordo com Galvão, não teve muita repercussão, já que as condições precárias do local inviabilizavam a atenção por longas horas desse tipo de público. Cabe ressaltar que os filmes eram exibidos a céu aberto e a plateia se acomodava nas escadarias de cimento do morro, lugar de passagem dos moradores da região.

Em conversa, realizada por e-mail no dia 8 de julho de 2014, Flávio Galvão relata que um dos motivos para o "esfriamento" (deixar de existir) das atividades ao ar

⁷ Cf. ASSOCIAÇÃO AUDIOVISUAL CINESCADÃO, s.d.

⁸ Empresa de telefonia brasileira subsidiária da Telecom Itália.

livre do Cinescadão se deve ao fato de alguns integrantes do grupo, na época, tornarem-se evangélicos; outro fator foi o falecimento de morador que os acolhia no escadão; além disso tem-se a mudança de outros dois (inclusive do morador que disponibilizava a janela e parede de sua casa pra exibição). Entretanto, o fator primordial se deve a um tipo de “disputa interna” de prestígio e poder quando um integrante recém-chegado à associação apresentou um projeto que teria a TIM⁸ como financiadora. O projeto foi recusado por uma parte do grupo, levando a sua divisão e, conseqüentemente, ao cessar de algumas atividades.

Recentemente, a Associação Audiovisual Cinescadão foi selecionada pelo Ministério da Cultura do Brasil para atuar como Ponto de Cultura, e um dos objetivos do grupo será a reforma e construção da sala de cinema na casa do Cinescadão, além de uma rádio comunitária em parceria com o grupo Cada Gênio do Beco (CA.GE.BE) – grupo de rap brasileiro fundado na cidade de São Paulo e formado por Cezar Sotaque, Shirley Casa Verde e DJ Paulinho.

O Cinescadão serve como frente de comunicação e difusão de vídeos na capital paulista, sendo vinculado à Fabicine, A Fantástica Fábrica de Cinema (composta em 2005 a partir do Fórum de Cinema Comunitário de São Paulo), grupo independente de pessoas que estabelece interlocução entre o cinema e a comunidade tendo o cinema como uma ferramenta política e instrumentalizadora para uma discussão local.

O sonho inicial do Cinescadão era criar uma estratégia de comunicação alternativa dentro da região norte, a necessidade de ter a produção do audiovisual que não chega pra população em geral por vários motivos. Vivemos numa estrutura de camisa de força que é a forma de exibição e estrutura comercial. São poucas salas de exibição de cinema em São Paulo, e essas salas não dão conta, sobretudo da grande produção audiovisual dentro do próprio país. (GALVÃO, 2013, s.p.)

É importante destacar que tais coletivos desempenham um papel muito importante na democratização da informação nas periferias e no exercício de repensar a prática da cidadania, tanto no sentido da ampliação do número de canais de informação e na inclusão de novos emissores, como no fato de se constituir em processo educativo, não só pelos conteúdos emitidos, mas pelo envolvimento direto das pessoas no “fazer comunicacional”.

Melucci (1985) enfatiza suas análises voltadas ao questionamento das relações desenvolvidas no plano micro, na ação coletiva de indivíduos, tendo um enfoque mais psicossocial. A ação coletiva é vista como a união de vários tipos de conflitos baseados no comportamento dos atores num sistema social. Aqui os coletivos audiovisuais periféricos são sistemas de ações, redes complexas entre os diferentes níveis e significados da ação social. Logo, chama-se atenção para um conjunto de jovens realizadores de arte e cultura que vêm estabelecendo outras posições e referências de construção de significados da periferia pelos que vivem na periferia.

Há um discurso que demarca a existência de um tipo específico de produção (“audiovisual popular”, “núcleos populares de formação audiovisual”, “produções periféricas”), de periférica na plataforma do audiovisual. Logo, olhando para uma periferia plural e, sobretudo, diversa, Galvão (idealizador do Cinescadão) alerta sobre o perigo de se rotular a marca “da periferia” ou “made periferia”.

É complicado você se intitular como cinema de periferia porque ele acontece na periferia, e o simples fato de ele acontecer na periferia será que é o suficiente pra gente dizer que é uma coisa tão presa a periferia, só da periferia. O homem da periferia, o ser humano, ele tá ligado à cidade como um todo, ao conhecimento da cidade, às trocas de relações, trocas materiais (GALVÃO, 2013, s.p.)

Estamos diante de novas práticas estéticas reclamadas para o reconhecimento da realidade social, novas concepções de registro, novas constituições de plateias, novos mercados de distribuição das produções. Sob esta perspectiva, o espaço desenvolvido pelos coletivos periféricos apresenta-se como processo de propostas, de discussões e de negociações que acabam por se amplificar numa esfera maior da arena pública.

Periferia voz ativa

⁹ Cf. CUFA, s.d

Central Única das Favelas – ou CUFA⁹, como costuma ser chamada –, situada em Madureira, zona norte da cidade do Rio de Janeiro, se transformou aos poucos num dos maiores polos culturais do país.

A CUFA é uma organização fundada em 1998 por moradores de diversas favelas do Rio de Janeiro, negros em sua maioria, e originários do movimento hip-hop. Dentre eles, destacam-se nomes da rapper Nega Gizza (uma das produtoras do Prêmio e do Festival Hutúz, que é o maior festival de hip-hop da América Latina, além de ser a presidente do núcleo MariaMaria, criado pela CUFA com projetos direcionados somente para mulheres e, presidente da Liga Internacional de Basquete de Rua (LIBRA), com competições e campeonatos em todo o território nacional), de MV Bill (rapper, escritor e documentarista, é outro membro fundador da CUFA) e de Celso Athayde (um dos mais importantes produtores de “cultura de rua” no Brasil), que juntos tornaram-se referência dentro do movimento hip-hop por se colocarem como porta-vozes dos moradores das favelas cariocas na denúncia e combate às injustiças sociais. Juntos, produziram e dirigiram o documentário *Falcão – Meninos do Tráfico* (2006), escreveram o livro *Falcão: mulheres e o tráfico* (2007) e, em parceria com Luiz Eduardo Soares, escreveram “Cabeça de porco”.

[...] a gente sempre percebeu que nossa história era contada através do olhar de outras pessoas, a história da favela, a história dos pretos, contada através de um outro olhar, o olhar de fora, e a gente percebeu que a gente tinha que mudar uma coisa no Brasil, que era que a gente não tinha registro da nossa vivência, da nossa história. Então a partir daí a gente começou a registrar tudo que a gente fazia, tudo que a gente, as nossas ações, nossas reuniões [...] a oportunidade de deixar para o futuro algo, para deixar desse momento da nossa história [...] a gente se importa em querer ser participativo, sempre pautando os políticos e a política brasileira, levando ideias e propostas, pensa o projeto e oferece o projeto, a partir do ponto de vista dos favelados, dizendo o que a gente quer, hoje mais preparado, hoje a gente quer ser ouvido, a gente bate na porta e pede (GIZZA, 2013, s.p.)

Essas vozes da periferia destituem os tradicionais mediadores da cultura, passando de “objetos” a sujeitos do discurso, contribuindo com uma renovação do político e com os discursos mais contundentes sobre racismo, violência policial ou pobreza.

A equipe CUFA é composta, em grande parte, por jovens formados nas oficinas de capacitação e profissionalização das bases da instituição e oriundos de camadas menos favorecidas da sociedade.

A CUFA possui, somente na cidade do Rio de Janeiro, cinco bases de atuação: CUFA Cidade de Deus, CUFA Viaduto de Madureira, CUFA Pedra do Sapo, CUFA Acari e CUFA Manguinhos. Além disso, a “chama CUFA” encontra-se acesa em mais de 27 estados do Brasil e vem desenvolvendo projetos em educação, meio ambiente, cultura e esportes. Desde 2009 a CUFA vem abrindo campos para outros projetos sociais em diversos países, tais como Argentina, Áustria, Bolívia, Chile, Alemanha, Haiti, Hungria, Itália Espanha e Estados Unidos da América.

A CUFA Cidade de Deus (CUFA-CDD) foi a primeira base da CUFA no Brasil e é considerada a “matriz” da ONG; soma-se a isso, é claro, o fato de a Cidade de Deus ser o local de origem e moradia de um dos fundadores da entidade, o rapper MV Bill.

Para além destes aspectos, a base da Cidade de Deus foi escolhida como campo de observação porque abarcava oficinas de atividades culturais diversas. Dentre as ações inclusivas da CUFA (as oficinas são gratuitas para toda comunidade) e que dão legitimidade ao trabalho desenvolvido, destacamos, entre outros, o Núcleo de Audiovisual, inaugurado com a aula do diretor de cinema brasileiro Cacá Diegues e batizado em 2004 com a sigla CAV (Curso de Audiovisual). Aqui é oferecida ao CAV uma parceria de estágio com a produtora de Cacá Diegues, a Luz Mágica. Alguns alunos foram selecionados para usufruir daquela oportunidade.

O curso, que acontece aos sábados, é respaldado com aulas teóricas por um renomado grupo de cineastas brasileiros: Joel Zito, João M. Salles, Eduardo Coutinho, Silvio Tendler e outros mestres como Julio César Tavares, José Carlos Avellar, Ivana Bentes, Luiz Erlanger, Rafael Dragaud, Jorge Coutinho, Consuelo Lins, Felipe Muanis, Ângela Sander, como também a colaboração da ECO, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

O curso que já ganhou a capa do segundo caderno do reconhecido jornal carioca *O Globo* se caracteriza pela a metodologia de “alfabetização audiovisual” – produzem-se filmes de curta-metragem, de caráter ficcional ou documental, em que podem exercitar a capacidade técnica e artística, além de participar do circuito exibidor dos festivais de cinema e estabelecer contatos para a entrada no mercado de trabalho audiovisual. Voltado para a transformação e ampliação das perspectivas profissionais e pessoais, o curso promove a inserção no mercado de trabalho, além de contribuir de forma determinante na elevação da autoestima dos jovens, visando incluir jovens de camadas menos favorecidas e formar alunos multiplicadores de conhecimento – agentes protagonistas no retrato da sua história.

E o mais bonito é mostrar pras pessoas de dentro da favela que elas podiam ter acesso a isso, que a gente podia brincar com isso, com o audiovisual, podia trabalhar com isso, ganhar dinheiro, podia fazer nossa ideologia de vida [...] foi um pensamento que foi amadurecendo junto da CUFA com galera da favela, a galera de fora que queria participar em Madureira, quando a gente começou o curso (GIZZA, 2013, s.p.)

Estes são espaços dotados de grande potência no reconhecimento em comum dos problemas comuns, suscitando estratégias socializadoras e transformadoras do sentido existencial.

Portanto, ao procurar dar cada vez mais voz e legitimidade ao trabalho que já vem sendo executado pela equipe de audiovisual da CUFA Rio, surge o programa de TV *Aglomerado*, programa de cultura, entretenimento e informação que é fruto da TV Brasil com a Central Única das Favelas (CUFA). Apresentado pelos ativistas sociais, o rapper MV Bill e a rapper Nega Gizza, o programa acontece sob o viaduto Negrão de Lima, em Madureira, subúrbio carioca e sede da CUFA-Rio. O programa que acontece aos sábados tem como objetivo abrir o canal para informações e ações que acontecem pelas ruas das periferias.

Outra experiência que surge desse processo de diálogo da CUFA com o audiovisual é a produtora CUFA Filmes, que consta no seu quadro de profissionais ex-alunos formados pela CUFA audiovisual e que visa um público maior para além da comunidade.

O protagonismo é nossa marca. A CUFA Filmes não será só comunidade, estará interagindo com tantos outros profissionais de mercado. Pois acreditamos que

a maior e mais rica maneira de produzir conhecimento, é dividir conhecimento.
(CUFA FILMES, 2011)

Portanto, podemos notar que as mídias podem ser pensados como lugares de divulgação e legitimação de discursos desses movimentos sócio-culturais tomados como bases de ação e voltados para uma dimensão política de reconhecimento social.

De acordo com Dagnino (2000), essa perspectiva faz parte de uma “nova noção de cidadania” – germinada nos anos oitenta e que se estende até os dias atuais –, que possui estreita relação com a trajetória dos “novos movimentos sociais”. Essa redefinição cívica abrange, segundo a autora, além do direito à igualdade – tradicionalmente reivindicada pelos “movimentos sociais clássicos” por meio da noção de “homogeneização dos direitos” (civis, políticos e sociais) –, e o direito à diferença. Neste sentido, os “novos movimentos sociais” (a partir de uma chave menos igualitária e mais ligada à aceitação da diversidade) encarregam-se do “alargamento do âmbito da cidadania” e da ampliação das arenas públicas. Em outras palavras, os “sujeitos sociais ativos”, ou a “sociedade civil emergente” (TELLES, 1994), podem e devem participar da “invenção de uma nova sociedade”, isto é, reivindicar o acesso efetivo na “definição do sistema”. Para Dagnino (2000), esta deve ser a estratégia de cidadania de “baixo para cima”, fazendo emergir nessa esfera uma nova realidade política, marcada pela presença de novos atores e espaços de participação no cenário político local.

A questão da ação política dos grupos sociais adquire grande consistência para a transformação da sociedade. A necessidade de uma profunda transformação cultural; a conquista de uma visão de mundo autônoma em todos os aspectos da existência por parte dos oprimidos; o reconhecimento do fato de todos os homens serem pensadores; a identificação dos “intelectuais orgânicos” no seio de cada classe social representa, por assim dizer, um conjunto de concepções no qual reforça-se a necessidade da compreensão das representações sociais.

A periferia vê o mundo. A periferia vê a periferia. A periferia está falando.

¹⁰ Cf. NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA, s.d.

O Núcleo de Comunicação Alternativa (NCA)¹⁰, composto por ex-alunos das Oficinas Kinoforum e da ONG Ação Educativa, é um grupo de profissionais que atuam em diferentes áreas da comunicação social. Formado em 2005 no extremo sul de São Paulo, o coletivo trabalha na perspectiva de promover a comunicação popular utilizando-se de ferramentas das mídias como forma de expressão de pensamentos e de produção de intervenções urbanas. Dedicado à pesquisa de linguagem e à potencialização do olhar crítico, o coletivo se utiliza como principal ferramenta do vídeo, além da fotografia, da mídia impressa e da internet, em experimentos com Web TV –, buscando promover um conjunto de atividades de difusão cultural.

No princípio o ímpeto para a formação do Núcleo de Comunicação Alternativa era de ser ouvido, de propor o próprio ponto de vista, algo “nosso”, e fugir da imagem estereotipada construída para a periferia e seus moradores. Na verdade, o sujeito da opinião, não seria, portanto, o indivíduo alienado de uma “massa”, mas o cidadão esclarecido.

O vídeo popular precisa ser entendido com essa função social-popular, a nosso serviço, o povo. Dando visibilidade àquilo que anda esquecido pelos grandes meios de comunicação. A tecnologia precisa cumprir uma função social. Não podemos cair nessa tendência capitalista da tecnologia por si mesma nem nos transformarmos em reféns dela. A tecnologia da imagem digital precisa mediar as experiências populares. Ela tem que auxiliar, sem ser notada. Cumprir a função e pronto, sumir. (FAGUNDES, 2013, p. 6)

O acesso às novas tecnologias e as facilidades de filmar, gravar, produzir sons e imagens e distribuí-los a baixo custo nas próprias comunidades periféricas criam novos “espaços públicos” e crescem a consciência de que a comunicação é um direito fundamental da cidadania. Como exemplo, citamos aqui alguns projetos bem sucedidos realizados – e outros que ainda estão em realização – pelo coletivo. A começar destacamos o documentário *Bem morar*, trabalho do NCA realizado com as crianças da área em processo de desocupação pelo programa “defesa das águas” no Grajaú, no qual em oficina de vídeo foram registradas as impressões sobre a moradia no bairro. Outro trabalho é o vídeo-poesia gravado com câmera de celular, discutindo a rotina nos trens de São Paulo, que venceu o concurso “Cidade na sua mão”, do site Catraca Livre (um projeto de jornalismo comunitário que informa sobre serviços e atividades culturais gratuitos na cidade e região metropolitana de São Paulo). Citamos também a magazine produzida pelo NCA, composta de artigos e textos sobre a produção de vídeo popular na atualidade e suas confluências com experiências históricas. A partir de 2009, passou a ser produzida colaborativamente pelo Coletivo de Vídeo Popular de São Paulo, e no blog do coletivo é possível ter acesso aos pdfs de todas as edições.

Outro projeto de destaque do coletivo é o Festival de Cinema de Várzea, feito na rua, que retoma o espaço público como espaço de lazer, de encontro e de discussão política, em diálogo constante com as pessoas do lugar. A primeira edição do festival ocorreu em Campos de Várzea, do distrito do Grajaú, tendo exhibições em vários campos da região, além de ruas de lazer, quadras públicas e associações culturais. O festival é sempre precedido de jogos com clubes da região. Nos oito dias de festival, além dos programas de exibição e dos jogos, o público pode prestigiar apresentações artísticas diversas, como shows, grafiteiros, peças de teatro, saraus e rodas de samba. Sendo um festival diferente dos modelos convencionais, o Festival de Cinema de Várzea ocorre de quatro em quatro anos.

Fora isso, desde 2007 o grupo promove o projeto Videoteca Popular, que é um espaço dedicado à disseminação de conteúdos videográficos educativos independentes e do cinema de arte, ofertando regularmente acervo especializado e gratuito, além de exhibições regulares através do Cine-Clube Sacola de Imagens toda segunda sexta-feira do mês. O projeto já foi contemplado por dois anos consecutivos no Valorização de Iniciativas Culturais (VAI) da prefeitura e dois anos pelo Ponto de Mídia Livre, tendo somado ao longo de cinco anos um acervo de mais de 900 títulos, dentre DVDs e VHS raros.

Certamente, chega a ser surpreendente o modo como essas redes alternativas de comunicação comunitária a serviço da liberdade de expressão nas periferias brasileiras funcionam, como alimento de crítica conscientizadora que sai do senso comum de percepção. Embora busquem apoio financeiro ou parcerias, esses coletivos funcionam sob a égide de produção feita “na periferia”. O que os coletivos reivindicam, cada um a sua maneira, é a possibilidade da própria “periferia” ter iniciativa quanto à sua representação. Aqui ser “da” periferia difere de simplesmente morar nela, pois envolve um sentimento de pertencimento e de identidade.

Reflete-se, ainda, sobre a dimensão da questão da identidade como o elo dos coletivos audiovisuais periféricos, um movimento que na sua prática social consegue simultaneamente trabalhar a autoestima através da conscientização e por meio dela exercitar a cidadania. A participação do cidadão no ambiente social é o que define a cidadania. Acrescento: a questão da cidadania deve estar atrelada à participação do ator social e à pluralidade de seus interesses. O protagonismo é entendido no âmbito da assistência social e da educação como “a atuação criativa, construtiva e solidária do jovem, na solução de problemas na comunidade e na vida social mais ampla” (DA COSTA, 2000, p. 22).

Aqui elaboram claramente uma definição de esfera pública como sendo um espaço de livre acesso onde cidadãos apresentam discursivamente e argumentativamente, na sua capacidade de ação múltipla compartilhada, que se dá pela troca de palavras e na capacidade de julgar de forma aberta com base numa política não só esclarecida, mas que busca incessantemente o esclarecimento. Serem sujeitos da sua própria história, sentarem juntos para trocar experiências são alguns dos aspectos importantes destes coletivos.

Da zona sul de São Paulo um grito ecoa... E vai peregrinando entre os loucos que tem sede de justiça como nós; do alto dos morros o ideal é gritado através de imagens, textos, sons [...] a imagem como grito, o som como movimento, o texto como tato, nossos sentidos audiovisuais seguem fazendo leitura crítica desse mundo globalizado que se propaga e difunde através das mídias [...] Berraremos com arte, já que para mudança não há padrão nem modelo, todas ações unem-se quando o ideal é o mesmo, seja ela artística ou não. Pois assim, não haveremos de morrer por esta JUSTISEDE, buscaremos a fonte, cavaremos poços com câmeras e canetas, levantando a terra com projétores, convocando mais loucos (ou apenas os encontrando), nos re-ligando! No cavoucar de mais poços a descoberta da água, a memória natural da vida humana que brota do seio da terra renovando a esperança por dias melhores. (NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA, 2010, s.p.)

Num mundo repleto de ambivalências, as grandes metrópoles como centros de difusão e consumo de imaginários culturais, repercute o jogo de imagens e excessos de significações do próprio ambiente em que o mercado ganha relevo e corteja a juventude, instituindo-a como protagonista da maioria de seus mitos como consumidores efetivos e imaginários (MORIN, 1996). O eu indefinido a procura de uma identidade sempre perseguida e nunca alcançada agarra-se ansioso a pequenos sinais de auto-expressão publicamente fornecidos (BAUMAN, 2000).

Essa natureza discursiva da localização social dos indivíduos apontado pelo sociólogo Zygmunt Bauman, e em outro sentido também mencionado por Edgar Morin, que movimenta a dinâmica do pertencimento, não elimina no todo o sentido da objetivação de si, já que o percurso que remete à ideia de pertencimento demarca uma lógica interna do vivido no momento dinamizado a partir de uma causa, os trajetos, as escolhas, com isso nos convidando a espaços experimentais no qual somos chamados a interagir.

Os coletivos audiovisuais periféricos procuram dar ênfase sobre a necessidade de uma relação de correspondência entre o emissor e o receptor, cada um ao seu modo, destacando a transparência na narrativa. Este por sua vez entrecruza com o olhar de Bourdieu (1998) quando afirma em seus estudos que o grande problema da imprensa e da televisão, por exemplo, não é mais tanto o que elas são capazes de mostrar, mas o que ainda podem apagar e ocultar. Cabe salientar que no campo da cultura midiática, Baudrillard (1998) destaca que a abstração encontra sua realização num modelo de informação generalizada a devorar o social, prestes a destruir a comunicação ao convertê-la em pura encenação de si mesma: em simulacro. Isso significa o mesmo que o cadáver do real, onde nada mais representa como verdadeiro ou falso, cuja realidade passa a ser apenas um conceito no qual a subjetividade humana torna-se um conjunto de funções inúteis diante da instantaneidade das coisas na informação globalizada.

Por outro viés, contudo, diversos teóricos vêm retomando a crítica do discurso concebida na intensificação da circulação dos fluxos culturais para demonstrar a existência inegável na qual a tendência à globalização da cultura não resulta na homogeneização do planeta, mas num mundo cada vez mais mestiço. Atualmente Canevacci (2000), desdobrando os conceitos de hibridação e mestiçagem, engendra na explicação das combinações e reciclagens dos fluxos culturais

internacionais pelas culturas locais. Assim, contra o poder linear da dialética histórica universalizante, o sincretismo (território marcado pelas travessias entre correntes extraterritoriais não só de etnias, mas também de estilos de vida, visões de mundo e sensibilidades estéticas) aparece como modelo, onde os símbolos são vistos como estendidos sob profundas instâncias de simbolização, determinadas por tendências culturais múltiplas que fragmentam e remastigam todo o código.

Outro antropólogo, o indiano Appadurai, citado por Roberston (1997), acredita que os instrumentos de homogeneização trazidos pela globalização (armamentos, técnicas publicitárias, hegemonia de certos idiomas, moda) ficam de fato absorvidos pelas economias políticas e culturais locais, unicamente para serem repatriados no tecido urbano como diálogos heterogêneos, onde o estado-nação se incumbem de um papel cada vez mais delicado.

Nota-se evidenciar a pertinência das categorias de hegemonia e resistência para se pensar o modo como as identidades são construídas através das relações de continuidade, ruptura e hibridização entre os sistemas globais e locais, além de tradicionais e modernos imbricados no desenvolvimento da cultura. Ademais, a atual complexidade dos fenômenos culturais exige analisar as identidades como processos de negociação “na medida em que são híbridas, dúcteis e multiculturais” (CANCLINI, 1996, p. 151).

Ao resgatar essa dimensão social da subjetividade propomos simplesmente evitar modelar o indivíduo com base em um único sujeito determinante, mas em diferentes circunstâncias do espaço híbrido, dando margem ao aparecimento de um eu plural inquieto diante das divergentes multiplicidades interior/exterior numa resposta diante das limitações postas pela contemporaneidade.

As produções e exibições audiovisuais no espaço periférico alicerçam nos princípios de comunidade, quais sejam, e em comum implicam a participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos; experiências compartilhadas; criações próprias e identificação local – é uma comunicação que se compromete, acima de tudo, com os interesses da “periferia” onde se localiza.

Trata-se, como diria Jesus Martin-Barbero, de um dos expoentes dos Estudos Culturais Latinoamericano em reconhecer que os estudos de comunicação não devem necessariamente recair sobre as suas especificidades técnicas, mas sobre o lugar em que a comunicação reside no campo da cultura. Dessa forma, “a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de reconhecimento, mas reconhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 32). Mediações, segundo o autor, seriam as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, que permitem compreender a “natureza comunicativa” do sujeito, outrora de mero decodificador para produtor do processo comunicativo. Trata-se de um processo comunicativo em que segmentos organizados da população submetidos a condições de subalternidade se tornam protagonistas da comunicação.

Considerações finais

É preciso reconhecer a dimensão produtiva desses coletivos periféricos como agentes que estão transformando realidades locais. A participação/intervenção dos jovens periféricos por meio dos movimentos sociais e culturais nas decisões que o Estado vem tomando atualmente no âmbito das políticas sociais contribui para o fortalecimento da sociedade civil, pois favorece formas de organização popular que, em nosso entendimento, expressam a face positiva da relação entre cidadania e igualdade.

A diversidade desses agrupamentos traduz diferentes carências que vão unir e movimentar os indivíduos dentro da metrópole numa mobilização rumo às

coletividades ao assegurar a liberdade de fazer-se representar – o que implica na autonomia desses espaços que garantam o reconhecimento de exprimir o desejo de participação.

Assim, a esfera da visibilidade conclama a sociabilidade e a comunicação. As identidades associativas periféricas nada mais são do que agentes de liberdade, de igualdade, sistemas de forças e conflitos, cuja participação envolve a intensa busca pelo domínio do esclarecimento na superação dos indivíduos supérfluos.

Vemos que diante da atuação dos coletivos periféricos, vinculados às demandas do audiovisual enquanto ferramenta de comunicação e educação, a conquista da cidadania deixa de ser pensada exclusivamente em termos da vigência de direitos reconhecidos pelo Estado e passa a compor um “catálogo” de demandas e atitudes que cobram reconhecimento e respeito para si. Em outros termos, a cidadania passa a se orientar num terreno em que sua definição não está dada *a priori* nem de uma vez por todas, tampouco se expressa uniformemente.

A dimensão ativa e criativa desses sujeitos no processo de construção do conhecimento indica que a partir de meros expectadores colocam suas marcas pessoais, processando e transformando aquele conhecimento em outro, num processo de significação e ressignificação dos objetos. Nos referimos à polifonia da cidadania, as vozes diversas que convocam o referencial de cidadania e que o fazem de forma diferenciada.

Torna-se patente, contudo, que ignorar a existência de tais coletivos e o impacto político que estes são capazes de produzir significa deixar de lado um real fato novo, sobretudo no momento em que podemos ter uma contribuição à democratização dos sistemas políticos pela mudança nas regras de procedimento às políticas públicas voltadas aos moradores das periferias dos grandes centros urbanos do Brasil e a ampliação dos limites dessa política.

Referências Bibliográficas

AÇÃO EDUCATIVA. *Página Inicial*. Disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br>>. Acesso em: 11 jan. 2013.

ARENDR, H. O que é liberdade. In: _____. *Entre o passado e o futuro*. Tradução Mauro W. Barbosa de Almeida. São Paulo: Perspectiva, 1979. p. 188-220.

ASSOCIAÇÃO CULTURAL KINOFORUM. *Página Inicial*. Disponível em: <<http://www.kinoforum.org.br>>. Acesso em: 11 jan. 2013.

ASSOCIAÇÃO AUDIOVISUAL CINESCADÃO. *Página Inicial*. Disponível em: <<https://cinescadao.wordpress.com>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

BAUDRILLARD, J. *The consumer society: myths and structures*. Londres: SAGE Publications, 1998.

BAUMAN, Z. *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000.

BECOS E VIELAS. *Página Inicial*. Disponível em: <<http://becosevuelaszs.blogspot.com.br>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

BONDUKI, N. G.; ROLNIK, R. Periferia da Grande São Paulo: reprodução do espaço como expediente de reprodução da força de trabalho. In: MARICATO, E. (Org.). *A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial*. 2. ed. São Paulo: Alfa-Ômega, 1982.

- BOURDIEU, P. *On television*. Nova York: The New Press, 1998.
- CALDEIRA, T. *City of walls: crime, segregation, and citizenship in São Paulo*. Berkeley: University of California Press, 2000.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CANEVACCI, M. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 2000.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 2. ed. Tradução Majer, R.V & Gerhardt, K.B. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CUFA. *Página Inicial*. Disponível em: < <http://www.cufa.org.br> >. Acesso em: 29 abr. 2013
- CUFA FILMES. *A produtora, o portigólio, a equipe*. 2011. Disponível em: <<http://www.cufafilmes.com.br/site/?pagina=about-us>>. Acesso em: 29 abr. 2013.
- DA COSTA, A. C. G. *Protagonismo juvenil: adolescência, educação e participação*. Salvador: Fundação Odebrecht, 2000
- DAGNINO, E. Cultura, cidadania e democracia. A transformação dos discursos e práticas na esquerda latino-americana. In: DAGNINO, E.; ESCOBAR, A.; ALVAREZ, S. (Orgs.). *Cultura e política nos movimentos sociais latinoamericanos: novas leituras*. Belo Horizonte: UFMG, 2000. p. 61-102.
- FAGUNDES, D. Mas que mer... cadoria!!! *Revista Video Popular – contra o cinema mercadoria*, dez. 2010. Disponível em: <http://videopopular.files.wordpress.com/2011/02/revista_video_popular_12_2010_levefinal.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2013>.
- GALVÃO, F. *Flávio Galvão: entrevista* [27 de maio 2013]. Entrevistador: R. Martins. São Paulo: [arquivo pessoal].
- GIZZA, N. Nega Gizza: entrevista [18 de abril de 2013]. Entrevistador: R. Martins. Rio de Janeiro: [arquivo pessoal].
- HALL, S. The work of representation. In: HALL, S. (Ed.). *Representation: cultural representation and cultural signifying practices*. Londres/Thousand Oaks/Nova Delhí: Sage/Open University, 1997. p. 13-64.
- HAMBURGER, E. Violência e pobreza no cinema brasileiro recente. *Novos estudos*, São Paulo, 2007, n. 78, p. 113-128.
- HONNETH, A. *The struggle for recognition: the moral grammar of social conflicts*. Cambridge: Polity Press, 1996.
- HUTCHISON, R.; HAYNES, B. D. (Eds.) Introduction. In: *The gueto: contemporary global issues and controversies*. VII – XLIII. Westview Press: Philadelphia, 2012.
- KOWARICK, L. *A espoliação urbana*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- _____. *Escritos urbanos*. São Paulo: Editora 34, 2000.
- LEITE, M. P. Na tela o povo e a nação: classes populares e periferias em imagens. In: MEDEIROS, B. F.; COSTA, M. H. (Orgs.). *Imagens marginais*. Natal: EDUFERN, 2006. p. 39-56.
- MARTÍN-BARBERO, J. Comunicação plural: alteridade e sociabilidade. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 9, ano III, maio/ago., p. 39-48, 1997.

- _____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARTINS, R. *Hip-hop: o estilo que ninguém segura*. São Paulo: Esetec, 2005.
- MELUCCI, A. An introduction to study of social movements. *Social Research*, vol. 52, n. 4, Winter, p. 749-787, 1985.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. 2. ed. Tradução Maria Elisa Cevasco. São Paulo: Ática, 1996.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais da psicanálise*. São Paulo: Zahar, 1978.
- NAKANO, A. K. *Quatro COHABs da zona leste de São Paulo: território, poder e segregação*. 2002. 245f. Dissertação (Mestrado em Habitat) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- NOVAES, R. Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias. In: ALMEIDA, M. I. M.; EUGENIO, F. (Orgs.). *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. p. 105-120.
- NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA. 2007. Disponível em: <<http://www.ncanarede.blogspot.com.br>>. Acesso em: 11 jan. 2013.
- NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA. Diálogos. *Revista Video Popular – contra o cinema mercador*, dez. 2010. Disponível em: <http://videopopular.files.wordpress.com/2011/02/revista_video_popular_12_2010_levefinal.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2013>.
- PAOLI, M. C.; TELLES, V. S. Direitos sociais conflitos e negociações no Brasil contemporâneo. In: DAGNINO, E.; ESCOBAR, A.; ALVAREZ, S. (Orgs.). *Cultura e política nos movimentos sociais latinoamericanos: novas leituras*. Belo Horizonte: UFMG, 2000. p. 103-148
- ROBERTSON, R. Social theory, cultural relativity and the problem of globality. In: KING, A. D. (Ed.). *Culture, globalization, and the world-system: contemporary condition for the representation of identity*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- TELLES, V. S. Sociedade civil e a construção de novos espaços públicos. In: DAGNINO, E. (Org.). *Anos 90 – política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- VALA, J.; MONTEIRO, M. B. *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- VALLADARES, Licia do Prado. *A invenção da favela: do mito de origem à favela.com*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

A cobertura jornalística do Dia Internacional das Mulheres na imprensa portuguesa: mudanças, persistências e reconfigurações

Carla Cerqueira

Doutora em Ciências da Comunicação, especialidade de Psicologia da Comunicação. É bolsista de pós-doutoramento (SFRH/BPD/86198/2012) da Fundação para a Ciência e a Tecnologia e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), dedicando-se sobretudo aos estudos sobre gênero e mídia. É também docente da Universidade Lusófona do Porto.

E-mail: carlaprec3@gmail.com

Rosa Cabecinhas

Doutora em Ciências da Comunicação (área de conhecimento Psicologia Social da Comunicação). É docente do Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Atualmente é diretora do programa doutoral em Estudos Culturais (Universidade do Minho/Universidade de Aveiro).

E-mail: cabecinhas@ics.uminho.pt

Resumo: O campo jornalístico, enquanto espaço de debate e enquadramento de determinadas temáticas e grupos, assume um papel central na (re)construção das representações simbólicas de gênero. Uma grande parte das análises desenvolvidas no âmbito dos estudos feministas das mídias tem centrado a atenção no cotidiano da cobertura noticiosa. Nesse domínio importa também analisar momentos concretos, nomeadamente as efemérides, enquanto alavancas que podem proporcionar maior visibilidade jornalística.

Este artigo tem como principal objetivo analisar a evolução da cobertura jornalística do Dia Internacional das Mulheres na imprensa portuguesa (1975-2007). Focamo-nos em um período que se prolonga por mais de três décadas, as quais ficaram marcadas por profundas transformações na sociedade em geral, nos movimentos de mulheres e/ou feministas e nas mídias em particular.

Palavras-chave: Dia Internacional das Mulheres; Gênero; Cobertura jornalística; Jornais; Portugal.

Title:The journalistic coverage of the International Women's Day in Portuguese press: changes, persistences and reconfigurations

Abstract: The journalistic field, as an area of debate and framework of certain themes and groups, assumes a central role in the (re)construction of symbolic gender representations. A large part of the analyses developed in the context of feminist media studies has focused their attention on daily news coverage. In this area it is also important to analyse concrete moments, including events, as levers that can provide greater journalistic visibility.

This paper aims to analyse the evolution of the news coverage of the International Women's Day in Portuguese press (1975-2007). We focused on a period that expands over three decades, which were marked by profound transformations in society in general, in the women's and/or feminist movements and in the media in particular.

Keywords: International Women's Day; Gender; News coverage; Newspapers; Portugal.

Introdução

No campo dos estudos feministas das mídias, uma grande parte da investigação tem dado atenção ao cotidiano da informação jornalística. Nesse sentido, existe uma lacuna de estudos que se focuem nas efemérides enquanto propiciadoras de matéria noticiável, ou seja, enquanto âncoras informativas, questionando de que forma se verifica o enquadramento destas. É com essa perspectiva que olhamos para a cobertura jornalística do Dia Internacional das Mulheres, sendo esta uma das efemérides mais marcantes para as organizações e ativistas que lutam pela igualdade de gênero. À importância científica desse trabalho junta-se a relevância social, uma vez que permite um olhar crítico sobre as narrativas jornalísticas, de que forma as temáticas relacionadas à igualdade de gênero, mulheres e feminismos conseguem ganhar visibilidade na agenda jornalística e em que medida poderão contribuir para a transformação social.

Portanto, neste estudo colocamos a tônica em um conhecimento temporal e geograficamente localizado e partimos para a investigação com o objetivo de analisar a evolução da cobertura jornalística do Dia Internacional das Mulheres na imprensa portuguesa (1975-2007). Focamo-nos em um período que se prolonga por mais de três décadas, as quais ficaram marcadas por profundas transformações na sociedade em geral, nos movimentos de mulheres e/ou feministas e nas mídias em particular.

Mulheres, gênero, feminismos e jornalismo

Um dos grandes desafios que o movimento feminista teve desde a década de 1960 foi perceber o poder que os meios de comunicação tinham na construção de identidades, isto é, como agentes de produção das representações e práticas que definem o gênero (BETTERTON, 1987; SILVEIRINHA, 2004; VAN ZONEN, 1994). Em um momento em que os papéis de gênero mudavam consideravelmente na sociedade ocidental, as mídias continuavam a usar imagens que não eram compatíveis com a diversidade de papéis assumidos pelas mulheres (CARTER, STEINER, 2004; GALLAGHER, 1981; TUCHMAN, 1979; VAN ZONEN, 1994). Além disso, em relação aos movimentos de mulheres e/ou feministas, os meios de comunicação social muitas vezes contribuíram para a (re)construção de significados que não favoreciam a sua legitimidade e a constituição de uma imagem que lhes permitisse captar mais simpatizantes, expressar os seus posicionamentos e lutar amplamente pelas suas causas, dando-lhes visibilidade na esfera pública (ASHEY, OLSON, 1998; BARAKSO, SCHAFFNER, 2006; GALLAGHER, 1981; MCNEIL, 1975; RHODES, 1995; ROBINSON, 1978). Evidentemente os movimentos que criaram canais de comunicação específicos e, por isso, de certo modo alternativos, sabiam que a mídia *mainstream* era uma plataforma de mobilização e sustentação pública dos seus ideais, e que era fundamental marcar presença na sua agenda, o que justifica a organização de diversas iniciativas. Todavia, a partir da década de 1980 o discurso do *backlash* (FALUDI, 1991) começa a ser marcante, pois sempre que as mulheres alcançavam metas no que se refere à igualdade, existia uma escassa visibilidade nas mídias, demonstrando que o movimento feminista já não era considerado necessário.

Face a esse cenário, os eventos que conseguiam mais facilmente penetrar na agenda jornalística eram precisamente as efemérides e as grandes manifestações, daí a importância de analisarmos o Dia Internacional das Mulheres enquanto pseudoevento (BOORSTIN, 1961; BURD, 1989), o qual serve para a sociedade civil e as entidades e organizações que a compõem, bem como determinadas temáticas, conseguirem entrar com mais facilidade dentro dos “valores-notícia”. É nesse momento que muitas fontes de informação se constituem como pró-ativas e tentam colocar na esfera pública seu ponto de vista sobre determinado assunto. Em alguns casos acabam mesmo por recorrer a eventos chocantes, devido a maior probabilidade de serem noticiados. No entanto, essa estratégia

cria também várias limitações, sobretudo relacionadas ao conceito de “realidade” que é colocado em questão por se tratarem de eventos planeados e porque existem várias iniciativas concorrendo entre si para serem notícia, o que pode suscitar mais aparato do que substância.

Em relação ao Dia Internacional das Mulheres, apesar de existirem vários entendimentos sobre a questão, principalmente sobre a sua gênese (GREVER, 1997; KAPLAN, 1985), considera-se que é uma das efemérides mais marcantes para o movimento de mulheres e/ou feminista e que permite colocar na esfera pública algumas temáticas relacionadas às assimetrias de gênero.

Nesse campo, as mídias são encaradas enquanto importante fonte de representações sobre as mulheres, isto é, enquanto sistema legitimado na esfera pública e local de debate sobre várias questões, daí a sua pertinência para as organizações da sociedade civil que trabalham com estes temas. Convém, no entanto, esclarecer que as representações não são simplesmente “fabricadas” pelos meios de comunicação social, mas resultam da interação entre indústrias culturais, audiências, instituições sociais e a própria sociedade em geral, o que torna essa problemática extremamente complexa, uma vez que falamos de relações de poder estrutural que é preciso desconstruir. Quando nos referimos às mídias centramos a questão nos discursos e na importância que estes assumem enquanto formas de poder. Assim: “defining gender as discourse leads to the question of what “role” the media play in gender discourse and how that role is realized” (VAN ZONEN, 1994, p. 41). Nesta acepção, parece-nos crucial a sua designação como “[...] (social) technologies of gender, accommodating, modifying, reconstructing and producing disciplining and contradictory cultural outlooks of sexual difference” (ibid., p. 41).

Portanto, neste ensaio interessa-nos refletir sobre os discursos jornalísticos, encarados como representações da “realidade” e com papel preponderante na formação da opinião pública. Muitas vezes é através da informação veiculada pelas mídias noticiosas que as pessoas têm acesso a determinados acontecimentos e assuntos. Acrescem aqui dois aspectos ligados às rotinas profissionais jornalísticas que são relevantes para esta negociação: o agendamento, o qual é equiparado a uma primeira agenda temática que diz ao(s) público(s) sobre “o que pensar”; e o enquadramento, sendo que este atua como uma agenda adicional que direciona o tema para determinado ângulo, valorizando certas características e propondo formas de pensar sobre o assunto (MCCOMBS, REYNOLDS, 2002).

Nesse sentido, ao analisarmos os discursos jornalísticos, a metáfora das mídias como janela aberta para o mundo dá lugar à metáfora da pirâmide invertida, em que a forma como se coloca a informação cria o acontecimento e (re)constrói a “realidade” (CAREY, 1986). Assim, temos que colocar em perspectiva várias teorias que dão forma à produção dos conteúdos, visto que as instituições midiáticas são extremamente complexas e é nesses meandros que se movem diferentes interesses. Basta pensarmos na seleção das fontes que devem ser operadas, nos constrangimentos de tempo e nas questões relacionadas à economia política das mídias, entre outras.

Nessa envolvência “o jornalismo é, por definição, o discurso da excepcionalidade, e tudo o que em princípio rompe o quotidiano, inverte o estereótipo ou vai contra a norma converte-se em significativo” (GALLEGO, 2009, p. 47).

Por detrás das imagens “lisas” dos textos mediáticos que nos dão retratos que consumimos de modo acrítico ou que, pelo contrário, reconhecemos como “distorcidas” residem complexas lutas em torno dos significados, da sua produção, da sua compreensão e das suas implicações normativas. (SILVEIRINHA, 2009, p. 8).

Através das rotinas jornalísticas, os meios de comunicação acabam por privilegiar o ponto de vista dominante, contribuindo para a homogeneização de determinados grupos (CABECINHAS, 2007), legitimando as relações de poder existentes na sociedade, deixando uma pequena margem para as estratégias de resistência discursiva. Esse tratamento desigual diminui ou afasta da esfera midiática o ponto de vista e a voz dos grupos menos favorecidos.

Concordamos com Yolanda Tejedor (2007) quando diz que a denúncia da desigualdade é uma responsabilidade própria da comunicação social que visa mudar estruturas injustas desde a raiz, demonstrando a pertinência que esta assume para os movimentos sociais em geral e para os que trabalham com as assimetrias de gênero em particular. No entanto, diversos estudos (ÁLVARES, 2010; BARRENO, 1976; CERQUEIRA, 2008, 2012; DÍEZ, 2005; FARRÉ et al., 1998; GALLAGHER, 1981, 2001, 2006; GALLEGO, 2013; MONTEIRO, POLICARPO, 2002; MOTA-RIBEIRO & PINTO-COELHO, 2005; ROSS, 2009; SILVEIRINHA, 2006; TUCHMAN, 1978, 1979) concluem que continua a existir uma espécie de apagamento das “lentes de gênero” na informação.

No que concerne às mídias informativas, nosso foco são os jornais, pois permitem o convívio de diferentes linguagens, sendo estas cruciais para a construção de narrativas que cativem e liguem o público a determinados acontecimentos e problemáticas. Entendemos que é fundamental olhar para o conteúdo jornalístico tendo em consideração o cruzamento dessas dimensões, uma vez que grande parte das análises focaram-se apenas nos textos ou nas fotografias. Pensamos que essa estratégia é redutora, pois as várias linguagens criam diferentes significados. Se os textos são encarados como (re)construções, não raras vezes as fotografias produzem uma “impressão de realidade que no contexto da imprensa se traduz por uma impressão de verdade” (VILCHES, 1993, p. 19). Porém, se quem fotografa muda a cena pode também mudar o acontecimento (Ibid.), além de recorrer a um conjunto de técnicas que lhe permite dar um significado intencional (ROBLEDANO, 2000).

Além disso, se há algumas décadas se falava predominantemente de um sexismo flagrante visível na produção jornalística, hoje em dia aponta-se para a predominância de um sexismo sutil e sofisticado (ROJO, GALLEGO, 1997; LAZAR, 2005; GILL, 2007). Assim, interessa-nos perceber como os discursos textuais se articulam com as mensagens visuais no seio das narrativas jornalísticas e como estas concorrem para desconstruir ou (re)construir as assimetrias de gênero.

Segundo Leslie Steeves (2007, p. 192) “feminist and social theories may be helpful in understanding shared patterns of oppression and resistance”. Concordamos com a autora, pois é nessa tensão entre os discursos dominantes e as narrativas de resistência que os meios de comunicação social se movem. Byerly e Ross (2006) realçam a importância do ativismo e da investigação na criação de alicerces conjuntos, pois só dessa forma a mudança social é possível. É com esse intuito que esta abordagem feminista das mídias se afirma como “explanatory, political, polyvocal and transformative” (WACKWITZ, RAKOW, 2007, p. 258).

Ademais, estudar os discursos veiculados pelos meios de comunicação social é de suma relevância na medida em que a linguagem não é um instrumento neutro e objetivo para apreender a(s) realidade(s), mas um produto elaborado que reflete o complexo sistema de crenças, ideias, atitudes, concepções e elaborações da sociedade, o qual permite dar sentido ao que nos rodeia (PLAZA, DELGADO, 2007). Consideramos fundamental atentar sobre a linguagem e as representações, pois tão importante quanto a invisibilidade é a forma como se dá visibilidade a determinados assuntos e atores/atoras sociais.

Portugal: gênero, feminismos, Dia Internacional das Mulheres e mídia

Como todo o conhecimento é localizado (HARAWAY, 1991) deve-se perceber as especificidades do contexto português, as quais advêm do percurso sócio-

histórico marcado pelo período ditatorial do Estado Novo, que contribuiu para o apagamento da memória das lutas feministas (TAVARES, 2011), ao mesmo tempo que utilizava os meios de comunicação social como espaços de propaganda ideológica do regime (PIMENTEL, 2007). Simultaneamente, os estudos de gênero/feministas surgiram tardiamente, por isso, ao compará-los com o panorama internacional ainda são posicionados como uma área marginal no seio da academia portuguesa (AMÂNCIO, 2003), Apesar disso, é consensual que, com os diversos desenvolvimentos ocorridos, atualmente trabalhar nessa área, nos mais diversos contextos, é de extrema complexidade (VAN ZONEN, 2010).

Durante o regime ditatorial do Estado Novo, que esteve vigente em Portugal desde 1926 até 1974, vigorava a trilogia “Deus, Pátria, Família”. Assim, o regime fascista estabeleceu o lar como local das mulheres, para o cuidado dos filhos e do marido considerado o “chefe de família”, cristalizando a secular dicotomia público/privado, impedindo sua desconstrução e acentuando uma justificação baseada na naturalização das funções genderizadas (TAVARES, 2000). A propaganda política, a par da criação de organizações femininas estatais (como a Mocidade Portuguesa Feminina e a Obra das Mães pela Educação Nacional), tinha como propósito a explicação dos papéis de gênero diferenciados, apresentava as mulheres como o “suporte da família” e mostrava às operárias a importância de regressarem ao lar (PIMENTEL, 2001).

Para o regime, os movimentos feministas eram vistos como inimigos que deveriam ser destruídos. Por isso estes permaneceram praticamente até ao final do período ditatorial (FIDALGO, 2002). A irrupção de um discurso marcadamente feminista demorou a se concretizar e só quase nos últimos anos de ditadura começou a ganhar força e visibilidade. Como explica Vanda Gorjão (2007, p. 111), “apesar de defenderem a dignificação da mulher na sociedade e a igualdade de direitos, nem todos os grupos e associações de mulheres se autodesignaram expressamente feministas”. Também se constata que a oposição feminina ao Estado Novo nem sempre foi feminista, pois algumas dessas mulheres não tinham uma consciência crítica da discriminação de gênero, e nos circuitos oposicionistas ainda se verificava a manutenção e legitimação dos papéis tradicionais de homens e mulheres (Ibid.). Portanto, os grupos que foram surgindo tinham percursos difíceis, algumas vezes incompreendidos. Grupos de mulheres, núcleos feministas, coletivos que não se assumiam como tal, mas que baseavam os seus princípios no ideário feminista, é assim a teia que compõe o movimento em Portugal.

Além disso, no período do Estado Novo, especificamente na década de 1950, algumas mulheres/coletivos começaram a celebrar o Dia Internacional das Mulheres. Essas iniciativas eram organizadas predominantemente por mulheres trabalhadoras que reivindicavam melhores condições de trabalho e a diminuição do custo de vida. Essas mulheres estavam concentradas sobretudo nas grandes cidades e pertenciam à classe operária.

Ainda em relação a esse tópico deve-se sublinhar que vários estudos mencionam a importância do associativismo para o empoderamento das mulheres (TAVARES, 2011). No caso português é preciso ter atenção ao fato de este só começar a ganhar peso depois da revolução de 25 de Abril de 1974 (VICENTE, 1998) e de estar praticamente diluído nas movimentações sociais da época (MAGALHÃES, 1998; TAVARES, 2011).

Em Portugal as primeiras celebrações oficiais do Dia Internacional das Mulheres ocorreram em 1975, em um período já de democracia, com a instituição das Nações Unidas do Ano Internacional das Mulheres. Nos primeiros anos as comemorações focavam-se essencialmente na reivindicação de direitos políticos e jurídicos. Aliás, as manifestações de mulheres diluem-se nas movimentações mais gerais por melhores condições de vida. No caso português, uma das grandes lutas que marcou o movimento feminista nas últimas décadas e que levou à

coesão das diversas correntes foi a despenalização da interrupção voluntária da gravidez, que só foi concretizada em 2007. A partir da década de 1990 a temática da violência doméstica e a igualdade entre homens e mulheres nas mais diversas áreas profissionais, com ênfase no domínio político, marcam a agenda dos movimentos de mulheres e/ou feministas.

Opções metodológicas

Este estudo aborda a evolução dos discursos jornalísticos sobre o Dia Internacional das Mulheres na imprensa portuguesa. O *corpus* de análise é composto pelos artigos publicados sobre as comemorações da efeméride em dois jornais diários generalistas de grande tiragem – Jornal de Notícias (JN) e Diário de Notícias (DN).¹ Procuramos escolher dois meios de comunicação que existissem em 1975, ano em que foi celebrada pela primeira vez em regime de liberdade a efeméride, e que se mantivessem até à atualidade na lista dos mais lidos e vendidos, pois só dessa forma conseguiríamos traçar uma evolução das narrativas jornalísticas desde a sua gênese. Deste modo, selecionamos as peças noticiosas (textos e fotografias) relativas à efeméride, publicadas nestes jornais de 1975 a 2007, Ano Europeu da Igualdade de Oportunidades para Todos. Em relação ao período, escolhemos os primeiros 10 dias de Março, pois a celebração oficial ocorre no dia 8 e alguns jornais costumam relatar o acontecimento nos dias que o antecedem ou mesmo posteriormente. Além disso, os eventos realizados pelas diversas organizações da sociedade civil também se concentram nesse período. Em termos metodológicos, em uma primeira fase e para fazer o mapeamento de todo o material (727 artigos) recorreremos à análise de conteúdo, através de um quadro com diversas variáveis usando o *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Em uma fase posterior, com o objetivo de aprofundar algumas peças noticiosas e perceber os significados imbuídos nos discursos jornalísticos, utilizamos a análise crítica de discurso (VAN DIJK, 1988) e a sócio-semiótica visual (KRESS, VAN LEEUWEN, 1996; MACHIN, 2007).

¹ Segundo os dados do Anuário da Comunicação 2005-2006 do OBERCOM – Observatório da Comunicação (2006), que se baseia no Bareme Imprensa da Markttest e nos dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), na lista das cinco publicações periódicas mais lidas encontramos o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias.

Principais traços da cobertura noticiosa do Dia Internacional das Mulheres

O objetivo deste artigo é analisar a forma como a imprensa portuguesa, especificamente dois jornais diários nacionais de âmbito geral, têm representado o Dia Internacional das Mulheres. Nesta análise encaramos as narrativas jornalísticas como sendo compostas por textos e imagens, o que nos permite fazer determinados cruzamentos que consideramos cruciais, uma vez que os discursos jornalísticos contemplam várias formas de linguagem.

Ao longo dos 32 anos de análise encontramos 727 artigos enquadrados no âmbito da cobertura noticiosa do Dia Internacional das Mulheres, o que revela que essa temática esteve muito presente nestes jornais. No que concerne à evolução noticiosa por décadas, se nas duas primeiras é visível um equilíbrio no número de artigos, a partir de 1996 assiste-se ao aumento expressivo da cobertura jornalística (Gráfico 1).² Uma das bases que pode servir de explicação para esse resultado é a realização da Conferência de Pequim, em 1995, enquanto marco impulsionador de uma mudança de paradigma na forma como se encaram as questões relativas à igualdade de gênero a nível internacional. Essa tomada de posição coletiva teve impacto nas políticas de vários países, onde se inclui Portugal (CIDM, 2005). Nessa perspectiva, destacamos o debate iniciado a nível nacional sobre as cotas na política, realizado pela primeira vez por próximo ao Dia Internacional das Mulheres. Paralelamente, em 1996 Jorge Sampaio é eleito Presidente da República, sendo que o seu mandato se caracteriza pela homenagem anual a diversas mulheres, tendo as ações de Estado ligadas à efeméride ganhado maior projeção pública. Além disso, é também nessa década que começam a emergir no espaço público as questões ligadas à violência doméstica, as quais têm regularmente cobertura jornalística. Portanto, pode-se questionar se esse aumento de visibilidade está relacionado à maior organização das fontes noticiosas que lidam com essas temáticas ou se, por outro lado, resulta do aumento da

² Deve-se destacar que se contabilizarmos unicamente as peças noticiosas de 1996 a 2005, com décadas comparáveis em termos de análise, excluindo os dois últimos anos, temos 303 notícias, um número muito superior às 186 apresentadas nas duas décadas anteriores.

pesquisa dos próprios meios de comunicação social. Todavia, um maior número de artigos não é necessariamente sinónimo de maior e mais profunda cobertura noticiosa.

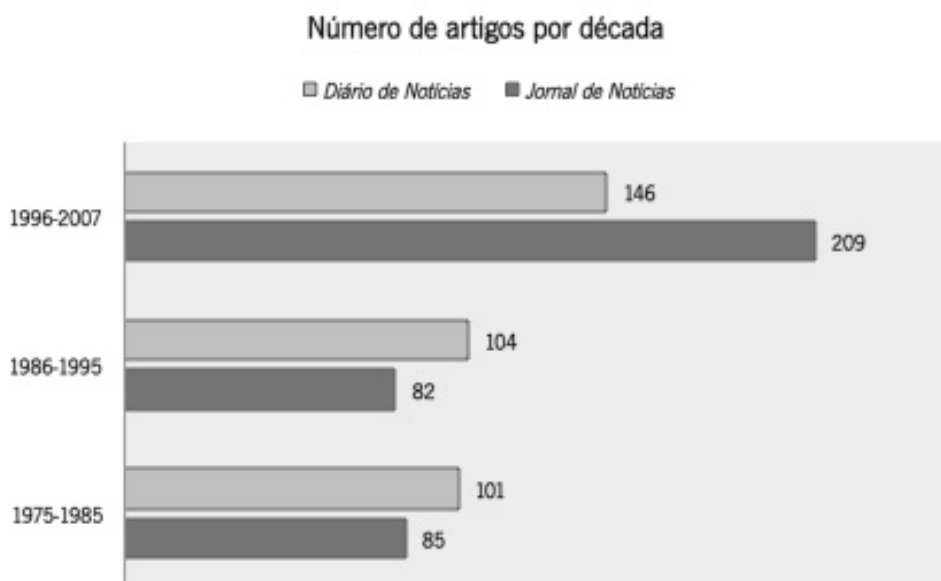


Gráfico 1: Evolução do número de artigos por décadas nos jornais (N=727). Fonte: Cerqueira (2012)

Centrando a análise no conteúdo, se nos seus primórdios esta é (re)apresentada como reivindicação, revelando a grande atividade dos atores/atoras sociais envolvidos, recentemente é mostrada como um evento meramente simbólico. Verificamos, portanto que, nos primeiros anos de comemorações as notícias emergiam no seio da contestação social, a qual levantava publicamente a necessidade de melhores condições de vida e igualdade entre homens e mulheres em termos de mercado de trabalho e acesso a diversas esferas públicas. As mulheres aparecem aqui como grupo, coletividade, de forma bastante homogênea, estando muitas vezes presente um discurso paternalista, sobretudo na voz de homens ligados ao sistema que se posicionam na luta pela igualdade de gênero. Damos como exemplo uma peça do Diário de Notícias que tem como título “Celebra-se hoje em todo o mundo o dia da mulher trabalhadora” (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1975)³ e que frisa o fato de a efeméride ser dirigida às mulheres que trabalham fora de casa ou que possuem uma remuneração.

Aliás, esse fato remete-nos ao tipo de feminismo presente na cobertura noticiosa da efeméride. Nesse campo, pode-se mencionar a existência de um feminismo marxista/socialista presente, sobretudo, nas primeiras manifestações, no qual as mulheres fazem parte da luta pela emancipação da classe trabalhadora, enquanto parte do combate contra o capitalismo. Exemplos dessa corrente são as notícias que sublinham as comemorações do Dia da Mulher Trabalhadora e que enfatizam as manifestações de rua dos sindicatos e organizações de mulheres. Por exemplo, no primeiro ano de comemorações inscrito na nossa análise, verificamos que essa é a mensagem presente nos dois jornais. No Jornal de Notícias de 8 de março de 1975 pode-se ler como título: “Dia Internacional da Mulher: É urgente libertar o subproletariado” (JORNAL DE NOTÍCIAS, 1975). Esta mensagem vai desaparecendo à medida que a convulsão política vai se atenuando, acabando por ficar obscurecida no seio das comemorações e, conseqüentemente, da cobertura noticiosa.

A par desta surge o feminismo liberal, com bastante peso na cobertura noticiosa ao longo das três décadas, o qual reivindica mais leis de igualdade, pelo entendimento de que estas permitirão erradicar as assimetrias de gênero vigentes. Este também é muito visível nos primeiros anos, até porque em 1975, em Portugal, as mulheres

³ As notícias foram fotografadas dos jornais para ser analisadas. Todo o trabalho foi feito nos arquivos bibliotecários e não se encontra disponível em formato digital para ser consultado. Essa notícia não está assinada porque nas primeiras décadas de análise a esmagadora maioria das notícias não era assinada. A questão da escrita anônima é pertinente, uma vez que se trata de um tipo de produção jornalística cuja responsabilidade é unicamente da direção do órgão de comunicação e não partilhada entre jornalistas e chefias, tal como acontece nos artigos assinados. Constatamos que as raras exceções com assinatura nesses primeiros anos eram as dos correspondentes no estrangeiro. Quanto à paginação, trata-se de uma notícia que foi chamada de primeira página e que ocupa meia página do lado esquerdo. Nessa época os jornais tinham dimensões bem diferentes das que têm na atualidade, eram do tamanho dos chamados *broadsheet*.

não tinham acesso a várias profissões, sendo que a lei da família as remetia ao papel de submissão face ao marido. A veia apologética deste tipo de feminismo censura as especificidades vividas pelas mulheres (PATEMAN, 1997), uma vez que pretende torná-las iguais em termos de direitos aos homens. Valoriza o enquadramento jurídico, mas ignora que as transformações legais não garantem a mudança em termos de dinâmicas sociais (CERQUEIRA, CABECINHAS, 2012).

O feminismo apelidado de radical não chega a ganhar voz nessas mídias *mainstream*, a não ser com a colocação das questões de direitos sexuais e reprodutivos, como a luta pela despenalização do aborto. Mencionamos ainda que esta teve também uma frente visível ligada à corrente liberal, relacionada com a mudança dos normativos legais, sendo a face mais presente na cobertura jornalística da temática.

Com o passar dos anos predomina a corrente liberal, considerada mais moderada, e por isso socialmente mais aceita, ou seja, possui um ideário que gera maior consenso público (ÁLVARES, 2007; NOGUEIRA, 2001). A retórica do pós-feminismo, caracterizado pela valorização de uma mulher empoderada e que consegue triunfar em um mundo “dominado por homens” também assume grande destaque nesses jornais (DEAN, 2010). As nossas conclusões apresentam-se, assim, na linha dos trabalhos desenvolvidos por Cláudia Álvares (2007) sobre o contexto português.

Em termos de resultados é também de salientar que o tópico pertinente às notícias sobre o Dia Internacional das Mulheres é a igualdade, definida como a capacidade para inverter os papéis tradicionais de gênero. Por um lado o poder é conceitualizado como o talento para penetrar na esfera pública (daí a associação da efeméride ao trabalho), em que as mulheres aparecem com características tradicionalmente associadas ao “masculino”, isto é, como casos excepcionais. Há ainda uma espécie de fusão entre os traços de “masculinidade” e “feminilidade”, muitas vezes destacada. Exemplificando, numa notícia do Jornal de Notícias (OTÃO, 2007), com o título “Exército, Marinha e Força Aérea celebram Dia da Mulher” há a referência ao fato de estas mulheres serem um exemplo de sucesso em uma área em que existem poucas, ao mesmo tempo que se alude ao “cabelo cuidadosamente penteado” da entrevistada ou à forma como concilia a esfera familiar e profissional através da expressão “com a aliança de casamento ainda reluzente no dedo”. Nas notícias mostra-se essa visão dicotômica do mundo (público/privado; homem/mulher; família/carreira), como se elas tivessem que ser responsabilizadas pela conciliação. “Ser super-mulher em casa e no trabalho gera desequilíbrios. As portuguesas andam cansadas e comem mal, apesar de informadas” é possível ler no Diário de Notícias (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1975), em uma notícia que tem como título “E a Eva comeu a maçã”, o que mereceria um aprofundamento em termos de conotação da mulher como fonte de pecado.

Neste domínio, poderíamos expor uma visão dicotômica apresentada pelos jornais em que as mulheres ou são alvo da fatalidade a que estão sujeitas e não saem da sua situação de subalternidade ou são seres “especiais” e que conseguem triunfar em um mundo dominado pelos homens. No segundo caso o enquadramento dado pelos jornais destaca uma retórica da meritocracia, colocando sempre a tônica nas justificações dadas pelas mulheres que conseguiram alcançar determinado lugar, silenciando as desigualdades sociais estruturais que persistem. Um exemplo desse tipo de discurso está presente em uma notícia do Diário de Notícias com o título “Só uma mulher está presente nas grandes empresas cotadas na bolsa”. Nessa notícia uma das fontes escolhidas é precisamente a mulher protagonista, a qual refere: “Felizmente nunca senti qualquer constrangimento na minha carreira pelo fato de ser mulher” (CAETANO, 2006).

Desde que a temática da violência, sobretudo doméstica, entrou na esfera pública em Portugal, isto é, a partir da década de 1990, os meios de comunicação

social costumam aproveitar essa efeméride para apresentar dados estatísticos ou exemplos de casos chocantes. Na representação das mulheres enquanto vítimas visíveis nesses jornais, salienta-se o estereótipo “feminino” ligado à expressividade e dependência. As notícias apelam ao lado emocional e iniciam uma “narrativa das coitadinhas” (SILVEIRINHA, 2004), não fazendo a problematização desse flagelo social. Por exemplo, no Jornal de Notícias de 8 de Março de 2006 há uma grande reportagem em que se apela ao choque dos(as) leitores(as) recorrendo aos relatos de uma vítima. Com o título “Mal me quer, mal me quer, mal”, a reportagem cita uma fonte que menciona: “o marido obrigava-a a prostituir-se por um maço de tabaco, mas Maria parece que não sabe muito bem o que isso significa”(WATSON, 2006).

As mulheres enquanto especialistas em determinada área continuam a não ser as detentoras da palavra. Simultaneamente, as mulheres anônimas e as organizações feministas e de promoção pela igualdade de gênero são quase silenciadas pela imprensa. Verificamos um acesso desigual dos coletivos a esses meios de comunicação social. Ao longo da análise diacrônica percebemos uma maior visibilidade e mesmo permanência constante de determinado tipo de organização na arena midiática. Ou seja, se algumas organizações da sociedade civil conseguem se constituir como fontes da informação, a maioria não tem grande visibilidade, o que nos leva a questionar também os tipos de iniciativas realizadas e as estratégias de comunicação utilizadas.

Inicialmente ressalta-se a presença do grupo “mulheres”, o que demonstra falta de visibilidade e diversidade de papéis existentes na sociedade portuguesa. O coletivo “mulher” dos anos 1970 e 1980 começa a dar lugar à individualização já na década de 1990. Nesse sentido, quando os jornais apresentam a “mulher pós-feminista” caracterizam-na como individualista, sofisticada e com poder de escolha (THORNHAM, 2007). É por isso que a imagem da mulher enquanto mãe, esposa e dona de casa parece ter sido substituída por imagens de mulheres bem sucedidas, ambiciosas e assertivas, mulheres excepcionais que conseguiram triunfar no mundo marcadamente “masculino”. As questões estruturais que estão na base das desigualdades experienciadas não são, por isso, destacadas. Porém, as mulheres ideais são apresentadas como estando em uma esfera diferente da maioria – são a minoria bem-sucedida dentro do grupo dominado. Esses discursos, em que se sublinha uma espécie de distanciamento do grupo ao qual pertencem, demonstram que as exceções são ressaltadas pelo esforço e determinação individual, cruzando-se em alguns casos com a assunção de valores igualitários que absorveram as situações de desigualdade perpetuadas (OLIVEIRA, AMÂNCIO, 2002; NOGUEIRA, 2006). Aparentemente emancipadores esses discursos geram contradição e “a liberdade das mulheres permanece, assim, condicionada, e a mudança social controlada” (AMÂNCIO, 2002, p. 65).

Outro aspecto a realçar nesta análise é o modelo global de mulher apresentado nas fotografias e que parece indissociável da noção de corpo feminino, isto é, da valorização dos aspectos estéticos. Ainda no que concerne às imagens escolhidas, em muitos casos são fotografias conceituais que acompanham as narrativas, não servindo como ilustração do texto, mas criando uma dificuldade de identificação do contexto da representação. Quando as mulheres estão no centro da fotografia encontram-se muitas vezes em posições estáticas e sobretudo nos últimos anos aparecem mais sozinhas do que em grupo, apontando para a ausência do poder e ação coletivos.

Há o conflito ou a interseção entre a agenda política e dos movimentos, isto é, por um lado os meios de comunicação social apresentam uma polarização entre o que é estabelecido (por exemplo, através do recurso a fontes governamentais) e quem protesta (por exemplo, ativistas). Por outro lado, para as organizações da sociedade civil que reivindicam direitos e que aproveitam a efeméride tem

sido mais fácil entrar na agenda jornalística quando se trata de temáticas que marcam a agenda política (como exemplos temos sobretudo a lei da paridade e da despenalização do aborto).

A abordagem internacional da efeméride é quase ausente, com exceção dos primeiros anos de análise ou quando se relembra a gênese do dia. Verificamos que só existe um cruzamento quando esses jornais recebem notícias através das agências internacionais, recorrendo cada vez menos à pesquisa.

Embora as questões dos direitos das mulheres façam atualmente parte do discurso público, quando se coloca a tônica nos feminismos ainda existe um estigma muito grande associado à palavra e às/aos ativistas, pois parece que nas narrativas jornalísticas se mostra que ainda se trata de uma luta unicamente de mulheres. Não podemos, no entanto, negligenciar o fato de a cobertura noticiosa estar melhorando em termos da representação das organizações da sociedade civil, revelando um maior conhecimento e contribuindo para credibilizar e legitimar a causa feminista. Pensamos que essa alteração pode estar acontecendo pelo fato de as organizações terem cada vez mais estratégias de comunicação definidas, criando redes de contatos com as mídias e utilizando formas mais apelativas para furar os filtros jornalísticos.

Em relação às questões relacionadas com a sexualidade, verificamos que a heteronormatividade marca os discursos. Esses jornais nunca colocam em discussão outro tipo de relacionamento e quando abordam a questão da conciliação ou conflito família/trabalho, pergunta frequente para mulheres consideradas bem sucedidas na esfera pública, focam sempre no casamento, nos filhos e no que elas conseguem para articular as várias dimensões, acentuando a ligação ao biológico.

Mulheres que se destacam na cobertura jornalística

Tendo como foco a efeméride do Dia Internacional das Mulheres, nesta análise também procuramos apresentar uma espécie de tipologia de “modelos de mulher” que vemos representada nos jornais analisados:

Um primeiro modelo é o que chamamos de Mulher-Exceção, ou seja, quando recorrem sucessivamente às mulheres-exceção remetem para o fato de que, globalmente, as mulheres continuam confinadas às tarefas social e culturalmente consideradas desinteressantes. Portanto, na esteira de Camps (2001), o reconhecimento não é feito com base na individualidade que lhe é reconhecida, mas no fato de ser mulher. Daí que elas continuem a ser apresentadas sempre pelo que “são”, mulheres, e não com a tônica nas ações efetuadas (GALLEGO, 2013);

O modelo de Mulher-Mártir, sofredora, vítima da sua própria existência. Vive os lamentos que o destino lhe reserva, também está presente nestes jornais, principalmente pela associação aos casos de violência doméstica;

Um terceiro modelo foi o que nomeamos como Mulher-Sobrevivente, pois ao contrário do modelo anterior é uma ativista que se manifesta a favor da transformação das estruturas de poder e das desigualdades sociais existentes. Ela tanto luta no meio dos homens por condições mais gerais, como está presente em manifestações por questões mais específicas como, por exemplo, pela despenalização do aborto;

Um último modelo é a Mulher-Complemento, que aparecem nestes jornais, não têm uma identidade independente. Este modelo de mulher faz jus ao ditado popular “por trás de um grande homem está uma grande mulher”. Podem assim ser definidas como mulheres-sombra, apesar da sua extrema visibilidade na esfera midiática. Um dos exemplos encontrado na análise efetuada é o das “primeiras-

damas”, que têm voz no âmbito da efeméride para contar as experiências na função que desempenham, a qual é complementar. Elas próprias assumem que nunca quiseram tirar o destaque aos maridos, dedicando-se a temáticas consideradas tradicionalmente mais próprias para o seu domínio, tais como os assuntos sociais e de educação.

Essas tipologias revelam que as mulheres que aparecem na imprensa, e nesses jornais em particular, acabam por romper a diversidade de mulheres e experiências existentes, colocando-as em gavetas, encerrando-as em traços que as homogeneizam. No palco da visibilidade cabem apenas molduras que encaixam nos papéis socialmente aceitos – mais antigos ou mais recentes – e que não saem da dita normalidade. Elas continuam a agradar aos homens, à família e à sociedade porque vão acumulando os papéis, entrando em áreas novas, mas sem nunca terem saído das esferas tradicionais. Nos casos em que nem chegam a entrar há essa ambição, esse vislumbrar de conciliação entre o trabalho e a família. Verifica-se uma internalização de papéis que coloca as possíveis transformações no domínio das escolhas pessoais, não interpretando as dinâmicas sociais. Já as mulheres anônimas apresentam uma entrada quase nula no palco da visibilidade jornalística. Se no dia a dia da informação são silenciadas (LOBO, 2011), no âmbito da efeméride mantêm-se na sombra (CERQUEIRA, 2012).

Notas finais

Os resultados obtidos nesta análise fazem-nos questionar: Onde está a polifonia de vozes no espaço público e como é fomentada pela mídia *mainstream*? Como contornar os filtros da agenda jornalística? Que papel a internet e as redes sociais desempenham nessa lógica de negociação com os públicos? Estas poderiam ser algumas das questões mediante as narrativas encontradas nos jornais e que nos levam a falar de algumas mudanças, mas de muitas persistências e algumas reconfigurações discursivas, sobretudo pela aposta em narrativas que se orientam pelo “politicamente correto”.

Não podemos esquecer os efeitos sociais dessas representações, os quais mantêm a ordem social e o sistema vigente e só em poucos casos questionam o poder hegemônico, deixando pouca margem de ação para as “atoras sociais”. Além disso, é como se as desigualdades de gênero fossem responsabilidade das próprias mulheres, tornando invisível o papel da ideologia patriarcal e das estruturas sociais que envolvem todos os indivíduos. Simultaneamente, verifica-se uma invisibilidade das desigualdades múltiplas que atravessam as mulheres.

Concluindo, podemos afirmar que, apesar de predominantes, as representações estereotipadas do feminino coexistem com representações que invertem os papéis tradicionais de gênero, perpetuando uma ambivalência entre discursos dominantes e discursos de resistência, sendo esta muito mais visível nas narrativas recentes, mascaradas pelo “politicamente correto”. É nos meandros desses discursos contraditórios que se faz a luta midiática da efeméride. A propósito, em uma comunicação recente, Gaye Tuchman procurou refletir sobre a forma como o gênero e as mídias se modificaram desde 1978, ano em que editou o livro *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, um dos pioneiros nessa área de investigação sobre gênero e mídia. A socióloga disse que ficava “espantada ao ver o quanto tanto mudou – e, também, o quanto tanto ficou na mesma” (TUCHMAN, 2009, p. 15). Esse fenômeno tem sido muito estudado no campo dos estereótipos sociais, onde à semelhança dos “novos racismos” se fala dos “novos sexismos”, que possuem uma linguagem aparentemente menos discriminatória, mas essa alteração acontece apenas na superfície, uma vez que a esses grupos não é “atribuído o estatuto de “pessoa” na sua plenitude e diversidade” (CABECINHAS, 2007, p. 282). Pensamos que essas conclusões justificam a pertinência dos estudos feministas das mídias na atualidade, em um tempo marcado pela cultura popular pós-feminista, pelo neo-liberalismo, onde as narrativas parecem centrar

o poder de agência nos sujeitos, mas não deixam de exercer sobre eles um controle sutil que contribui para a manutenção do *status quo*. É nesse sentido que consideramos fundamental desconstruir as mensagens jornalísticas veiculadas, contribuindo para o desenvolvimento de um sentido crítico aprimorado, quer por parte das/os profissionais, quer por parte das/os leitores.

Referências Bibliográficas

ÁLVARES, C. The representation of the feminine in the Portuguese press: a content analysis of the Diário de Notícias newspaper. In: *European Communication and Research Association (ECREA) Symposium*, 11 e 12 de outubro. Bruxelas: Bélgica, 2007 Disponível em: <http://sections.ecrea.eu/Brussels07/papers/alvares_p.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2013.

_____. Tracing gendered (in)visibilities in the Portuguese quality press. In: KRIJNEN, T.; ÁLVARES, C., VAN BAUWEL, S. (Orgs.). *Gendered Transformations. Theory and Practices on Gender and Media*. Bristol: Intellect, 2010. p. 25-42.

AMÂNCIO, L. O gênero nos discursos das ciências sociais. *Revista Análise Social*, v. 38, n. 168, p. 687-714, 2003.

ASHLEY, L.; OLSON, B. Constructing reality: print media's framing of the women's movement, 1966-1986. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 75, n. 2, p. 263-276, June 1998.

BARAKSO, M.; SCHAFFNER, B. Winning coverage: news media portrayals of the women's movement, 1969-2004. *The International Journal of Press/Politics*, v. 11, n. 4, p. 22-44, 2006.

BARRENO, M. I. *A imagem da mulher na imprensa*. Lisboa: Comissão da Condição Feminina, 1976.

BETTERTON, R. *Looking on, images of femininity in the visual arts and the media*. Londres: Pandora, 1987.

BOORSTIN, D. *The Image: A guide to pseudo-events in America*. Nova York: Harper Colophon Books, 1961.

BURD, G. Mass media coverage of conflict and civil disorder: pseudo-events as agents for change. *African Journalism Studies*, v. 10, n. 1-2, p.165-178, 1989.

BYERLY, C.; ROSS, K. *Women & media: a critical introduction*. Malden: Blackwell, 2006.

CABECINHAS, R. *Preto e branco: a naturalização da discriminação racial*. Porto: Campo das Letras, 2007.

CAMPS, V. *O Século das Mulheres*. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

CAREY, J. The dark continent of American journalism. In: MANOFF, R. K., SCHUDSON, M. (Orgs.). *Reading the News*. Nova York: Pantheon Books, 1986. p. 146-197.

CARTER, C.; STEINER, L. *Critical readings in media and gender*. Maidenhead: Open University Press, 2004.

CERQUEIRA, C. B. A imprensa e a perspectiva de gênero: quando elas são notícia no Dia Internacional da Mulher. *Observatório (OBS) Journal*, v. 5, n. 1, p. 139-164, 2008.

CERQUEIRA, C. B.; CABECINHAS, R. Políticas para a igualdade entre homens

e mulheres nos media: da (inov)ação legislativa à mudança social. *Ex Aequo*, n. 25 (Dossiê temático: políticas de igualdade sexual em Portugal: evoluções, instrumentos e protagonistas), p.105-118, 2012.

CERQUEIRA, C. B. *Quando elas (não) são notícia: mudanças, persistências e reconfigurações na cobertura jornalística sobre o Dia Internacional da Mulher em Portugal (1975-2007)*. 2012, 572 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, 2012.

COMISSÃO PARA IGUALDADE E PARA OS DIREITOS DAS MULHERES (CIDM). *Estratégias Internacionais para a igualdade de género: a plataforma de acção de Pequim (1995-2005)*. Lisboa: Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres, 2005.

DEAN, J. Feminism in the papers. *Feminist Media Studies*, v. 10, n. 4, p. 391-407, 2010.

DÍEZ, P. Representación de género en los informativos de radio y televisión: segundo informe. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2005. Disponível em: <<http://www.rtve.es/oficial/iortv/SegundoInforme.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

FALUDI, S. *Backlash: The undeclared war against women*. Nova York: Crown Publishers, 1991.

FARRÉ, J. et al. Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios, Barcelona: Institut Català de la Dona, 1998. Disponível em: <http://www.iaa.upf.es/formats/formats2/far_e.htm>. Acesso em: 26 out. 2013.

FIDALGO, M. V. *Menina e moça: um ideal de formação feminina: 1960-1970*. Lisboa: CIDM, 2002.

GALLAGHER, M. *Unequal opportunities: the case of women and the media*. Paris: UNESCO, 1981.

_____. *Gender setting: new agendas for media monitoring and advocacy*. Londres: Zed Books, 2001.

_____. Perspectiva feminista sobre os media. *Ex aequo*, n. 14, p. 11-34, 2006.

GALLEGO, J. Género e representação pública: realidades e desejos. In: Silveirinha, M. J. (Org.). *Gênero media e espaço público*. *Revista Media & Jornalismo*, v. 8, n. 2, p. 43-54, 2009.

_____. *De reinas a cidadanas: motor o rémora para la igualdad*. Espanha: Aresta, 2013.

GILL, R. *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press, 2007.

GORJÃO, V. Oposição feminina, oposição feminista ao Estado Novo. In: AMÂNCIO, L. et al. (Orgs.). *O longo caminho das mulheres: feminismos 80 anos depois*. Lisboa: Dom Quixote, 2007. p. 108-123.

GREVER, M. The pantheon of feminist culture: women's movements and the organisation of memory. *Gender and History*, v. 9, n. 2, p. 364-374, Aug. 1997.

HARAWAY, D. Situated knowledges: the science question in feminism and the privilege of partial perspective. In: _____. (Org.). *Symians, cyborgs and women: the reinvention of nature*. New York: Routledge, 1991. p. 183-202.

KAPLAN, T. On the socialist origins of international women's day. *Feminist Studies*, v. 11, n. 1, p. 163-171, 1985.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. Londres: Routledge, 1996.

LAZAR, M. *Feminist critical discourse analysis: gender, power and ideology in discourse*. Londres: Palgrave Macmillan, 2005.

LOBO, P. *Desigualdades de género no acesso à esfera pública – uma análise crítica dos conteúdos noticiosos televisivos*. 2011, 287 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, 2011.

MACHIN, D. *Introduction to multimodal analysis*. Londres: Hodder Arnold, 2007.

MAGALHÃES, M. J. *Movimento feminista e educação: Portugal, década de 70 e 80*. Oeiras (PT): Celta Editora, 1998.

MCCOMBS, M.; REYNOLDS, A. News Influence on our pictures of the world. In: BRYANT, J.; ZILMANN, D. (Orgs.). *Media effects – advances in theory and research*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum, 2002. p. 1-18.

MCNEIL, J. Feminism, femininity and the television shows: a content analysis. *Journal of Broadcasting*, v. 19, p. 259-269, 1975.

MONTEIRO, T.; POLICARPO, V. *As mulheres nos media portuguesas: um estudo exploratório*, 2002. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/>>. Acesso em: 27 set. 2013.

MOTA-RIBEIRO, S.; PINTO-COELHO, Z. Imagens de mulheres na imprensa portuguesa. In: *Actas do IV congresso da SOPCOM: repensar os media: novos contextos da comunicação e da informação*, 20 e 21 de outubro. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2005. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/5742/1/20120120162824440.pdf>>. Acesso em: 3 out 2013.

NOGUEIRA, C. *Um novo olhar sobre as relações sociais de género: perspectiva feminista crítica na psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

_____. Os discursos das mulheres em posições de poder. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, v. 9, n. 2, p. 57-72, 2006.

OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO (Obercom). *Anuário da Comunicação 2005-2006*, 2006. Disponível em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=342&fileName=anuario_2005_2006.pdf>. Acesso em: 27 out. 2013.

OLIVEIRA, J.; AMÂNCIO, L. Liberdades condicionais: o conceito de papel sexual revisitado. *Sociologia, Problemas e Práticas*, n. 40, p. 45-61, 2002.

PATEMAN, C. Beyond the sexual contract. In: Dench, G. (Org.). *Rewriting the sexual contract*. Londres: Institute of Community Studies, 1997. p. 1-9.

PIMENTEL, I. F. *História das organizações femininas no Estado Novo*. Lisboa: Temas e Debates, 2001.

_____. O Estado Novo, as mulheres e o feminismo. In: Amâncio, L. et al. (Orgs.). *O longo caminho das mulheres: feminismos 80 anos depois*. Lisboa: Dom Quixote, 2007. p. 90-107.

PLAZA, J.; Delgado, C. *Género y comunicación*. Madri: Fundamentos, 2007.

RHODES, D. Media images, feminist issues. *Signs*, v. 20, n. 3, p. 685-710, 1995.

ROBINSON, L. *Sex, class and culture*. Nova York: Methuen, 1978.

- ROBLEDANO, J. Documentación fotográfica en medios de comunicación social. In: MOREIRO, J. A. (Org.). *Manual de documentación informativa*. Madri: Cátedra, 2000. p. 183-290.
- ROJO, L.; GALLEGU, J. Argumentação e inibição: o sexismo no discurso dos executivos espanhóis. In: PEDRO, E. (Org.). *Análise crítica do discurso – uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997. p. 313-352.
- ROSS, K. *Gendered media: women, men, and identity politics*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2009.
- SILVEIRINHA, M. J. Os media e as mulheres: horizontes de representação, de construção e de práticas significantes. In: _____. (Org.). *As mulheres e os media*. Lisboa: Livros Horizonte, 2004. p. 5-12.
- _____. Introdução. *Revista ExAequo (representações mediáticas de mulheres)*, n. 14, p. 5-9, 2006.
- _____. Apresentação: de como tanto mudou e como tanto ficou na mesma. In: _____. (Org.). *Género, media e espaço público. Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo*, v. 8, n. 15, p. 7-14, 2009.
- STEEVES, L. The global context of women in communication. In: CREEDON, P.; CRAMER, J. (Orgs.). *Women in mass communication*. Thousand Oaks: Sage, 2007. p. 191-206.
- TAVARES, M. Movimentos de mulheres em Portugal – décadas de 70 e 80. Lisboa: Livros Horizonte, 2000.
- _____. *Feminismos: percursos e desafios (1947-2007)*. Lisboa: Texto Editores, 2011.
- TEJEDOR, Y. Comunicando más allá de la dicotomía de género. In: PLAZA, J.; DELGADO, C. (Orgs.). *Género y comunicación*. Madri: Fundamentos, 2007. p. 169-188.
- THORNHAM, S. *Women, feminism and media*. Edinburgo: Edinburgh University Press, 2007.
- TUCHMAN, G. *Making news: a study in the construction of reality*. Nova York: Free Press, 1978.
- _____. Introduction: the symbolic annihilation of women by mass media. In: TUCHMAN, G. et al. (Orgs.). *Hearth and home: images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press, 1979. p. 3-38.
- _____. Media, género, nichos. In: SILVEIRINHA, M. J. (Org.). *Género, media e espaço público. Revista Media & Jornalismo*, v. 8, n. 15, p. 15-24, 2009.
- VAN DIJK, T. *News analysis – case studies of international and national news in the press*. Nova Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 1988.
- VAN ZONEN, L. *Feminist media studies*. Londres: Sage Publications, 1994.
- _____. Preface. In: KRIJNEN, T. et al. (Orgs.). *Gendered transformations: theory and practices on gender and media*. Bristol: Intellect, 2010. p. 1-8.
- VICENTE, A. *Os poderes das mulheres, os poderes dos homens*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1998.
- VILCHES, L. *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós Editora, 1993.
- WACKWITZ, L.; RAKOW, L. Got theory? In: CREEDON, P.; CRAMER, J. (Orgs.). *Women in mass communication*. Londres: Sage, 2007. p. 257-272.

Periferia ao vivo: democratização da mídia e socialização da informação por meio do hip-hop maranhense

Rosenverck Estrela Santos

Professor da Universidade Federal do Maranhão. Leciona atualmente nos cursos de Licenciatura Interdisciplinar em Ciências Naturais ministrando aulas de Fundamentos da Educação e na Licenciatura Interdisciplinar em Estudos Africanos e Afro-brasileiros. Tem experiência na área do magistério e formação de professores, com ênfase em História e Educação, atuando principalmente nos seguintes temas: educação, cultura, história da África e da população negra no Brasil, hip-hop e movimentos sociais. Integra os grupos de pesquisa e estudos: Investigações Pedagógicas de Estudos afro-brasileiros e Política, lutas sociais e ideologias da UFMA.

E-mail: re.santos@ufma.br

Resumo: Este texto discute as relações entre o movimento hip-hop e a democratização da mídia por meio do movimento Quilombo Urbano. Reflete o processo de formação do hip-hop em São Luís do Maranhão no contexto de periferização da cidade. Analisa a formação da identidade étnico-racial dos jovens envolvidos nesse movimento e a produção de difusão de informações por meio de suas atividades político-culturais e da criação, organização e participação em programas de rádios comunitárias em bairros pobres e negros da capital maranhense. Para tanto, definimos o hip-hop como um movimento político-cultural e compreendemos que o movimento hip-hop maranhense, por meio do “Quilombo Urbano”, se constitui uma possibilidade de identificação e mobilização para parcela considerável da juventude negra e pobre que busca um agir coletivo.

Palavras-chave: Hip-hop; Identidade étnico-racial; Mídia.

Title: *Periphery live: democratization of media and socialization of information through the hip-hop from Maranhão State*

Abstract: This paper discusses the relationship between hip-hop movement and the democratization of media through the “Urban Quilombo” movement. Reflects the process of hip-hop development at São Luís do Maranhão, Brazil, in the context of city peripherization. Analyzes the formation of ethnic-racial identity of the young people involved in this movement and the production of dissemination of information through their political and cultural activities and the creation, organization and participation in community radio programs in poor and black neighborhoods of the capital of Maranhão. Therefore, we define the hip-hop as a cultural-political movement and understand that the hip-hop movement from Maranhão state, through the “Urban Quilombo”, is constituted as a possibility for identification and mobilization for considerable portion of black and poor youth that seek a collective act.

Keywords: Hip-Hop; Ethnic-racial identity; Media

O hip-hop maranhense e suas atividades político-culturais

O Quilombo Urbano é uma organização de jovens negros e pobres, fundada em 1992 que desenvolve diversos tipos de atividades de cunho político e cultural pelos bairros da periferia de São Luís – capital do Maranhão, Brasil. Seu objetivo principal, segundo Dias (2002), é elevar a autoestima desses indivíduos, bem como empreender um processo de ressocialização de jovens envolvidos na criminalidade, despertando a consciência crítica dos mesmos.

O hip-hop no Maranhão tem no movimento Quilombo Urbano sua principal referência. O estilo chegou a São Luís no mesmo período, início de 1980, e da mesma forma, via indústria cultural, que as outras cidades brasileiras. Foi por meio de videocliques, filmes, discos e revistas que os jovens maranhenses tiveram os primeiros contatos com o hip-hop. Segundo Dias (2002)¹, foi assistindo aos filmes *Flash Dance*, *Break Street* e *Beat Street* no antigo cine Monte Castelo entre os anos de 1983/1984, além das apresentações de Michael Jackson na televisão, que parte da juventude ludovicense se interessou por um estilo de dança que mais tarde viriam a conhecer com o nome de break, pois até então era chamada de dança americana.

Processo parecido ocorreu em São Paulo, onde o break teve grande visibilidade, proporcionando, inclusive, o surgimento de grupos musicais de sucesso como o *Black Junior's* que se apresentavam em programas de auditório. Esse período é conhecido no meio do hip-hop como a “febre do break”, pois esta dança podia ser vista em aberturas de novela da TV Globo, programas de televisão, videocliques de cantores como Lionel Richie, Malcolm McLaren, entre outros. Diante desse contexto, o hip-hop foi se expandindo por São Luís via break durante toda a década de 1980, com ascensões (febre do break) e refluxos.

O Quilombo Urbano tem utilizado a cultura hip-hop (break, grafite, rap) e sua ação direta junto às comunidades pobres para discutir e minimizar os problemas advindos das desigualdades sociais e étnico-raciais existentes no meio urbano. É nessa direção que os precursores do hip-hop procuraram as Praças de São Luís. O hip-hop em São Luís, nesse sentido, levando-se em consideração o contexto social e urbano, configura-se como uma opção de resistência político-cultural à juventude negra e pobre, já que os partidos políticos e outras organizações se distanciaram dos anseios de mudança e criatividade dessa juventude.

¹ Ressaltamos que Hertz da Conceição Dias é o principal dirigente do Movimento ‘Quilombo Urbano’ e um dos precursores do hip-hop no Maranhão.



Figura 1: Bandeira do movimento hip-hop Quilombo Urbano durante a Marcha da Periferia, realizada em São Luís do Maranhão (Arquivo Pessoal de Rosenverck E. Santos)

A busca e valorização do espaço público, da rua, do bairro, da periferia podem ser apreendidas como um contraponto ao segregacionismo e às formas de privatização dos meios urbanos. Conforme Lamartine Silva, um dos coordenadores do movimento hip-hop organizado Quilombo Urbano, em entrevista ao jornal *Zumbido*, do Centro de Cultura Negra do Maranhão (CCN), em setembro de 1999, viver na periferia de São Luís para esse segmento jovem representava uma situação grave. Conforme Lamartine:

Há nesses jovens um enorme vazio causado pela falta de auto-estima [sic] racial, pelo envolvimento com drogas [...] pelo descompromisso e desesperança com os problemas políticos do país. Tudo isso incitando-os a uma rebeldia mal direcionada. (ZUMBIDO, 1999, p. 8)

Percebemos nas palavras do então coordenador do Quilombo Urbano uma preocupação com as saídas destrutivas e “mal direcionadas” que a juventude ludovicense viabilizava no enfrentamento dos problemas de opressão e desigualdades sociais e urbanas. Porém, consciente do papel que o hip-hop deveria exercer diante dessa juventude, Lamartine completa sua fala:

Mesmo assim, percebe-se em cada um uma criatividade e um desejo de mudança propícia a preencher esse vazio. É aí que entra o Movimento hip-hop como opção e alternativa, já que as estruturas, como partidos políticos, por exemplo, não vão ao encontro do desejo de mudança e da criatividade da juventude. (ZUMBIDO, 1999, p. 8)

Lembramos que o hip-hop maranhense em seu início não possuía nenhuma forma organizativa consolidada. No entanto, a partir do momento que experimentaram formas de subsistir em meio às desigualdades culturais e sociais, esses jovens não apenas apontaram para outro caminho afastado da violência criminalizante, mas iniciaram as bases da constituição futura de identidades sociais, subjetivas e propostas políticas de sociedade.

Ao se localizarem nas praças da cidade, os integrantes do movimento hip-hop tiveram acesso a um palco onde aconteciam as principais manifestações políticas empreendidas por movimentos sociais, sindicatos, movimentos estudantis, movimento negro e partidos políticos na cidade de São Luís. Não ficaram imunes aos discursos e reivindicações desses setores. Portanto, a experiência nas praças e ruas possibilitou um aprofundamento da consciência social e política e a necessidade daqueles jovens buscarem seus direitos sociais.

Conforme afirma Freire (1997):

A cultura discriminada gesta a ideologia de resistência que, em função de sua experiência de luta, ora explica formas de comportamento mais ou menos pacíficos, ora rebeldes, mais ou menos indiscriminadamente violentos, ora criticamente voltados à recriação do mundo. (p. 31)

Isso posto, evidenciamos que o surgimento do break, do grafite e, por consequência, do hip-hop em São Luís está associado, como em outras partes do mundo, não apenas à influência da indústria cultural, mas à busca de lazer como forma de resistência aos problemas sociais, econômicos e culturais vividos pelas classes marginalizadas no meio urbano.

Não estamos dizendo que no início da década de 1980 existia um sentimento consciente de reivindicação social por parte dos breakers maranhenses, como virá a ocorrer em meados de 1990 com a criação do movimento hip-hop organizado Quilombo Urbano. Contudo, a proliferação do break e posterior organização do

Quilombo Urbano se inserem em um quadro de busca de alternativas culturais, posteriormente políticas, às desigualdades e hierarquias sociais produzidas e reforçadas no meio urbano brasileiro, principalmente nos bairros periféricos.

A vida na periferia impõe uma existência marcada pela rotina, com graves limitações às atividades de lazer, seja pelas precárias condições de infraestrutura das cidades, seja em virtude da falta de dinheiro. De fato, esses jovens contam com poucas possibilidades de diversão, de praticar esportes e de utilizar, de maneira geral, a sua criatividade. (ABRAMOVAY et al., 1999, p. 49)

Como expõem Abramovay et al. (1999), viver na periferia impõe restrições socioeconômicas e de lazer que produzem saídas muitas vezes destrutivas, como assaltos, uso de drogas e formação de gangues de pichação. Esses fenômenos sociais que ampliam a tensão em forma de violência não deixam de ser consequências da forte urbanização das cidades brasileiras que vivem um processo de “descoletivização” (CAIAFA, 1994) onde os espaços públicos são cada vez mais escassos e proibitivos aos segmentos menos abastados, e em seus lugares erguem-se “enclaves fortificados” (CALDEIRA, 2000), como clubes privativos, shopping centers, condomínios fechados etc. protegidos por aparelhos eletrônicos, vigias armados e outros equipamentos e meios necessários para manter afastadas as classes subalternas.

Segundo Caldeira (2000), as cidades brasileiras, tendo como referência São Paulo, passam por um processo onde se delinea esse novo padrão de segregação urbana e social marcado pela privatização dos espaços públicos. Diante desse contexto é que surge o movimento hip-hop organizado do Maranhão Quilombo Urbano com sua luta político-cultural contra as mazelas enfrentadas pelos grupos marginalizados das periferias de São Luís.

Entre as atividades desenvolvidas destacam-se os festivais de hip-hop, que no ano de 2014 terão sua 26ª edição. Caracterizam-se por apresentações de todas as vertentes da cultura hip-hopiana pertencentes ao Quilombo Urbano e outras organizações, bem como grupos independentes, além de convidados de outras manifestações artísticas como o reggae, rock, grupos afros e movimentos e grupos artísticos de outros estados. Os festivais foram criados para dar visibilidade e garantir um espaço de comunicação e divulgação para novos grupos de hip-hop, pois o espaço na mídia maranhense sempre foi reduzido para o movimento.

Os festivais são de grande importância para a história do hip-hop maranhense, pois foi a partir deles que o Quilombo Urbano estabeleceu contatos mais orgânicos com outras organizações de hip-hop do país.

Além dos festivais, o Quilombo Urbano desenvolve o projeto intitulado “Ruas Alternativas e Periferia Urgente”, iniciado na década de 1990, cujo objetivo é difundir o hip-hop nas periferias de São Luís, bem como realizar atividades culturais, esportivas, educacionais e de lazer para os jovens envolvidos com drogas e criminalidade. Dentro desses projetos foi criado o “Cine-rua”, que visa levar o cinema até a periferia e estimular o debate sobre a democratização dos meios de comunicação. O projeto “Periferia Urgente” foi desenvolvido e articulado com a Associação de Difusão Comunitária e Popular (ADCP), uma organização que envolve diversos movimentos sociais e populares, cujo objetivo é a democratização da comunicação no estado do Maranhão.

Com esses projetos o Quilombo Urbano tem como ação ordinária a criação das “posses” e suas respectivas atividades. As “posses” são associações locais que reúnem os três elementos do hip-hop – break, rap, grafite – e têm como objetivo, grosso modo, promover a divulgação dos mesmos, bem como desenvolver trabalhos sociais e políticos com as comunidades em que estão inseridas. Nesse

sentido, as “posses” realizam atividades educativas, político-sociais e organizativas em vários bairros pobres do Brasil.

As posses constituíram-se como espaço próprio pelo qual os jovens passaram não apenas a produzir arte, mas a apoiar-se mutuamente. Diante da desagregação de instituições tradicionais, como a família, e a falência dos programas sociais de apoio, as posses consolidaram-se no contexto do movimento hip-hop como uma espécie de “família forjada” pela qual os jovens passaram a discutir os seus próprios problemas e a promover alternativas no plano da arte. (SILVA, 1999, p. 27)

As “posses” funcionam como uma espécie de “Círculo de Cultura”. Em suas palavras, Freire (1982, p. 141) afirma que “Os Círculos de Cultura são precisamente isto: centros em que o povo discute os seus problemas, mas também em que se organizam e planificam ações concretas, de interesse coletivo”.

As “posses” no hip-hop brasileiro são núcleos que reúnem grupos de grafite, break, rap e moradores de determinado bairro para discutir sobre os seus problemas imediatos e se organizarem para solucioná-los. São também espaços onde acontece o aprimoramento do aspecto artístico a partir de ensaios coletivos, shows e mostras de hip-hop, mas acima de tudo é local organizado para seminários, palestras, grupos de estudo e deliberações acerca das atividades a serem realizadas nos respectivos bairros.

As “posses” funcionam em qualquer espaço liberado ou conquistado como escolas, praças, associações de moradores, clubes de mães, quadras esportivas ou mesmo sede própria. Não há uma padronização das atividades ou dos dias de reunião. Cada “posse” em sua localidade define em quais dias vai funcionar e quais ações serão desenvolvidas. Mais uma vez ressaltamos a semelhança com a proposta do “Círculo de Cultura”, de Paulo Freire, pois como percebemos em suas palavras:

Ele é uma escola diferente, em que não há professor, não há aluno nem há lição no sentido tradicional. O Círculo de Cultura não é um centro de distribuição de conhecimentos, mas um local em que um grupo de camaradas – numa sala de uma escola, numa salinha de uma casa, à sombra de uma árvore ou numa palhoça construída pela própria comunidade – se encontra para, discutir sobre a sua prática no trabalho, sobre a realidade local e nacional. (FREIRE, 1982, p. 145-146)

Não estou afirmando que o hip-hop se inspirou em Paulo Freire para a constituição das “posses”, mas apenas delineando um paralelo que me ajuda a compreender os objetivos e a forma de organização de vários grupos de hip-hop pelo Brasil, além de situar a importância pedagógica que exercem as “posses” no sentido dos “Círculos de Cultura”, como constatar a partir de suas atividades.



Figura 2: Os integrantes da posse “Cidade Olímpica em Legítima Defesa” fazendo grafite na sede da organização (Arquivo pessoal de Rosenverck E. Santos)

As “posses” no decorrer da existência do hip-hop maranhense realizaram atividades coordenadas pelo Quilombo Urbano: minicursos, estudos sobre drogas, racismo, machismo, socialismo, leitura de livros de Clóvis Moura, Joel Rufino dos Santos, Florestan Fernandes, Malcolm X, Trotsky, Lênin, além de discussões sobre filmes do tipo *Perigo para a Sociedade*, *Panteras Negras*, *Boys in the Hood*, *New Jack City*, *Guerra do Fogo*, *Germinal* fizeram parte da formação dos jovens envolvidos com o movimento.

Toda essa gama de atividades e o resultado delas têm proporcionado ao movimento o reconhecimento nacional e internacional – inclusive desenvolvendo atividades culturais e políticas em outros países, a exemplo da França.

O movimento hip-hop pela democratização da mídia e produção de informação

O Quilombo Urbano, com efeito, tem empreendido ações que fazem uma reflexão acerca de estereótipos e estigmas produzidos por diversas instituições sociais como igrejas, escolas e a mídia em geral, que atribuem aos jovens de periferia a total incapacidade para se organizarem e produzirem formas positivas de lazer e cultura. Os meios de comunicação acabam por reforçar:

[...] o status quo do negro dentro da sociedade brasileira, em que ele é colocado muitas vezes como serviçal, dócil ou bandido. É uma visão maniqueísta, construída a partir do discurso racial brasileiro. É como se o poder, manifestado através dos meios de comunicação, não permitisse outra visão do negro. (FERREIRA, 2004, p. 24)

Os primeiros passos do hip-hop em São Luís, nesse sentido, não foram fáceis, pois como destaca Costa (2005):

A identidade dos jovens ditos “normais” vem sendo construída com grande investimento da mídia, representando uma certa juventude padrão da América. [...] Por sua vez, os tais grupos tomados por “estranhos” e fora da ordem, objetivados e subjetivados por discursos que os produzem como “os outros”, são execrados porque representariam uma ameaça à ordem social existente. (p. 15)

Por esta razão regueiros, punks, rappers, breakers serão alvos frequentes de discriminações veiculadas, também, pela mídia. Nesse sentido, o hip-hop em São Luís não ficaria imune, pelo menos em seu começo, a certa esteriotipação associando o movimento à violência e ao crime. Inevitavelmente associamos esse fato à perseguição sofrida pelo funk no Rio de Janeiro, relatada por Herschmann (2005), e fazemos nossa a sua indagação:

Quando parte da sociedade e os órgãos de segurança pública clamam pela interdição dos bailes funk, ou quando se estigmatiza o funkeiro nos meios de comunicação de massa, o que se combate realmente: o funk ou o segmento social que o toma como importante forma de expressão social? (p. 52)

No mesmo sentido, foram proibidas as rodas de break em várias festas da cidade e inúmeras apresentações públicas em praças de São Luís foram interrompidas pela ação da polícia. Identificamos algo muito parecido ao ocorrido com o funk carioca e mesmo com o reggae maranhense.

No entanto, existiu e ainda existe por parte da imprensa e de órgãos públicos uma ambiguidade com relação às expressões artísticas produzidas pelos setores marginalizados. Se por um lado, existe preconceito e discriminação, por outro, há uma necessidade de informar ao público algo sobre as novas formas de arte e expressão

surgidas no seio das classes populares, uma busca por mais conhecimento sobre as mesmas. Além disso, o interesse da mídia não deixa de decorrer da inserção dessas manifestações no seio de classes mais abastardas. Foi o que aconteceu com o funk e o reggae respectivamente no Rio de Janeiro e no Maranhão.

Por essa razão em 1999 o Quilombo Urbano criou o Periafricana Produções com o intuito de promover eventos culturais, além de articular e construir meios alternativos de comunicação com os jovens de periferia, a exemplo do programa Voz da Perifa na Rádio Comunitária Conquista FM, que por muitos anos foi um dos únicos espaços de difusão do hip-hop em São Luís do Maranhão.

É dentro dessa concepção que o Quilombo Urbano se manifesta em uma das propostas para a criação de um programa de rap² em uma rádio comunitária de um bairro pobre de São Luís da seguinte forma:

² O nome do programa seria 'Periferia ao vivo', pois remeteria ao processo de divulgação e produção de informações em tempo real pelos jovens de periferia.

Radiodifusão comunitária e cultura hip-hop são binômios quase que indissociáveis no processo de democratização da comunicação, socialização do conhecimento e luta por cidadania na sociedade brasileira. [...] Jovens que, outrora canalizavam suas energias para o mundo do crime, encontram no hip-hop um instrumento para despertar a deusa da sabedoria que existe em todos os seres humanos. Hoje temos professores, lideranças comunitárias, colunistas de site, fanzines, letristas, prestadores de serviços comunitários, coordenadores de posses etc. (PERIAFRICANIA PRODUÇÕES, 2004, p. 2)³

³ Este texto faz parte de uma proposta de programa para a rádio comunitária Descobrindo Saber. Tratava-se de uma rádio comunitária em um bairro pobre da capital maranhense controlado pela associação de moradores do bairro.

Segundo os jovens que fazem parte do movimento hip-hop maranhense, um programa de rap em uma rádio comunitária é muito mais que um programa musical, pois abre a possibilidade dos jovens se organizarem, debaterem e buscarem soluções para os problemas do cotidiano. Conforme a proposta acima citada para esses jovens

[...] a maioria dos meios de comunicação tem, de forma hipócrita e irresponsável, se atribuído o poder de julgar e culpabilizar a nossa juventude como um juiz sem coração que sentencia um réu sem testemunha nem advogado. Por outro lado, nega-se a realizar ou apoiar iniciativas que se propõe a mudar a realidade daqueles que se encontram num mundo sem rumo e sem futuro. (PERIAFRICANIA PRODUÇÕES, 2004, p. 3)

Nesse sentido, a iniciativa do Quilombo Urbano em propor programas em rádios comunitárias significa, antes de tudo, apostar no fortalecimento das relações entre cultura e política, pois se percebe um nítido distanciamento da maioria dos meios de comunicação com a cultura mais politizada.

O hip-hop, como temos dito desde o início de nossas reflexões, tem como características dois aspectos: o artístico e o político.

Diante do exposto, concebemos o hip-hop como um movimento político-cultural que pode possibilitar, a partir de suas ações político-organizativas e culturais, uma prática educativa e cultural transformadora consubstanciada numa leitura crítica e consciente da realidade na valorização de uma história de luta e resistência da população negra, bem como na constituição de formas alternativas de organização e difusão de informações sobre a realidade da periferia, objetivando a melhoria das condições socioeconômicas imediatas.

Como disse Abramovay et al. (1999):

Esses jovens reagem à exclusão buscando alternativas de sociabilidade cujos traços peculiares são a transformação do seu próprio estigma em elemento de

identidade e a utilização ostensiva e violenta deste como forma de conquistar respeito (p. 143-144)

Um ponto importante a ser analisado nesse sentido são os meios de difusão do hip-hop maranhense. O reggae dispõe de inúmeros programas de rádio e televisão controlados, em grande parte, pelos proprietários de radiolas. O reggae desde seu fortalecimento transformou-se em empreendimento comercial rentável, originando empresários, os magnatas do reggae, especialistas na realização de eventos e shows desse ritmo, contribuindo para a sua propagação.

O hip-hop de São Luís, ao contrário, sempre foi controlado por jovens que antes de serem artistas ou empresários, como já analisamos, consideravam-se militantes políticos e isso de certa forma obstaculizou o crescimento a qualquer custo. A preocupação com a politização e as mensagens a serem transmitidas estavam constantemente presentes, inclusive nas festas. Tanto é que os únicos dois programas de rádio especializados em tocar rap apresentados por grandes emissoras comerciais foram extintos por conta do tom político das programações.

Sem sombra de dúvida, a ausência de programas de rádio de grande audiência e o processo de politização do movimento contribuiu muito para a escassez de espaços onde haveria possibilidade de se ouvir e conhecer o hip-hop. Somado a isso, o grande apelo do reggae e do funk, ambos na grande imprensa, também contribuiu para esse cenário no Maranhão. Contudo, em São Luís sempre existiram mais grupos de break, grafite, rap cantando em português, com letras próprias e fazendo shows ao vivo.

O movimento hip-hop sempre buscou formas de divulgar e difundir essa manifestação pelas periferias da cidade. Assim sendo, em 2006 o Quilombo Urbano e outras organizações de hip-hop da capital maranhense iniciaram a formação do Fórum Metropolitano de hip-hop visando deliberar ações conjuntas e discutir questões referentes à realidade do movimento maranhense. O início aconteceu por meio do I Seminário Metropolitano de hip-hop em outubro de 2006 tendo a seguinte convocatória expressa em panfleto distribuído pelos movimentos:

O lema sempre foi “precisamos de nós mesmos”. Mas, infelizmente, nos últimos anos, o Estado, a grande mídia e o mercado capitalista têm tentado se apropriar e despolitizar o hip-hop nacional para transformá-lo apenas em mais uma mercadoria, como todas as outras, nas prateleiras das lojas dos playboys. Para se contrapor a essa situação estamos convidando você a participar do I Seminário Metropolitano de hip-hop (FÓRUM METROPOLITANO DE HIP-HOP, 2006, p. 1)

A primeira grande atividade do Fórum Metropolitano foi a organização da I Marcha da Periferia, ocorrida em novembro de 2006 e que contou com aproximadamente 300 jovens da periferia numa passeata pelo centro da capital. Outro evento realizado foi um ato-show na Praça Deodoro contra a criminalização do hip-hop e da juventude de periferia ocorrido em junho de 2007, motivado pela veiculação de uma matéria do Repórter Record do mesmo ano, a qual sugeria a vinculação da violência com o hip-hop.

Segundo a reportagem, a difusão do rap com suas letras agressivas, gírias e palavrões estaria incentivando a juventude à criminalidade. O Fórum Metropolitano também realizou um manifesto em frente à TV Cidade, retransmissora da Record em São Luís do Maranhão, por conta desse programa.

A relação com a mídia, com os governos, bem como o processo de avanço da indústria fonográfica multinacional sobre os principais nomes do rap nacional têm proporcionado inúmeros debates no hip-hop brasileiro. Estaria ele deixando de ser

um movimento crítico de rua para se tornar mais uma mercadoria, sem conteúdo político ou social? Os governos enfim cooptaram o hip-hop institucionalizando-o e diminuindo sua margem de críticas ao poder repressor do Estado? As emissoras de televisão e rádio, apesar das visões estereotipadas sobre o movimento, têm aberto espaço e exigido de artistas do hip-hop como Marcelo D2, MV Bill, ou mesmo, Gabriel O Pensador, uma suavização de suas letras em troca de divulgação desses artistas, fechando, por outro lado, espaços para grupos mais críticos e com isso desvirtuando o real sentido do movimento hip-hop?

São questões que perpassam atualmente o hip-hop brasileiro existindo fóruns de debates na internet e encontros nacionais e regionais visando delinear essas relações. No Maranhão o assunto da despolitização e mercadorização do movimento têm sido uma das preocupações evidentes dos organizadores do Fórum e isso pode ser vislumbrado, também, nos temas elencados para o debate entre os movimentos, a saber: “A relação do hip-hop com o Mercado e Mídia” e “A relação com o governo: reforma ou revolução?”.

Aliás, essa é uma temática recorrente em quase todo o hip-hop brasileiro, como evidencia Bezerra e Rocha (2010):

Tendo em vista o poder midiático, essa relação se torna ambígua, como enfatizado. Para alguns integrantes do hip-hop, estar na mídia é ingressar num sistema responsável pelo capitalismo, que promove a exclusão social e as desigualdades tão combatidas pelo movimento. Por outro lado, o hip-hop se utiliza do canal midiático para reivindicar sua luta contra o preconceito, a opressão e as desigualdades. (p. 75)

Os jovens envolvidos com o Quilombo Urbano empreendem, dessa maneira, uma crítica à ideologia dominante e aos mecanismos de difusão e reprodução de suas ideias. Os meios de comunicação como um desses mecanismos, não ficaram imune às críticas hip- hopianas. No primeiro informativo do Quilombo Urbano encontra-se um texto que reforça o que estamos dizendo:

Será que somos capazes de reverter este quadro que nos é tão desfavorável? É claro que somos! Porém infelizmente muitos de nossos irmãos ainda não descobriram o enorme potencial negro que existe dentro de nós. O motivo é a grande alienação e desinformação de que são vítimas homens, mulheres e crianças negras. (INFORMATIVO QUILOMBO URBANO, 1992, p. 3)

A população negra, além da miséria em que vive, diz a matéria, não consegue se mobilizar devido à alienação e desinformação a que está submetida pela escola e pelos meios de comunicação. É nessa direção que as atividades político-culturais e educativas do Quilombo Urbano têm contribuído para a formação da identidade étnico-racial e práticas de comunicação alternativas da juventude negra e pobre de São Luís.

Educação, cultura e comunicação na formação da identidade étnico-racial dos jovens no hip-hop

Por meio de suas ações, os jovens envolvidos com o hip-hop maranhense têm constituído uma imagem positiva de si mesmos e resgatado, com isso, valores outros, respaldados em histórias de resistência e luta, diferente das visões estigmatizadas sobre a história da população negra no Brasil, como também sobre esses mesmos jovens, geralmente associados à marginalidade, malandragem, com desinteresse pelos estudos e sem nenhuma perspectiva de vida.

É o que observamos no informativo do Quilombo Urbano que diz o seguinte:

Para completar, milhões e milhões de negros são diariamente contaminados pelo vírus televisivo. Nas programações da televisão é dado aos negros os papéis mais ridículos, de subalternos, marginais, drogados, empregadas domésticas de pessoas brancas, péssimo exemplo para irmãos que assistem e, inconscientemente acabam achando que os negros nasceram para serem eternamente subordinados aos homens brancos. São por esses motivos que o Quilombo Urbano veio dizer a você que é chegada a hora de dar um basta em tudo isso e mostrar de uma vez por todos a todos aqueles que nos desprezam que somos realmente capazes de construir nosso próprio futuro independente de quem quer que seja. É isso, mano! Acredite em você! Diga não às drogas! Não viole seu corpo! Estude! Auto-valorize-se! Enfim: Considere-se um verdadeiro preto! (INFORMATIVO QUILOMBO URBANO, 1992, p. 3)

Percebemos assim qual é o objetivo proposto pelo hip-hop maranhense: servir de instrumento de informação e comunicação que leve a uma conscientização da realidade na qual vive a maior parte da população negra e pobre. Assim como o rap, ao grafite também se atribuem funções de informação, comunicação, educação e protesto.

Nesse sentido, existe dentro do hip-hop um constante debate sobre a participação em governos, prefeituras e partidos, bem como a relação com a indústria fonográfica, os meios de comunicação e os aparatos institucionais de modo geral. É, então, um movimento complexo e difuso, levado a cabo por um segmento da população negra e pobre que é marginalizada e excluída, num contexto de desestruturação e violência, mas que tem buscado meios e instrumento de fazer ouvir a sua voz pelos espaços da cidade.

Por meio de suas práticas organizativas e político-culturais, este movimento articula formas de resistência e intervenção na realidade que se choca com as elites dominantes, bem como contra os valores e padrões produzidos historicamente por essa classe e seus meios de comunicação. Sendo assim, por meio de uma produção alternativa de comunicação, contribuem na informação, aprendizado e conhecimento sobre temas antes negados ou mesmo deturpados pela mídia dominante referentes à população negra, o que tem possibilitado a constituição de uma identidade étnico-racial e de uma consciência crítica por parte da juventude negra e pobre de São Luís do Maranhão e que tem proporcionado formas de mobilização e resistência contra-hegemônica.



Figura 3: Formação política organizada pela posse “Liberdade Sem Fronteiras” e pela rádio comunitária Liberdade FM (Arquivo pessoal de Rosenverck E. Santos)

Como vimos, o hip-hop foi criado por jovens negros e pobres residentes das grandes cidades em meio a processos de segregação social e urbana. Para além de dançar e balançar os quadris, sentido literal da palavra hip-hop, essa manifestação tornou-se uma possibilidade de lazer, resistência política e base mobilizadora para parte considerável das pessoas envolvidas com ela em diversos países, inclusive o Brasil.

No Maranhão, em meio à periferização da cidade de São Luís e ao crescente aumento da pobreza, principalmente na década de 1990, o hip-hop foi utilizado como um instrumento de resistência, busca de sociabilidade e produção de informação de parte da juventude. A partir de 1992, com a criação do Quilombo Urbano, esses jovens não apenas empreenderam atividades artísticas, mas também se organizaram politicamente visando a transformação da realidade na qual viviam. Observa Moura (1988) que “nas camadas negras mais proletarizadas, organizadas em grupos específicos, o *social* tende a suplantar cada vez mais o meramente culturalista” (p. 198).

Nesse sentido apreendemos que o Quilombo Urbano enquanto movimento social por meio do hip-hop, a partir dos discursos, letras de rap, grafite, manifestações, informativos, dentre outras práticas têm desenvolvido ações na capital maranhense, fazendo uso de uma produção alternativa da comunicação que pretende viabilizar uma sociedade em que a igualdade prevaleça e as discriminações de raça sejam eliminadas. Num segmento marcado pela marginalização e inferiorização, o hip-hop consubstancia-se como um contraponto utilizado na busca de autoafirmação e busca de informações.

Os jovens envolvidos com o hip-hop, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, perceberam que poderiam ser mais, que os valores e estigmas com os quais conviviam, bem como a realidade desigual, poderiam ser modificados. O hip-hop aparece, então, como uma possibilidade de autoafirmação, valorização e organização política da juventude negra e pobre residente dos bairros periféricos das grandes cidades, em meio a um contexto de caos urbano e desigualdades socioeconômicas.

Abramovay et al. (1999) chama atenção para

[...] a existência de alternativas inovadoras – como a dos rappers – nas quais a elaboração e a denúncia de violência e da exclusão tornam-se parte do próprio processo de construção da identidade social dos jovens e um relevante elemento constitutivo da mesma. (p. 144)

No Maranhão, isso se consubstanciou por meio da criação do movimento hip-hop Quilombo Urbano, que através de uma série de atividades artísticas e políticas, que se materializam em formas alternativas de comunicação, constituíram uma identidade étnico-racial mobilizadora e uma consciência crítica, no sentido de relacionar a imediatividade das lutas específicas, tanto econômicas quanto raciais, com as lutas mais gerais.

No caso da identidade étnico-racial por meio do resgate dos referenciais históricos e culturais de matriz negra, os jovens hip-hopianos puderam reconstruir suas identidades, antes negadas e/ou estigmatizadas, e assim consolidaram um ponto de partida adequado e necessário à mobilização (MUNANGA, 1999). Como disse Abramovay et al. (1999):

Esses jovens reagem à exclusão buscando alternativas de sociabilidade cujos traços peculiares são a transformação do seu próprio estigma em elemento de identidade e a utilização ostensiva e violenta deste como forma de conquistar respeito. (p. 143-144)

Isso é importante se considerarmos alguns autores (ABRAMO, 1994; ABRAMOVAY et al., 1999; HERSCHMANN, 2005) que discutem e analisam a juventude brasileira, em especial da década de 1990, como uma juventude “distópica”, ou seja, sem propósitos de transformação da realidade ou sem nenhuma referência em relação à luta de classes. A percepção da realidade vivida na periferia seria descrita por essa juventude de forma apocalíptica. A miséria, a violência, os problemas familiares seriam amplificados e ao futuro caberia apenas a cadeia ou a morte (ABRAMO, 1994).

Como disse Herschmann (2005):

Os grupos juvenis recentes caracterizam-se por uma busca de intensidade no lazer, em contraposição a um cotidiano que se anuncia como medíocre e insatisfatório. Eles parecem assumir o fato de que não têm e não são capazes de produzir grandes projetos de transformação, e que sua ação genuína só pode ser a de assumir a perplexidade, denunciar o presente e submeter à prova os projetos existentes. (p. 58-59)

No movimento hip-hop de São Luís, através do Quilombo Urbano, tais considerações perdem o sentido, visto que além de articular as lutas sobre as questões raciais e a denúncia do presente violento e desigual, são propositivos no sentido de apontarem para a construção de outra sociedade justa e igualitária. Nesse sentido, o movimento hip-hop em análise possui em sua linha de pensamento a dimensão utópica na direção atribuída por Freire (2001), a de um projeto que precisa de organização e intervenção na realidade para ser efetivada e não de um pensamento abstrato, deslocado da realidade vivida.

Intervir na realidade e ter uma postura mais crítica, no entanto, não é exclusividade do hip-hop maranhense. Como têm demonstrado inúmeras pesquisas em todo o Brasil (TELLA, 2000; SILVA, 1998; FELIX, 2005), o hip-hop tem estimulado a autoestima, a denúncia da realidade opressora e a necessidade de sua transformação. Mais do que uma imagem apocalíptica do lugar no qual vivem, os hip-hopianos têm procurado fazer uma leitura que se aponta por um lado para a miséria, violência e drogas, por outro há trabalhadores, diversão, confraternização e aposta num futuro melhor.

De maneira geral, não há no hip-hop uma visão idílica, romantizada, nem tampouco apocalíptica da periferia. Pelo contrário, é lugar de problemas, dificuldades e falta de condições para se viver. Porém, é ao mesmo tempo um território de pessoas corajosas, valentes e dignas de serem valorizadas. É evidente que existem os “bandidos” e traficantes, mas para o hip-hop eles não nasceram assim. Foram as condições de dificuldade e as escolhas erradas que o fizeram entrar por esses caminhos. Não há a antinomia bem ou mal, céu ou inferno. As pessoas na periferia vivem uma situação difícil socioeconomicamente e por isso precisam fazer opções. A escolha do caminho a seguir é uma constante na produção artística e nas falas dos militantes do movimento hip-hop.

A consequência desta postura é o estabelecimento de um conflito com as construções hegemônicas do imaginário da sociedade, que sempre tratou esses jovens e os bairros que lá residem como áreas onde estão os segmentos perigosos da sociedade, onde a violência é a principal forma de interlocução social. Assim sendo, destacamos a opinião de Freire (1997), segundo a qual a luta de classes não pode ser percebida apenas no conflito direto entre operários e burguesia, mas em inúmeras formas de resistência das classes populares.

O movimento hip-hop organizado do Maranhão Quilombo Urbano, tendo em vista estas considerações, é compreendido neste trabalho como uma organização que articula as lutas imediatas, locais e específicas, com as lutas mais gerais, e

por meio de uma educação popular e de práticas de comunicação e informação alternativas tem possibilitado a constituição de uma identidade étnico-racial, ponto de partida para a mobilização, como também para uma consciência crítica, onde a leitura do cotidiano é realizada de forma mais reflexiva e propositiva, no sentido de superação da realidade injusta e desigual e de edificação de uma sociedade igualitária.

Para atingir esses objetivos, o movimento em análise fez alianças estaduais e nacionais com outros setores da sociedade civil como professores universitários, sindicalistas, partidos políticos de esquerda, centrais sindicais, movimento dos Sem Terra, movimento negro, outras entidades de hip-hop etc.

Demonstra, assim, o nível de articulação nacional com o qual o Quilombo Urbano encontra-se envolvido, evidenciando que não se trata de um movimento puramente local ou regional, mas que possui preocupação constante tanto com as questões nacionais como com as lutas sociais que fugiam ao específico do hip-hop. Transcendendo ao imediato ou ao artístico, o Quilombo Urbano, enquanto movimento social tem tentado aliar as demandas locais com as nacionais e isso tem resultado em um aprofundamento de suas posições políticas, cujas consequências nas práticas educativas, nas formas de comunicação, na construção de uma identidade étnico-racial e no aprimoramento de uma consciência crítica foram decisivas.

Com efeito, reforçamos o mencionado a partir da entrevista concedida por Lamartine Silva ao jornal especializado “Estação hip-hop” ano de 2001, da cidade de São Paulo, com a seguinte chamada de matéria: “Uma visão política no hip-hop”, na qual evidenciamos os objetivos, as relações políticas a estabelecer e os meios necessários para ação, os quais o Quilombo Urbano acreditava ser a função do movimento hip-hop. Vejamos o que dizia:

A gente acha que o movimento hip-hop tem que estar atuando nas lutas populares. Não dá para esconder que essas lutas populares são lutas da favela. Se nós falamos que somos a voz da favela, nós temos que estar atuando junto a isso. Esta ação seria realizada da seguinte forma: a gente forma vários núcleos. As pessoas podem pensar que assim seria uma coisa grande demais, mas não é difícil de ser feita porque já existe a nível Norte, Nordeste, por exemplo. No Maranhão, Piauí, Pará, Ceará e Rondônia, a gente já realiza atividades conjuntas. Por exemplo, se está tendo uma passeada do MST nesses estados, a gente tem o dever e a obrigação de participar. [...] É necessário que o povo da periferia faça uma revolução. (LUZ, 2001, p. 10)

Neste caminho, o movimento hip-hop em questão possibilitou a valorização desses jovens como seres humanos, como pessoas que podem modificar a sua realidade, enfim, como sujeitos históricos. Freire (1997, 2005) dizia que se a educação não podia tudo, podia alguma coisa. Parafrazeando esse autor, dizemos: se o hip-hop não pode tudo, e realmente não pode, alguma coisa ele possibilita. É oportuno citar Tella (2000), pois o hip-hop, por meio do rap, para este autor, “além de poder ser uma possibilidade de profissionalização da carreira artística, apresenta-se como um elemento importante na reconstrução da auto-estima [sic], na possibilidade e perspectiva de um futuro” (p. 218).

Silva (1998) observa ainda que

Se sucumbirmos à visão hegemônica de que não é mais possível grandes transformações na ordem social, talvez tenhamos que nos resignar à barbárie presente. Mas se pensarmos a partir da poética rapper, nas dimensões do “holocausto urbano” e no que ele significa em termos de dramas experimentados pela juventude de periferia, talvez seja mesmo impossível viver na “zona de

guerra” sem a busca utópica, de uma “fórmula mágica da paz”. Por isso se diz muito apropriadamente que o hip-hop não pode parar. (p. 253)

O hip-hop pode levar a juventude negra e pobre a organizar-se, a conscientizar-se e a mobilizar-se para interferir na realidade, como também poder ser apenas uma forma de lazer e diversão desvinculada de qualquer posição engajada, como ocorre em muitos lugares pelo país afora. No caso do Quilombo Urbano, dado o seu caráter organizativo, a primeira possibilidade é a que prevalece em seus discursos, em suas músicas, nos seus grafites, enfim, em suas ações, reflexões e formas de comunicação.

Referências Bibliográficas

ABRAMO, H. *Cenas juvenis, punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta, 1994.

ABRAMOVAY, M. et al. *Gangues, galeras, chegados e rappers: juventude, violência e cidadania nas cidades da periferia de Brasília*. Rio de Janeiro: Garamond, 1999.

BEZERRA, L. R.; ROCHA, S. P. V. Da política ao entretenimento: tensões entre hip-hop e mídia. In: SOBREIRA, H. G. (Org.). *Educação, cultura e comunicação nas periferias urbanas*. Rio de Janeiro: Lamparina/FAPERJ, 2010.

CAIAFA, J. Espaço tempo urbano: cidades, território e conduta. In: Centro de Filosofia e Ciências Humanas (Org.). *Tecendo Saberes: jornada de Pesquisadores em Ciências Humanas*. Rio de Janeiro: Diadorim Editora/UFRJ, 1994.

CALDEIRA, T. P. R. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Editora 34/Edusp, 2000.

COSTA, M. V. Diversidade, multiculturalismo e diferença: uma conversa com professoras e professores. In: CAMPOLLO, J. E. (Org.). *Construção e desconstrução do conhecimento: signos de currículos*. São Luís: Imprensa Universitária, 2005.

DIAS, H. C. *História e práxis social do movimento hip-hop organizado do Maranhão – Quilombo Urbano*. 2002. 132 f. Monografia (Graduação em História) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2002.

FELIX, J. B. J. *Hip Hop: cultura e política no contexto paulistano*. 2005. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

FERREIRA, R. A. Quando a imprensa branca fala da gente negra: a visão eurocêntrica da imprensa na cobertura de afrodescendentes. In: CARRANÇA, F.; BORGES, R. S. (Orgs.). *Espelho infiel: o negro no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo/Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo, 2004.

FÓRUM METROPOLITANO DE HIP-HOP. *I Seminário Metropolitano de hip-hop*. São Luís: Fórum Metropolitano de hip-hop, 2006.

FREIRE, P. Quatro cartas aos animadores de Círculos de Cultura de São Tomé e Príncipe. In: BEZERRA, A.; BRANDÃO, C. R. (Orgs.). *A questão política da educação popular*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

_____. *Política e educação*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

_____. Extensão e invasão cultural. In: SOUZA, A. I. (Org.). *Paulo Freire: vida e obra*. São Paulo: Expressão Popular, 2001.

- _____. *Pedagogia do oprimido*. 43. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.
- HERSCHMANN, M. *O funk e o Hip-hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- INFORMATIVO QUILOMBO URBANO. Democracia racial. In: *Informativo Quilombo Urbano*. São Luís: Informativo Quilombo Urbano, p. 3, 1992.
- LUZ, A. Uma visão política no hip hop. *Estação Hip Hop*, ano 2, n. 12, 2001.
- MOURA, C. *Sociologia do negro brasileiro*. São Paulo: Ática, 1988.
- MUNANGA, K. *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- PERIAFRICANIA PRODUÇÕES. *Descobrimo saber*. São Luís: Periafricana Produções, 2004.
- SILVA, J. C. G. *Rap na cidade de São Paulo: música, etnicidade e experiência urbana*. 1998. 285 f. Tese (Doutorado em Antropologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.
- _____. Arte e educação: a experiência do Movimento Hip Hop paulistano. In: ANDRADE, E. N. (Org.). *Rap e educação, rap é educação*. São Paulo: Summus, 1999.
- TELLA, M. A. P. *Atitude, arte, cultura e autoconhecimento: o rap como voz da periferia*. 2000. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2000.
- ZUMBIDO. L. S. Do Quilombo Urbano – Movimento Hip Hop. *Zumbido*, set., p. 8, 1999.

A territorialização da informação: uma análise do jornalismo nas rádios locais portuguesas

Luís Bonixe

Doutor em Ciências da Comunicação, especialização em Jornalismo, pela Universidade Nova de Lisboa. Professor de Jornalismo no Instituto Politécnico de Portalegre. Investigador na área do jornalismo radiofónico. Membro do Centro de Investigação de Média e Jornalismo e da C3i. Fundador do grupo de investigação em Rádio e Meios Sonoros da Sopcom.

E-mail: luis.bonixe@gmail.com

Resumo: As rádios locais representam uma das principais revoluções no setor das mídias em Portugal após a revolução de 25 de Abril de 1974, que acabou com um regime de ditadura no país. De um cenário caracterizado pela existência de três principais rádios e algumas pequenas emissoras passou-se para quase quatro centenas de emissoras espalhadas pelo país. As rádios locais abriram espaço para a presença das comunidades locais nos meios de comunicação, representando um novo palco para novas vozes e temáticas. No entanto, hoje assistimos a uma crise de identidade que afeta a sua razão de existência. Há rádios locais que são apenas retransmissoras de outras emissoras, algumas encerraram portas e uma parte significativa das que sobrevivem fazem-no com enormes dificuldades. No presente artigo analisamos a partir de vários indicadores a situação das rádios locais em Portugal no início do século XXI.

Palavras-chave: Rádio local; Jornalismo; Portugal.

Title: The territorialization of the news: an analysis of the journalism in Portuguese local radio

Abstract: Local radio represents a major revolution in the media sector in Portugal after the revolution of April 25, 1974, which ended with a dictatorship in the country. A scenario characterized by the existence of three main radio stations and some small stations went up to nearly four hundred stations around all over the country. Local radio represented a space for the presence of local communities in the media, representing a new stage for new voices and themes. However, today we assist to an identity crisis that affects its reason for existence. There are local radios that only relay other stations, some closed doors and a significant part of that do so with great difficulties. In this article we analyze, starting from several indicators, the situation of local radio in Portugal at the beginning of XXI century.

Keywords: Local radio; Journalism; Portugal.

Introdução

Portugal não ficou imune ao fenómeno de criação das rádios-pirata que invadiu a Europa a partir, sobretudo, da década de 1970. Embora ligeiramente mais tarde, o surgimento das rádios-pirata, movimento que daria origem às rádios locais, contribuiu para diversificar e alterar profundamente o cenário das mídias em Portugal e representa uma das expressões práticas do retorno da democracia e liberdade de expressão ao país. As rádios locais portuguesas carregam um lado simbólico que aponta para o pluralismo e diversidade, quer seja na informação ou na programação que veiculam. Esse aspecto é particularmente importante num país cujo espaço midiático continuava, e de certa forma ainda continua, muito centralizado nos grandes centros urbanos e em particular nas principais cidades.

O jornalismo local que é praticado nas rádios locais portuguesas é, sob este ponto de vista, de singular relevância por se apresentar como um palco para os discursos e narrativas que normalmente não se encontram nas mídias de cobertura nacional. A preservação desse palco midiático depende de políticas públicas que em conjugação com as regras do mercado deverão constituir-se como alavancas para o desenvolvimento das rádios locais, bem como a manutenção dos seus princípios originais. Contudo, há alguns sinais preocupantes que sublinham uma crise que pode colocar em causa a própria existência das rádios locais, já que muitas acabam por abandonar os princípios segundo os quais foram criadas.

A especialização territorial da informação jornalística e a expressão da comunidade de inserção acabam por ceder perante imperativos de ordem econômica e ajudados por políticas públicas comprometedoras. Em Portugal, tem-se assistido a um conjunto de alterações da programação das rádios locais que se transformam em meras emissoras musicais, afastando-se do local e da sua função social.

No presente capítulo pretende-se contribuir para uma reflexão em torno do papel do jornalismo nas rádios locais, partindo do pressuposto de que a sua prática assenta numa lógica de especialização do território e é geradora de um sentimento de partilha e solidificação da identidade das comunidades onde se inserem. Pretende-se equacionar este objetivo ontológico da radiodifusão local portuguesa com um conjunto de fatores que têm emergido no cenário português e que, ao nosso ver, comprometem a prossecução de alguns destes objetivos.

A rádio, o local e a identidade

Para o sociólogo Manuel Castells, as comunidades locais são espaços importantes para a construção de interpretações alternativas na medida em que as identidades que ali se geram entram em intersecção com outras fontes de significado e reconhecimento social. O local é visto como o ambiente no qual as pessoas se socializam e interagem criando laços e redes sociais entre os vizinhos.

Houve a produção de significado e identidade: a minha vizinhança, a minha comunidade, a minha cidade, a minha escola, a minha árvore, o meu rio, a minha praia, a minha capela, a minha paz, o meu ambiente. (CASTELLS, 2003, p.74)

A partilha e a identificação de assuntos comuns entre os seus membros têm no espaço local uma dimensão que não deverá ser minimizada, em particular num contexto de uma cultura global. É neste aspecto que Castells vê certo paradoxo por via da criação de forças políticas com bases cada vez mais locais num mundo estruturado por processos cada vez mais globais. O local é, assim, gerador de uma identidade que nasce a partir da partilha de interesses comuns e de uma maneira própria de relacionamento (GARCIA, 2012).

As mídias em geral, e a rádio em particular, têm aqui um papel importante na construção e solidificação de uma memória coletiva e de criação de um palco para a expressão dessa identidade local, vincando as suas especificidades e características. O local significa, antes, uma nova forma de entender o mundo (DOMINGUEZ, 1997). Cádima (1999) alerta para a importância das culturas locais receberem de fora novos aspectos da cultura universal para assim serem “capazes de compreender a sua própria identidade, enfim, a especificidade que lhes dá a sua diferença” (p. 17).

A ligação das rádios locais ao território é, sob este ponto de vista, fundamental, tendo sido, aliás, um dos principais argumentos enquanto fator distintivo da sua especificidade. As rádios locais representam, por essa via, a identidade a partir da delimitação do território. As ideias de comunhão e de partilha do mesmo espaço físico são aqui relevantes enquanto estratégia de afirmação e até mesmo comercial das empresas de radiodifusão local. Essa vertente da rádio que privilegia o local como estratégia de afirmação e identidade é seguida por outros autores. Roncagliolo (1993 apud ESCUDERO, 1998) vê a comunicação de proximidade que as rádios locais suportam como algo que muda, transforma e altera a ordem das coisas existentes. Trata-se de um tipo de comunicação identificado com o outro, realizada na horizontal e não na vertical.

Um estudo do The Office of Communications (Ofcom – entidade reguladora independente e autoridade responsável pela concorrência das indústrias de comunicação do Reino Unido) sobre o que designam de “rádios de pequena escala” (*small-scale radio*) compara a relação que os indivíduos têm com as rádios locais e as comunitárias. Uma das conclusões do estudo enfatiza, de forma evidente, a relação de proximidade e de identidade que os ouvintes têm para com a sua rádio local. “Não é tanto o que as rádios transmitem, mas o que representam para a sua comunidade que as torna tão especiais para os ouvintes” (OFFICE OF COMMUNICATIONS, 2011, p. 22). O mesmo estudo compara a opinião dos ouvintes sobre a rádio local e a rádio de emissão nacional. Os ouvintes referem que sentem pela sua rádio local um afeto que não é mencionado quando são questionados sobre o que sentem em relação a outras rádios. Esse afeto não decorre necessariamente da escuta permanente, mas sim do sentimento de pertença que a rádio local lhes proporciona.

As rádios locais criaram condições para o renascimento de uma identidade regional, visível através do sentimento de pertença que os ouvintes nutrem pelas emissoras da sua localidade, realidade que é sobretudo observada em áreas onde as emissoras nacionais não têm uma forte implementação. Seguindo esta linha de raciocínio, as rádios locais desempenham uma função social que se sintetiza por favorecer uma renovação da vida e das iniciativas locais. A rádio local permite à comunidade conhecer-se melhor.

A rádio local no contexto das mídias

Das diversas contribuições teóricas sobre as rádios locais na Europa, subtraímos três dimensões que consideramos mais relevantes. A dimensão democrática, na medida em que as rádios locais passaram a permitir o acesso mais plural e diversificado aos meios de comunicação social (ECO, 1981); a dimensão alternativa, pois ajudaram a criar um discurso e uma racionalidade distinta dos grandes meios de comunicação centralizados no Estado e nas grandes organizações privadas (FLICHY, 1981; ESTEVES, 1988) e uma dimensão de proximidade ao gerarem condições para que a comunidade se revisse nas rádios locais e para que estas procurassem naquelas a razão da sua existência (NOSTY, 1997; ESCUDERO, 1998; STARKEY, 2011).

Há, por esta ordem de razões, uma linha que tem sido seguida e que numa perspetiva diacrônica coloca o movimento das rádios locais num patamar de

certa afirmação das populações pela sua identidade e sobretudo da “consciência de que novos sectores da população adquiriram a possibilidade de dar a conhecer as suas opiniões e pontos de vista” (ECO, 1981, p. 229). Sob este ponto de vista, as rádios locais inscrevem-se num registo da consolidação democrática dos países onde surgiram, sobretudo porque o carácter voluntário e espontâneo do movimento das rádios locais na Europa aponta para o desejo das populações “em se incorporarem de maneira ativa na construção democrática” (ESCUDEIRO, 1998, p. 23-25).

É, aliás, esse o caso de Portugal ou da Espanha, onde as rádios locais adquiriram expressão justamente após o fim das ditaduras que vigoraram naqueles países. Por isso, este fenómeno de surgimento das rádios locais não poderá ser dissociado das transformações políticas, sociais e culturais do pós-guerra no continente Europeu bem como da contestação popular ao monopólio dos Estados no setor das mídias (STARKEY, 2011; FLICHY, 1981).

Quando falamos em rádios locais, falamos na verdade de um movimento (ou melhor, de movimentos, já que tomou diversas formas em função das especificidades de cada país) libertador e que pretendeu colocar no espaço público midiático correntes sociais, culturais e políticas, até então com pouca ou nenhuma expressão pública.

A ideia em torno da construção de uma racionalidade alternativa “aos grandes sistemas (nacionais e internacionais) de informação e comunicação social” (ESTEVES, 1988, p. 56) atribuída a estas rádios funda-se justamente na circunstância de se terem afirmado como um palco para a expressão de correntes culturais, sociais e até políticas, com pouco ou nenhum espaço nas mídias nacionais e pertencentes aos Estados. A especificidade da rádio tem aqui um papel importante, pois rádios comunitárias e de bairro, piratas, livres e várias formas de rádio clandestina, são fenómenos que raramente encontram paralelo numa ecologia global da televisão (CRISELL, 1994; HENDY, 2000).

Por outro lado, é o seu carácter localista que ajuda a construir essa mesma ideia de democracia e de racionalidade alternativa. Esse cenário ganha particular relevância em países em que o centralismo das mídias é mais vincado, como no caso português. As rádios locais constituíram-se como excelentes espaços para a expressão da vivência das comunidades e das populações, uma vez que, tal como refere Bernardo Diaz Nosty,

[...] no local é muito difícil criar cenários que difiram da nossa realidade, porque, nesses planos formativos tão necessários para os meios locais, não convém desprender-se em excesso da realidade em volta e atender ao direito da informação dos cidadãos. (1997, p.168)

O surgimento das rádios locais na Europa deveu-se à vontade popular que sentiu a necessidade de se expressar na cena midiática, significando, de certa forma, a expressão prática de uma nova cultura de comunicação e informação (GALINDO, 1998), consubstanciada no direito dos cidadãos a terem não só acesso às mídias enquanto receptores, mas também enquanto participantes ativos no discurso midiático.

As rádios locais contribuíram para que a própria rádio se tivesse reinventado enquanto meio de comunicação, reforçando o seu papel e condição de veículo da expressão política, social e cultural. Não faltam exemplos do que acabamos de dizer. O chamado “movimento” na Itália, que agregou diversas rádios com o objetivo de divulgar os ideais de esquerda (RODRIGO; RUIZ-COLLANTES, 1981), ou rádios verdes na França, assim designadas por defenderem a causa ambientalista, são alguns cenários enunciados.

O jornalismo como território de afirmação

O jornalismo praticado nos meios de comunicação social local funciona como promotor de uma discursividade alternativa que se materializa numa forma própria de olhar o mundo. Os órgãos de comunicação social local e regional constituem-se como uma modalidade bastante interessante de preservação e promoção dos valores e da memória coletiva da comunidade na qual se inserem. A proximidade entre os produtores das notícias e os seus destinatários poderá significar uma forma eficaz de contextualização dos acontecimentos e de compreensão dos mesmos, e nessa medida o jornalismo local contribui para uma consciência coletiva de um espaço público comum e é um veículo transmissor dos valores da cidadania, constituindo-se como “um elemento estruturador desse espaço público regional entendido como esfera crítica de debate e de interação dos cidadãos em torno dos problemas que lhe são próximos” (CORREIA, 1998, p. 156).

O jornalismo nas rádios locais aparece como um elemento definidor e que contribui para a distinção diante dos meios de comunicação social de âmbito nacional. O jornalismo local, e em particular a rádio local, é, como referem Chantler e Harris (1997), um modo de afirmação também no campo de um mercado competitivo e “uma das poucas coisas que faz o som da rádio local distinto” (p. 5).

Para Moreno (2002), o jornalismo praticado nas rádios locais tem algumas características que o distinguem de outras mídias. Sublinha a autora espanhola que se trata de um constante apelo à identidade da comunidade a que se dirige e que contribui para reforçar a identidade cultural e a presença social da emissora entre a audiência. Para a autora, a programação informativa numa rádio local tem as seguintes características: proximidade e serviço; natureza da emissora e identidade; acompanhamento da atualidade diária; reforço do caráter local da comunidade a que se dirige; proximidade com a audiência. Refere Moreno (2002):

A programação informativa local pode definir-se como o conjunto ou a parte da comunidade informativa de uma emissora que relata ao ouvinte a realidade do contexto mais próximo: a informação de atualidade geral, a informação serviço e a atualidade desportiva da localidade e da região. (p. 329)

As rádios locais inscrevem-se, assim, num registo de proximidade e especialização, valores que podem ser potenciados nas diversas dimensões de uma organização radiofônica local, como a microinformação local, a identidade local e o entretenimento (OFFICE OF COMMUNICATIONS, 2011). Significa dizer que as decisões editoriais que os jornalistas tomam na sua atividade decorrem de cenários interpretativos que se baseiam num “significativo grau de conhecimento do local” (KIRBY, 1989 apud HOOD, 2010, p. 153). Em torno dessa questão gravitam fatores relacionados ao pluralismo, diversidade temática e de fontes informativas locais, que sendo especializadas ajudam na contextualização das matérias abordadas.

A defesa em torno de um jornalismo de proximidade que implique a sua especialização territorial é feita também por Nosty (1997) ao referir que as mídias locais e regionais são meios especializados geograficamente. Isso quer dizer que devem apostar em estratégias que reforcem essa especificidade. Só assim poderão criar espaços e discursos direcionados para a sua audiência específica. O autor entende que o progresso tecnológico aplicado ao campo das mídias deve ser aproveitado por estes para se aproximarem cada vez mais das suas comunidades locais, e não o contrário. A construção e preservação de uma memória coletiva específica de uma região ou localidade depende da exata adequação de estratégias de programação que se identifiquem com essa mesma audiência. Os meios locais devem procurar adequar-se à região de cobertura e se o não fizerem estão “a afastar-se dos seus objetivos e cavando o buraco da sua autodestruição” (NOSTY, 1997, p. 164).

A microinformação local é vista como um serviço exclusivo das rádios de pequena dimensão, sobretudo devido ao seu grau de especialização. É o tipo de informação que as rádios de maior dimensão ignoram e por essa razão constitui-se como um importante elemento de atração de ouvintes para as rádios locais (OFFICE OF COMMUNICATIONS, 2010). O grau de especialização e adequação à comunidade onde se insere é visto por Moreno (2002) como essencial:

A rádio regional e local participa e forma parte da comunidade a que se dirige. A informação mais próxima é um conteúdo essencial deste tipo de rádio. O seu tratamento e desenvolvimento na rádio converte-a num fórum de encontro comunicativo que contribui para ampliar a identidade informativa e cultural do ouvinte local. (p. 349)

Faz todo o sentido que o território local signifique a principal área de intervenção dos jornalistas das rádios locais, como forma, por um lado, de sublinhar a sua diferença, e por outro para contextualizar, tendo em conta o seu público, os acontecimentos que chegam “de fora”. É nesse sentido que devemos falar em especialização territorial do jornalismo local.

Anatomia das rádios locais em Portugal

Até a legalização das rádios locais em Portugal, ocorrida com a lei publicada em 1988, o cenário da rádio caracterizava-se por um duopólio entre o Estado e a Igreja. O surgimento das rádios locais portuguesas é precedido de um período de onze anos durante o qual apareceram um pouco por todo o país centenas de rádios-pirata, que assim ficaram conhecidas por emitirem sem licença.

Este período pode ser dividido em duas fases. A primeira, entre 1977 e 1984, altura em que o fenómeno se caracterizou pelo aparecimento de pequenas emissoras em vãos de escada, impulsionadas pela carolice e amorismo dos seus criadores. Mais do que criar bases sólidas para uma rádio, pretendiam despertar a opinião pública para um movimento que despontava um pouco por toda a Europa.

Numa segunda fase, entre 1985 e 1988, surgiram vários projetos com alguma dimensão e que visavam já não apenas a afirmação de uma ideia, mas a legalização da radiodifusão local em Portugal.

Em países como Itália, França ou Espanha, as movimentações no sentido de legalizar as rádios livres tinham já repercussões e esses ecos chegavam a Portugal contribuindo para exercer maior pressão junto do poder político no sentido de encetar medidas efetivas para legalizar a radiodifusão local portuguesa. O contexto pós-revolucionário vivido no Portugal de então também não é alheio a todo este processo. A primeira rádio-pirata terá aparecido três anos após a Revolução de 1974 e as próprias designações das rádios não escondem o pendor irreverente de que o fenómeno se revestiu. Rádio Delírio, Rádio Caos, Rádio Livre ou Rádio Porta Aberta são apenas alguns exemplos.

As primeiras emissões das rádios piratas caracterizaram-se, sobretudo, pela intenção de ir contra as convenções dominantes. Não se pretendia dar voz a grupos sociais oprimidos, como se verificou em muitos países da Europa, mas a populações locais que normalmente não apareciam nos noticiários das rádios nacionais. O carácter experimentalista da maior parte das rádios-piratas, bem como o amorismo dos seus impulsionadores, caracterizaram o fenómeno nos primeiros anos de existência.

A rapidez com que no terreno se multiplicava o número de novas rádios-pirata, a criação de um conjunto de acordos internacionais que transformaram o cenário

da radiodifusão europeia e por fim a alteração da conjuntura nacional no que respeita à liberdade de expressão conduziram à necessidade, cada vez mais evidente, de atualizar o quadro legal para a atividade da radiodifusão em Portugal, que ainda era regulado, a meio da década de 1970, por um diploma de 1933.

O ano de 1988 assinala, pois, um importante momento na radiodifusão portuguesa com a publicação da lei 87/88 de 30 de Julho, que legaliza as rádios locais em Portugal, culminando um complexo processo iniciado em 1977, quando se estima ter aparecido a Rádio Juventude, a primeira rádio-pirata no país (MAIA, 1995). A maior parte das rádios locais foram criadas por iniciativa individual, ou por pequenos grupos de pessoas normalmente ligadas à eletrotécnica que, dotados de conhecimentos ao nível técnico, lhes permitia montar e retirar com facilidade as antenas e assim escapar à fiscalização.

Porém, ultrapassado o período da euforia que varreu o país de norte a sul e que acabou com a desejada legalização das emissoras piratas, teve início um processo complicado de gestão desses mesmos projetos. A distribuição de frequências criou, por si mesma, uma clara divisão entre o litoral e o interior do país que foi agravada nos primeiros três a quatro anos com o encerramento de algumas rádios locais no interior de Portugal. Este fato criou um cenário perverso, uma vez que era precisamente no interior do país (onde as alternativas ao nível da comunicação social eram menores) que se fazia sentir com mais intensidade a necessidade de rádios que estivessem próximas das populações. Mas os primeiros cinco anos (nalguns casos nem foi preciso esperar tanto tempo) puseram a nu as debilidades financeiras e estruturais da maior parte das estações locais de rádio.

Mesquita (1994) sintetiza assim o período imediato à legalização das rádios piratas:

De 1990 a 1993 são numerosas as alterações deste sector. Estações que fecham, que se associam a outras, que são vendidas, que alteram radicalmente o seu projecto inicial, enfim, a rádio local está longe de encontrar o seu ponto de estabilidade. (p. 400)

É nesse contexto que podemos identificar três situações distintas entre 1989 e 1994. A primeira na qual as rádios locais, apesar de terem obtido licença para emitir, não o faziam por falta de recursos, uma situação que ocorreu particularmente no interior do país. O segundo cenário caracterizou-se pela venda de espaços horários ou mesmo da totalidade da sua programação a confissões religiosas que, em poucos anos, conseguiram deter um número significativo de emissoras de norte a sul de Portugal. Por fim, assistiu-se a um processo de canibalização com a constituição de cadeias de rádios, nas quais as emissoras com maiores recursos, numa tentativa de cobrir todo o território, firmaram protocolos com rádios locais para a retransmissão da sua programação. Essa estratégia revelou-se também benéfica para as emissoras locais com menores recursos, pois parte da sua grelha de programação passou a estar preenchida, algo que de outro modo não aconteceria por falta de meios. Mas se por essa via os efeitos foram positivos, por outro lado contribuiu para afastar as rádios locais das comunidades onde se inseriam.

Um contexto difícil para a sobrevivência do local

O contexto para o desenvolvimento das empresas de comunicação social local em Portugal não tem sido muito favorável. As razões para uma persistente crise têm sido apontadas e decorrem de fatores culturais, sociais e sobretudo económicos, num país com o seu perfil geográfico próprio no qual são evidentes as assimetrias litoral/interior e conseqüentemente os diferentes níveis de aceleração e desenvolvimento económico das regiões. As organizações de comunicação social em Portugal operam num contexto altamente segmentado

e como tal não suportam muitas empresas a atuar nesses mercados (FAUSTINO, 2000). As rádios locais são disso um claro exemplo, pois em vários concelhos do país foram inicialmente aprovados projetos para funcionarem duas ou três emissoras que têm que disputar o mesmo exíguo mercado publicitário. O cenário que daí resulta é o encerramento de algumas, a venda a outras de maior dimensão ou simplesmente a mudança para formatos de programação menos onerosos, os musicais, descurando assim a vertente informativa local.

Por outro lado, a iliteracia, resultado do fraco investimento na formação e educação, assim como a fragilidade das mídias locais e regionais é sintoma de um país cujas empresas jornalísticas regionais estão muito aquém das suas verdadeiras potencialidades. Esta iliteracia afeta a imprensa regional e local no país (CARVALHO et al., 2010).

Esses cenários têm dificultado o desenvolvimento das empresas jornalísticas de menor dimensão localizadas em áreas economicamente mais desfavorecidas do país. De um outro modo, sublinham os autores do “Estudo de Impacto dos Incentivos diretos concebidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local” (CARVALHO et al., 2010), a imprensa regional e a local, incluindo as rádios locais, revelam alguma dependência de subsídios do Estado, nomeadamente através do Gabinete para os Meios de Comunicação Social das autarquias, das igrejas e de entidades particulares que tiram partido das suas potencialidades enquanto órgãos de comunicação social.

A modernização dos projetos editoriais regionais e locais passa, necessariamente, pela salvaguarda da independência destes face aos poderes políticos, religiosos, e em especial na salvaguarda da idoneidade ao poder autárquico (CARVALHO et al., 2010). O mesmo estudo sublinha as dificuldades estruturais e organizacionais das empresas de radiodifusão local em Portugal ao notar a existência de uma elevada percentagem (87%) de micro empresas, ou seja, empresas cujo volume de negócios não excede os dois milhões de euros e o número de trabalhadores é inferior a 10 trabalhadores assalariados. Verifica-se, igualmente, uma percentagem baixa (13%) de pequenas empresas, cujo volume de negócios é inferior ou igual a 10 milhões de euros e o número de trabalhadores assalariados é inferior a 50.

Também a Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC), que representa várias rádios locais portuguesas, traça em 2013 um cenário preocupante. De acordo com o Estudo sobre os Principais Grupos de Custos de Financiamento das Rádios Associadas da ARIC, 80% das emissoras “assinalam quebra no desempenho económico e as rádios estão a diminuir custos em áreas chave da Organização como por exemplo os Recursos Humanos” (ASSOCIAÇÃO DE RÁDIO DE INSPIRAÇÃO CRISTÃ, 2013, s. p.). O estudo evidencia ainda que entre 2012 e 2013 aumentou o número de rádios locais que registaram nesse período quebra de atividade económica. Esse cenário teve reflexos a vários níveis, em particular nos recursos humanos das estações de rádio, como assinala o estudo. “Em termos de quantificação de efetivos se em 2012, já se perspetivavam valores para reduções de colaboradores, na ordem dos 24 trabalhadores, agora esse valor ascende a 45 pessoas, ou seja, quase duplica” (ASSOCIAÇÃO DE RÁDIO DE INSPIRAÇÃO CRISTÃ, 2013, s. p.).

Um olhar mais atento para os projetos jornalísticos existentes nas rádios locais em Portugal, permite-nos identificar as consequências de algumas destas debilidades acima referidas. Nas rádios locais que proliferam pelo país, persiste, ainda hoje, um cenário composto por redações com escassos recursos humanos e técnicos, o que condiciona a informação difundida. Em 2003, e com base num estudo de quatro rádios locais da Península de Setúbal, ao sul de Lisboa, verificou-se que essas redações eram compostas por 1 a 4 jornalistas (BONIXE, 2003), cenário que se mantém quase uma década depois a avaliar pelos dados recolhidos no estudo já referido sobre o impacto dos incentivos do estado aos

meios de comunicação social local. Nesse estudo é referido que a maior parte das rádios locais portuguesas analisadas

[...] possuem poucos funcionários ao serviço, circunstância que reflete a sua vulnerabilidade. É na categoria de 1 a 3 funcionários e na categoria de 4 a 6 funcionários que se enquadram a maioria das empresas, para qualquer um dos anos em estudo. (CARVALHO et al., 2010, p. 122)

Outro estudo realizado por meio de inquérito a uma amostra de 28 jornalistas de rádios locais em Portugal (BONIXE, 2013) vem sublinhar as dificuldades com que os jornalistas que exercem a sua atividade nas rádios locais se debatem ao revelar que estes profissionais exercem a sua profissão em redações de pequena dimensão em que o número de jornalistas oscila entre apenas 1 e 4. Por outro lado, apesar da maioria dos inquiridos ser detentor de um curso superior, a maior parte dos respondentes não auferem um vencimento superior a 650 euros mensais, ou seja, um pouco acima do ordenado mínimo nacional. De acordo com o mesmo inquérito, os jornalistas que nele participaram revelaram que a sua maior preocupação no que diz respeito à política editorial da sua rádio é justamente o pouco trabalho de reportagem que efetuam, situação que se deve, em boa parte, à falta de mais profissionais nas redações.

Para contornar esses problemas e manter viva a sua função social de informação local, algumas rádios locais encetaram no passado algumas experiências no sentido de rentabilizar os recursos humanos existentes. É disso exemplo a Cadeia de Informação Regional criada em 1997 e que agregava oito rádios dos distritos de Bragança e Vila Real, no interior de Portugal. Em 1999, as rádios Clube de Sintra e de Cascais seguiram o mesmo exemplo. Pretendiam essas emissoras criar uma cadeia metropolitana de Rádios em Lisboa segundo a qual, duas vezes por dia, uma das duas rádios emitiria um noticiário alargado em coprodução pelas duas estações. Desta forma chegariam a um auditório mais vasto, e as receitas da publicidade que ia para o ar, antes e depois do noticiário, revertiam a favor de ambas as rádios. De forma esporádica, algumas rádios locais do Baixo Alentejo (Rádio Sines, Miróbriga, de Santiago do Cacém, são alguns exemplos) colaboraram entre si permitindo uma maior cobertura noticiosa dos eventos que ali ocorrem. Mas esta prática de juntar sinergias de modo a rentabilizar os reduzidos recursos humanos nas redações tem sido pouco comum, como nota Santos (2008): “poucas rádios formam associações e tentam fundir projetos, preferindo políticas de rivalidades locais” (p. 89).

Jornalismo, localismo e consolidação econômica

Temos visto ao longo deste capítulo como o fenômeno das rádios locais alterou radicalmente o cenário das mídias em Portugal. Contribuiu, em muitos casos, para a afirmação de uma identidade local, gerando espaços de debate e discussão sobre temáticas públicas. As emissoras locais contribuíram para a memória coletiva de uma comunidade e para o pluralismo informativo. Não menos importante foi o contributo que deram para o acesso à profissão de jornalista em Portugal, como é notado no estudo sobre isso: “O número de profissionais de rádio duplicou de 1988 a 1989 [...] recorde-se que o período de 1987 a 1991 corresponde à fase de legalização das anteriormente denominadas rádios-pirata” (REBELO, 2011, p. 69-70).

Porém, neste início da segunda década do século XXI, no caso português, há indicadores que mostram alguns sinais de preocupação com o futuro do jornalismo que é praticado nas rádios locais. Assistimos atualmente a um cenário motivado por políticas e estratégias empresariais que aliadas ao plano legislativo estão a contribuir para que as rádios locais se afastem dos seus objetivos de promoção e criação de espaços de discurso e memória coletiva das comunidades onde se inserem. Um desses indicadores é o número de rádios locais que, aproveitando

a legislação favorável, têm solicitado às entidades competentes a alteração dos seus projetos de generalistas para temáticas. Segundo dados do Gabinete para os Meios de Comunicação Social, até 2006 encontravam-se licenciadas 22 rádios temáticas, sendo que destas 18 foram classificadas como musicais e apenas quatro informativas.

Ou seja, as rádios locais, motivadas por questões de natureza diversa como dificuldades econômicas ou recrutamento de jornalistas, estão a abdicar da sua vertente informativa, desligando-se, deste modo, das comunidades onde se inserem, pois a alteração para rádio temática musical não obriga a transmissão de informação jornalística. No relatório de 2010 da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), essa preocupação era manifestada em relação aos pedidos de alteração da programação feitos pelas emissoras.

Assistiu-se, em 2010, a uma tendência, que começa a sedimentar-se no panorama radiofónico nacional, entre as rádios de âmbito local, no sentido da alteração dos respetivos projetos radiofónicos visando a sua adaptação a modelos pré-existentes, já reconhecidos ou reconhecíveis pela audiência, disso sendo reflexo os pedidos de alteração do projeto aprovados (15), assim como de alteração da denominação dos serviços (18). (ENTIDADE REGULADORA DA COMUNICAÇÃO, 2012, p. 23)

O número de pedidos de alteração de programação conheceu um novo impulso aproveitando a entrada em vigor em 2010 de nova legislação para o setor. Assim, em junho de 2012, menos de dois anos após a aprovação da nova lei, a imprensa da altura noticiava que a Entidade Reguladora para Comunicação já tinha aprovado 10 pedidos de alteração de programação e que se preparava para “analisar mais outros cinco processos de alteração” (MEIOS & PUBLICIDADE, 2012, s. p.)

Esses dados geraram preocupação mesmo no seio da entidade reguladora. De fato, a própria ERC, na sequência dos pedidos de alteração de programação, viu-se na obrigação de emitir em 2012 uma recomendação sobre a promoção da diversidade informativa nas rádios na qual manifestava a sua preocupação quanto à manutenção do pluralismo informativo nas rádios locais portuguesas.

Na diretiva emitida pela Entidade Reguladora da Comunicação (2012) pode ler-se o seguinte:

Lei n.º 54/2010 (doravante, Lei da Rádio) eliminou as restrições anteriormente consagradas à possibilidade de alteração da tipologia das rádios locais, em função da existência ou não, no mesmo concelho, de rádio generalistas, daí que se venha assistindo a uma tendência de modificação da tipologia dos serviços de programas de generalistas para temáticos musicais, com o conseqüente desaparecimento das rádios generalistas [Neste sentido, a ERC recomendou na diretiva que seja salvaguardada] [...] uma componente informativa de carácter local (s. p.)

Mesmo em termos internacionais, a preocupação em manter local a rádio local é evidente. Por exemplo, em 2004 o relatório anual do *Project for Excellence in Journalism* referia que no caso norte-americano os dados disponíveis apontavam para um número cada vez maior de rádios locais que estavam, na prática, a deixar de o ser, apesar do “desejo das audiências por informação local” (PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, 2004).

A entrada de grupos de comunicação no setor das rádios locais portuguesas é motivo que merece, igualmente, análise. Neste particular, há duas dimensões do fenómeno que importa referir. Em primeiro lugar, a entrada de grupos econômicos sólidos tem ajudado a sobrevivência de várias rádios locais portuguesas na medida

em que contribui, por exemplo, para a captação de investimento publicitário. Mas, por outro lado, a concentração de rádios no seio do mesmo grupo econômico tem levado a comprometer o localismo próprio dessas emissoras naquilo que é considerado como uma perversão (CÁDIMA, 1999). Para Tristani (1998), a concentração de rádios locais no mesmo grupo econômico põe em risco a cobertura de temáticas locais, reportagem, programação local e a capacidade para servir de espaço para as vozes locais. Também para Starkey (2011), a entrada em cena de grupos de comunicação nacionais ou até internacionais ao adquirirem emissoras locais tem conduzido a um cenário de “diminuição do sentido de localidade”, uma vez que

[...] colocam em situação desvantajosa as comunidades das quais procuram obter lucro [...] A diminuição do sentido de localidade está a ocorrer de várias maneiras, mas na sua essência pode ser racionalizada no facto de estações de rádio comerciais de propriedade local [...] estarem a cair no controlo de grupos nacionais e até de grupos internacionais de média, que colocam em situação desvantajosa as comunidades das quais procuram obter lucro (2011, p. 158)

Em Portugal, a dimensão dessa questão não é uniforme. Se nas regiões em torno das zonas metropolitanas de Lisboa e do Porto o cenário é já de várias emissoras locais que estão sob propriedade de grupos econômicos, no interior do país o fenômeno parece ainda não ter ganhado uma dimensão muito significativa, apesar de em 2013 o principal grupo de rádios a operar em Portugal, a Média Capital, ter adquirido nove frequências locais em várias localidades do país com o objetivo de retransmitir as rádios dedicadas a programação musical como a Star FM ou a M80. Nesses casos, essas localidades ficaram claramente a perder no que diz respeito à informação local.

A concentração de rádios locais no mesmo grupo econômico conduz inevitavelmente à concentração dos próprios serviços, o que pode, igualmente, levar a estratégias que promovam o afastamento do local. Hood, olhando para o cenário norte-americano, nota como sendo negativa a estratégia que as rádios locais têm seguido de *outsourcing*, ou seja uma prática que significa que os noticiários de uma rádio local são emitidos a partir da “rádio mãe”, mesmo que esta esteja a vários quilômetros de distância. O problema dessa prática, sublinha Hood, é que as notícias são na maior parte dos casos destituídas do seu carácter de proximidade e territorialização. O resultado, refere o autor, será um afastamento da especificidade dessa informação e como tal da ligação aos assuntos de uma cidade (HOOD, 2010).

Notas finais

As rádios piratas portuguesas, sobretudo pela sua expressão quantitativa, modificaram o jornalismo radiofônico português. Contribuíram, pelo menos no início, para o exercício de um jornalismo de proximidade, trazendo para o cenário radiofônico um olhar sobre os pequenos problemas locais das populações, bem como novos protagonistas que eram frequentemente esquecidos pelas principais rádios de cobertura nacional. Foi este movimento que permitiu o aparecimento de emissoras que acabariam por se destacar no campo informativo, entre as quais o exemplo mais relevante é a TSF, uma das principais rádios portuguesas de informação.

As rádios locais afirmaram-se como verdadeiras escolas práticas de jornalismo radiofônico espalhadas por todo o país. Foi nas rádios locais que nasceram para a profissão vários jornalistas que mais tarde integrariam as principais redações nacionais, não apenas da rádio, mas também da televisão e da imprensa.

Olhando em particular para o caso português, que aqui procuramos analisar à luz dos fundamentos e princípios da radiodifusão local, o jornalismo e a

procura por uma informação com origem no território, e como tal específica e distintiva da restante informação, sempre se constituiu como um argumento para a sua própria existência. Nesse sentido, as rádios locais surgem no contexto português com uma relevância que lhes é atribuída enquanto geradoras de um discurso coletivo que promove o local e contribui para a preservação de uma memória coletiva.

As rádios locais têm condições ontológicas favoráveis para a prossecução de tais objetivos. À partida, porque estamos a falar de rádio e, como tal, de um meio que promove, pelas suas características, uma ligação de proximidade com os ouvintes, seja através da sua própria linguagem, seja pela facilidade tecnológica que lhe confere portabilidade. Por outro lado, a dimensão local dessas rádios é o sentido da sua existência. No entanto, tal como procuramos demonstrar, há fatores que perturbam aquilo que seria o percurso normal de uma rádio local. Encontramos esses indicadores no plano legislativo com a aprovação de leis que geram condições favoráveis para o afastamento do local criando condições para que no plano empresarial sejam adotadas estratégias que não têm o local como prioridade.

Naturalmente que os planos financeiro (falamos na sua maioria de empresas com dificuldades económicas) e organizacional (tratam-se em muitos casos de rádios com pequenas estruturas ao nível de recursos humanos e materiais) não devem ser esquecidos. Nesse aspecto, tentou-se criar um plano de incentivos que ajudasse a modernização tecnológica, mas um estudo sobre a eficácia desses apoios mostra como eles não tiveram o resultado desejado. “O impacto desses apoios está longe de ter alcançado os objetivos, uma vez que não foram suficientes para potenciar uma maior dinâmica geral deste subsector” (CARVALHO, et al., 2010, p. 287).

Por razões históricas e ontológicas, não é possível dissociar rádio local de proximidade, e é nesse quadro que as políticas públicas para o setor da rádio devem ser adotadas, considerando, por outro lado, os desafios que o século XXI coloca aos meios de comunicação social em geral e à rádio em particular. A linha que seguimos no presente texto afirma a rádio local enquanto espaço simbólico para a troca simbólica entre os indivíduos de uma comunidade e enfatiza a especificidade do local traduzida em termos jornalísticos numa especialização territorial dos conteúdos. É, por isso, necessário fortalecer as rádios locais neste domínio criando condições para que os profissionais, sobretudo os jornalistas, possam exercer a sua função com base na experiência direta do território, condição, nesse contexto, fundamental para o conhecimento.

Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO DE RÁDIO DE INSPIRAÇÃO CRISTÃ. *Estudo sobre os principais grupos de custos de financiamento das rádios associadas da ARIC*. 15 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.aric.pt/noticia.php?id=1002>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

BONIXE, L. *As rádios locais em Portugal: informação e função social. Uma análise dos noticiários das rádios do distrito de Setúbal*. 177 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2003.

BONIXE, L. *Legalização, concentração e multimédia – os desafios das rádios locais portuguesas*. Rádio-Leituras, ano 1, jul./dez., 2010. p. 187-202.

BONIXE, L. *Jornalismo e jornalistas das rádios locais portuguesas*. [Seminário “25 Anos de Rádios Locais em Portugal” para Escola Superior de Educação de Portalegre], Escola Superior de Educação de Portalegre, 18 abr. 2013.

CÁDIMA, F. R. *Desafios dos novos media*. Lisboa: Editorial Notícias, 1999.

CARVALHO, A. et al. *Estudo de impacto dos incentivos diretos concebidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local*. Lisboa: UNL-Média XXI, 2010.

CASTELLS, M. *O poder da identidade*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2003.

CHANTLER, P.; HARRIS, S. *Local Radio Journalism*. Oxford: Focal Press, 1997.

CORREIA, J. C. *Jornalismo e espaço público*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1998.

CRISELL, A. *Understanding radio*. London: Routledge, 1994.

DOMINGUEZ, J. M. Los media locales en la Cataluña y la ACL. In: ESCUDERO, M. C. (Org.). *Radiotelevisión pública local y alternativa – perspectivas*. Sevilla: EMA RTV, 1997. p. 217-224.

ECO, U. Una nueva era en la libertad de expresión. In: BASSETS, L. (Org.). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981. p. 213-230.

ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Diretiva sobre a promoção da diversidade informativa nas rádios Deliberação*. [Online], 10 jul. 2012. Disponível em <<http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6I-mZpY2hlaXJvIjtzOjM5OjItZWVpYS9kZWVpY3RvX29mZmxpbmU-vMTk4OC5wZGYiO3M6NjoidGI0dWxvIjtzOjlyOjIjZWxpYmVvYWNhby0xb3V0L-XlyMDEyIjtzOjY9/deliberacao-1out-r2012>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

ESCUDERO, M. C. *Radio Pública Local*. Madrid: Fragua, 1998.

ESTEVES, J. P. Comunicação regional e local em Portugal. *Comunicação e linguagens*, n.8, p. 55-70, 1998.

FAUSTINO, P. A imprensa regional em Portugal: o estado da arte e práticas de gestão. *Revista Observatório*, n. 1, maio, p. 89-96, 2000.

FLICHY, P. La explosión del monólogo. Las radios paralelas en la Europa Occidental. In: Basstes, L. (Org.). *De las Ondas Rojas a las Rádios Livres*. Barcelona: Gustavo Gili, pp.180-188, 1981.

GALINDO, J. A. G. Participación social y democracia: los ciudadanos y los medios de comunicación. In: ESCUDERO, M. C. (Org.). *La democratización de los medios radiotelevisión comunitaria*. Sevilla: II Congreso de Radio y Televisión Locales, Públicas y Alternativas, 1998. p. 289-295.

GARCIA, R. T. Vínculos comunicacionais e sentimento nacional: noção tradicional e Internet. In: De Oliveira Menezes, J. E. & Cardoso, M. (Orgs.). *Comunicação e Cultura do Ouvir*. Editora Plêiade: São Paulo. pp. 247-265, 2012.

HENDY, D. *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press, 2000.

HOOD, L. Radio Recentered: Local News Returns Home. *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 17, n. 2, p. 151-166, 2010.

KIRBY, A. A sense of place. *Critical Studies in Mass Communication*, 6(3), 1989.

MAIA, M. *A telefonia*. Lisboa: Círculo dos Leitores, 1995.

MEIOS & PUBLICIDADE. *É terrível o que se está a passar com as rádios locais*. 18 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.meiosepublicidade.pt/2012/06/e-terrivel-o-que-se-esta-a-passar-com-as-radios-locais/>>. Acessado em: 12 fev. 2013.

MESQUITA, M. (1994). Os meios de comunicação social. In: REIS, A. (Org.). 20

anos de democracia em Portugal. Lisboa: Circulo dos Leitores. 1994. p. 360-405.

MORENO E. M. El tratamiento radiofónico de la información local. In: MARTINEZ-COSTA, M. P. (Org.). *Información radiofónica*. Barcelona: Ariel, 2002. p. 330-349.

NOSTY, B. D. Los medios públicos regionales y locales – el futuro de los canales autonómicos y los medios locales públicos. In: ESCUDERO, M. C. (Org.). *Radiotelevisión pública local y alternativa – perspectivas*. Sevilla: Asociación de Emissores Municipales de Andalucía de Radio y Televisión, 1997. p. 157-169.

OFFICE OF COMMUNICATIONS, (2011). *The future of Small Scale Radio – A Research Report of Ofcom*. [Online], Julho, disponível: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/smallradio.pdf>. Acessado em: 10 abr. de 2013.

PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. *Radio Intro*. [Online], 2004, disponível: <http://stateofthedia.org/2004/radio-intro/>. Acessado em: 22 abr. 2009.

REBELO, J. *Ser jornalista em Portugal – perfis sociológicos*. Lisboa: Gradiva, 2011.

RONCAGLIOLO, R. *Editorial de la revista La triba*. Buenos Aires, nov. 1993.

RODRIGO, M.; RUIZ-COLLANTES, X. Cronología. In: BASSETS, L. (Org.). *De las ondas rojas a las rádios libres*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981. p. 265-276.

SANTOS, R. As rádios locais em Portugal, 2000-2004. In: PINTO, M.; MARINHO, S. (Orgs.). *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI*. Porto: Campo das Letras, 2008.

STARKEY, G. Directo e local nunca mais? As comunidades de ouvintes e as tendências de globalização na propriedade e produção de rádios locais. *Comunicação e Sociedade*, v. 20, p. 157-172, 2011.

TRISTANI, G. *Keeping the local in local radio: remarks of FCC Commissione Gloria Tristani before the Texas Broadcasters Association*. 3 set. 1998. Disponível em: <<http://transition.fcc.gov/Speeches/Tristani/spgt811.html>>. Acesso em: 17 maio 2006.

Mídia, políticas públicas e identidades: guerras ontológicas e comércio cultural no universo quilombola

Ana Stela de Almeida Cunha

Professora Adjunta Universidade Federal do Maranhão. Pesquisadora no CRIA – Centro em Rede de Investigação em Antropologia (Universidade Nova de Lisboa) e no CEI (Centro de Estudos Internacionais) da Universidade de Lisboa.

Resumo: Neste texto discutirei de que forma a implementação de políticas públicas na área cultural tem transformado comunidades e associações, apontando algumas reflexões para as relações entre o mercado cultural e as comunidades que chamarei de “tradicionais” (neste caso específico, as comunidades “quilombolas”), bem como o papel tanto do Estado quanto das empresas e da sociedade civil neste contexto. Vou abordar, portanto, o que chamarei de “guerra ontológica” entre dois universos, que, inicialmente são/estão antagônicos nesta arena que inclui produção cultural, patrimônio imaterial, movimentos sociais, mercado.

Palavras-chave: Rádio local; Jornalismo; Portugal.

Title: Media, public policy and identities: ontological wars and cultural trade in the quilombola universe

Abstract: In this paper I will discuss how the implementation of public policies in the cultural area has transformed communities and associations, pointing out some reflections for relations between the cultural market and the communities that we call ‘traditional’ (in this particular case, the ‘quilombo’ communities) and the role of both the state and business and civil society in this context. I will address, therefore, what I will call ‘ontological war’ between two universes that initially are antagonistic in this arena that includes cultural production, intangible heritage, social movements, market.

Keywords: Public policies; Quilombos; Cultural production.

Introdução

Embora o conceito de “quilombo” tenha sido definido pelo Conselho Ultramarino Português de 1740 como “toda habitação de negros fugidos que passem de cinco, em parte desprovida, ainda que não tenham ranchos levantados nem se achem pilões neles”, suas reelaborações e resignificações têm sido constantes (ACEVEDO; CASTRO, 1998; ALMEIDA; DE WAGNER, 2002, 2010; ARRUTI, 2005; GOMES, 2005; GUSMÃO, 1997; O'DWYER, 1995; DIEGUES; ARRUDA, 2001) e o termo tem hoje uma multiplicidade de sentidos e usos. Estritamente relevante quando relacionado às discussões atuais acerca das identidades, este texto é um convite às reflexões sobre tais conceituações quando resultantes de políticas públicas (ou vice-versa) com comunidades específicas através das experiências educacionais unindo conhecimento tradicional e dispositivos tecnológicos. Tratarei aqui de um projeto aprovado pelo Programa Petrobras Cultural (PPC) tendo como proponente a Associação Cultural e Folclórica Vimarense, que representa o Bumba Boi de Guimarães, brincadeira oriunda de Damásio, um “quilombo” localizado na zona rural de Guimarães, Maranhão. Para seguir com a discussão sobre “quilombo”, “comunidades tradicionais” e identidades aponto para uma definição de quilombos da qual partilho, dada por Arruti (2006), afirmando que

as comunidades quilombolas constituem grupos mobilizados em torno de um objetivo, em geral a conquista da terra, e, definidos com base em uma designação (etnónimo) que expressa uma identidade coletiva reivindicada com base em factores pretensamente primordiais, tais como uma origem ou ancestrais comum, hábitos, rituais ou religiosidade compartilhados, vínculo territorial centenário, parentesco social generalizado, homogeneidade racial, entre outros. Nenhuma destas características, porém, está presente em todas as situações, assim como não há nenhum traço substantivo capaz de traduzir uma unidade entre experiências e configurações sociais e históricas tão distintas. (p. 39)

O próprio Governo Federal parece partilhar desta conceituação, definindo “quilombo” como “grupos étnico-raciais segundo critérios de auto atribuição, com trajetória histórica própria, dotados de relações territoriais específicas, com presunção de ancestralidade negra relacionada com a resistência à opressão histórica sofrida” (BRASIL, 2010).

Inicialmente chamados de “remanescentes de quilombos”, certos grupos sociais brasileiros experimentaram as mais distintas formas de denominação, sejam endógenas (terras de preto, mocambo, entre outras) até outras, exógenas. Estas classificações foram sempre semanticamente condicionadas e, conseqüentemente, a própria formação daquilo que seríamos enquanto “nação” – algo identitário, reconhecível e aceitável como comum a todos nós, pertencentes a um mesmo suposto “povo” está ainda hoje “colado” ao nosso sentimento dualista de “raça” e “etnia”, conceitos que nos perseguem (ou nós os perseguimos). Assim, elaborações acerca do que seja um “quilombo” e todas as conseqüências desta definição estão em plena fase de fermentação. Fato é que desde o início da década de 90 que vivenciamos no Brasil, de modo singular, acontecimentos importantes no que concerne a alguns grupos até então negligenciados.

As populações “negras” (para utilizar uma das adjetivações raciais), especialmente as localizadas no campo, passam a adquirir visibilidade e novo *status* a partir da Constituição de 1988, quando o famoso “Artigo 68”, uma disposição constitucional transitória que só viria a conhecer alguma proposta de regulamentação quase 10 anos mais tarde (1995), vira objeto de maiores discussões e reflexões.

Pouco tempo mais tarde, em 2002, o Brasil ratificou a Convenção 169 da Organização Internacional do Trabalho, o que fez com que o *status* dos recém denominados “quilombolas” fosse agora o de “povo tribal” (em contraposição

aos indígenas, que foram definidos como “povo autóctone”, aceitando como único critério o da autodefinição).

Portanto, os grupos distintos do conjunto populacional nacional pelo seu modo de vida e sua relação à história, à memória e ao meio ambiente, podem doravante pretender, sempre coletivamente, o direito a um território, o qual é, entretanto, nomeado diferentemente e concedido segundo modalidades variáveis em função das categorias referidas. (BOYER, 2011, p. 1)

Para o bem ou para o mal, essas discussões (muitas vezes restritas ao universo acadêmico ou jurídico) acabaram por ganhar corpo (graças sobretudo aos movimentos negros de diversas partes do Brasil) resultaram em políticas públicas que pela primeira vez na história do país estão voltadas especificamente para esta população, seja por reparações históricas, seja por de fato tomarem tais comunidades como específicas. Mas essa é outra história. O que importa aqui é que não somente o território passa a ser reivindicado, mas todo um conjunto de ações que oscilam, como dito acima, entre a reparação histórica e a inserção no contexto social atual. Sob estas perspectivas, as alteridades são explicitadas e não raras vezes forjadas.

Ciente de que classificar é, sobretudo, produzir diferenças, apontarei aqui algumas destas alteridades, seja por interesses políticos e/ou dos próprios movimentos sociais envolvidos. Minha intenção é observar esse processo quando incrustrado no mercado cultural. Mas cabe antes perguntarmos que público é este que se beneficiaria de tais políticas. Onde estão localizados, como atuam nesta dinâmica de formulações políticas? Será que de fato houve somente benefícios?

Busca-se, assim, repensar as relações entre o mercado cultural e as comunidades “tradicionais” (neste caso específico, as comunidades “quilombolas”) e o papel tanto do Estado quanto das empresas e da sociedade civil neste contexto. Rever, portanto, o que chamaremos de “guerra ontológica” entre dois universos que, inicialmente são/estão antagônicos nesta arena que inclui produção cultural, patrimônio imaterial, movimentos sociais, mercado.

Como estamos em pleno turbilhão dos acontecimentos, fica difícil avaliar com clareza o alcance e o dinamismo de tais políticas. Mas tratemos de compreender o movimento atual.

A Secretaria Especial de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR) contabiliza, hoje, 1.948 comunidades reconhecidas oficialmente pelo Estado brasileiro como sendo “quilombolas” e 1.834 comunidades certificadas pela Fundação Cultural Palmares (FCP), sendo 63% delas no Nordeste. No entanto, a mesma SEPPIR indica uma estimativa de cerca de 3.900 comunidades quilombolas pelo Brasil, número, portanto, bastante superior aos das comunidades reconhecidas e certificadas.

Tais números representam cerca de 1,17 milhão de brasileiros, distribuídos maioritariamente na região Nordeste e especialmente no Maranhão, estado que apresenta o maior número de comunidades quilombolas certificadas pela FCP (RELATÓRIO BRASIL QUILOMBOLA, 2012). Estes dados refletem antes uma historicidade, um movimento por parte das comunidades envolvidas e não são, por assim dizer, espontâneos.

O Programa Brasil Quilombola, lançado em 2004, cuja coordenação está nas mãos da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, tem seus desdobramentos e desenvolvimento em outros dezenove ministérios do governo federal. Em 2007, a gestão foi fortalecida por meio da Agenda Social Quilombola, instituída em 2007. Ambos têm como meta redirecionar políticas que antes se viam centradas em um ou dois Ministérios, buscando justamente a polifonia.

Assim, o número de brasileiros beneficiados diretamente pelos programas instituídos não apenas pelo “Programa Brasil Quilombola”, mas também pela Agenda Social Quilombola rondam os 2 milhões. Indiretamente, essas políticas têm um alcance ainda maior. Interessamos, neste texto, pensar de que modo as comunidades “quilombolas” se rearticularam diante desta nova realidade social, enfrentando desafios de manutenção e rupturas, sejam de identidades, econômicas ou sociais.

Para tanto, vou pautar estas reflexões numa etnografia longa e participativa, com o Bumba Boi de Guimarães, institucionalmente denominado “Associação Cultural e Folclórica Vimarense”, com o qual trabalho há mais de 12 anos e com o qual tive, de formas distintas, oportunidade de trabalhar em dois projetos financiados pelo Programa Petrobras Cultural, cuja experiência será a base desta etnografia/reflexão.

Como deixarei claro mais adiante, não é minha intenção criticar modelos de políticas (não necessariamente públicas) voltados para este segmento da população brasileira, mas antes refletir no modo como estas estão sendo conduzidas e de que forma somos agentes neste processo, buscando a melhor forma de medirmos estes dois universos, ou antes nos isentarmos das mediações.

O “Boi”, o “preto” e a “cultura”

A brincadeira do Bumba-Boi, conhecida em outras partes do Brasil como Boi de Mamão, Boi Bumbá ou Bumba-meu-Boi, apresenta características únicas no Maranhão, quando os “bois” saem, durante os festejos juninos, para cumprir promessa: os couros são trocados, são encenados os autos (ou comédias) numa verdadeira teatralização do hibridismo tão anunciado e que veio dar corpo à cultura brasileira.

O Boi de Guimarães é referência entre maranhenses por estar ligado àquelas narrativas que localizam neste município o aparecimento das brincadeiras de Boi. Mesmo na capital e outras regiões as tradições orais dão a entender que em Guimarães a brincadeira já era realizada em tempos de escravidão, talvez desde o século dezoito.

É essa brincadeira o objeto desta etnografia, o chamado Bumba Boi de Guimarães, que tem sua origem no povoado de Damásio, hoje chamado de Quilombo de Damásio, terra doada ainda no século XIX pelo antigo senhor de engenho Manoel Martins a três de suas escravas. Isso é relatado por moradores acerca da memória coletiva local, que nos remete, ainda, a uma ancestralidade não somente “africana”, mas também portuguesa, através de várias formas de “saber” como a dança portuguesa, ou através da presença de “encantados” (entidades espirituais) dos Pajés de Negros e Tambor de Mina, que são de origem marcadamente portuguesa, como D. Luís, São Sebastião e Dorinha.

A variedade de sotaques dos Bumba Bois no Maranhão (formas de tocar os instrumentos, de confeccionar a indumentária, de dançar e apresentar a brincadeira) é tão diversa quanto complexa, mas há uma voz quase uníssona quando se trata dos Bois de Zabumba: todos apontam este como sendo o “sotaque ancestral”, que veio dar origem a muitos outros sotaques. Discutiremos, mais adiante, a importância de se auto definir como “tradicional” diante dessas políticas públicas e o efeito dessa autoatribuição.

Entre os Bois de Zabumba destaca-se o Boi de Guimarães, que acabou por dar origem, de fato, a um novo sotaque, o “sotaque de Guimarães”, pela sua singularidade. Tocando zabumbas ainda arrojadas na corda e pandeiritos afinados na fogueira, os brincantes deste Boi, em sua maioria oriundos da zona rural do município de Guimarães (distante cerca de 700 quilômetros da capital),

pertencem ao que hoje chamamos de “quilombos” mas que, tradicionalmente eram conhecidas como “terras de pretos”.

Assim, elementos das comunidades negras rurais ricamente reelaborados através de séculos de contatos com a presença indígena e uma anterior “história” de trocas e opressões com o ibérico colonizador acabaram por resultar numa identidade única, com práticas específicas que nos submergem nesta teatralidade, dança, paródia, envoltos na musicalidade e conduzidos pela fé em seus mais amplos significados. “O Boi brinca pela fé, pela promessa alcançada”, nos conta Marcelino Azevedo (2011), diretor e “Mestre” do Bumba Boi de Guimarães em entrevista concedida a mim.

Fortemente vinculada a São João Batista, santo a quem rende homenagem, mas também a muitos outros “encantados”, entidades que gostam de baier e tocar o pandeirito e o maracá, os “Bumba-Bois” saíam de povoado em povoado pagando as promessas por uma cura alcançada, um desejo conseguido.

Sr. Marcelino Azevedo registrou a brincadeira que praticavam há séculos, através das gerações, no ano de 1971, constituindo ata e elegendo membros para a presidência. Desde o ano de 1974 o Bumba-Boi de Guimarães já como Associação Cultural e Folclórica Vimarense (ACFV) viaja sistematicamente à capital, São Luís, durante os festejos juninos para suas apresentações nos arraiais locais.

No ano de 2011 o Bumba Boi de Guimarães completou 40 anos de existência institucional, mas sua existência remete a pelo menos três gerações, quando os avós do Sr. Marcelino ainda brincavam o Boi, enfeitavam o novilho a ser ofertado a São João Batista como um pagamento a uma dádiva alcançada.

Há 17 anos acompanhando o cotidiano da comunidade de Damásio, acabei por conhecer Sr. Marcelino alguns anos depois de uma primeira visita ao local. No ano de 2005 o projeto Falando em Quilombo, patrocinado pelo Programa Petrobras Cultural, proposto por mim, foi contemplado e implementamos ali um modelo diferenciado de educação, que atendesse esta parcela da população brasileira. Naquele momento a Petrobras financiava apenas projetos “culturais”. Pela primeira vez houve uma demanda envolvendo a educação formal, da sala de aula, e numa comunidade “quilombola”. Foi preciso, segundo indicações da própria Petrobras, adaptar-se a esta demanda. Afinal, qual o limite da linha tênue que separa “cultura” de “educação”? Que categorias são estas? O Bumba Boi sempre esteve presente nas salas de aula, e fez parte, de forma transversal, dos currículos locais.

Outras “brincadeiras”, como o Tamborinho, a Cearença e o Pastor, estão completamente integradas ao cotidiano local e a separação escola/comunidade tem ali outra característica, outra dimensão. Os financiamentos para projetos sempre tiveram uma delimitação bem clara: de um lado, projetos culturais; de outro (raros), os educacionais. Essa segmentação acabou por solidificar a folclorização sobre atividades seculares, que passavam a adquirir, tal como os habitantes de determinados espaços e com histórias específicas, o nome de patrimônio “imaterial”, devendo caber no rótulo único de “educação” ou “cultura”, como se estas duas realidades não fossem fluídas e transitassem livremente uma pela outra.

Em 2007 enviamos novamente proposta de projeto cultural/educacional à Petrobras, desta vez sendo a ACFV a proponente. Muitos obstáculos foram vencidos, mas inúmeros problemas surgiram a partir desta realidade, todos relacionados a uma verdadeira “guerra ontológica” que passou a vigorar entre o mundo real, das comunidades, e o mundo exigido pelo mercado cultural, da indústria do entretenimento, de que fazem parte os projetos financiados por estas grandes empresas. Passemos, a partir de agora, a compreender minimamente estes universos.

As políticas públicas, o comércio cultural e a guerra ontológica

Os estudos sobre política pública são ainda bastante recentes no Brasil, abrangendo uma variedade de definições e divergências conceituais. Assumirei, para este texto, a segunda posição apontada por Secchi (2010), ao afirmar que “alguns atores e pesquisadores defendem a abordagem estatista, enquanto outros defendem abordagens multicêntricas no que se refere ao protagonismo no estabelecimento de políticas públicas” (p. 2).

Assim, cientes de que nem toda política pública é proposta/executada pelo Estado, mas perpassa por suas diversas áreas/ramos, assumimos esta abordagem multicêntrica tratando de discutir aqui as ações propostas por grandes empresas por ferramentas estatais (como a Lei Rouanet) e suas implicações na dinâmica de grupos que secularmente praticam suas manifestações e que necessitam, à luz de novas possibilidades de manutenção, adequar-se a um sistema de produção cultural que exige, além de “traços de tradição” (portanto “ancestralidade” como lastro), dinamismo e inovação.

Referimos-nos aqui aos editais de “cultura” que, através de chamamentos públicos, selecionam um número específico de ações. O Bumba Boi de Guimarães (ACFV) já foi proponente de um dos mais prestigiados destes “Programas” (o Programa Petrobras Cultural), além de outros menores, bem como recebeu prêmios (Prêmio Mestres da Cultura Popular, 2010, entre outros) vinculados/oferecidos pelo Ministério da Cultura. O “ajuste” entre a brincadeira e suas manifestações e organização e o produto “cultural” exigido por tais editais acaba por provocar o que chamamos aqui de “guerra ontológica”, desequilibrando, não raras vezes, uma estrutura que possui outros significados e valores.

A brincadeira vinha sendo praticada, como dito acima, secularmente. Desde que passou a “brincar” nos arraiais promovidos pelo Governo do Estado do Maranhão (aproximadamente 1975), a Associação teve que se adaptar a um modo de apresentação que não era característico desta brincadeira. Houve a necessidade de uma “reconfiguração” de sua teatralidade, que antes durava a madrugada toda na porta de casas em que iam “pagar a promessa”. Agora, na capital, as apresentações são de 60 minutos exatos, com outros grupos esperando a sua vez para que possam se apresentar no mesmo espaço, de forma que atrasos não são permitidos. Assim, perdeu-se não apenas o conteúdo, mas toda a significação, além da reconfiguração espacial e tudo o que envolve esta nova dinâmica.

Quando contemplados com editais como esses, propostos por grandes empresas, as “brincadeiras” precisam se adaptar, e rapidamente. Vindo de uma comunidade estritamente oral necessitam dominar um universo de burocracias.

O PPC, por exemplo, possui 11 grandes “eixos” temáticos onde podemos nos inscrever. Um deles, denominado “Patrimônio Imaterial”, possui a seguinte definição e público-alvo:

O objetivo geral desta área é conceder apoio ao inventário, pesquisa, registro, difusão e salvaguarda do patrimônio imaterial brasileiro. São objetivos específicos: 1) Favorecer a preservação da diversidade étnica, cultural e social do País, em especial as culturas indígena e africana; 2) Promover a participação das comunidades ou de pessoas detentoras do conhecimento a ser divulgado ou promovido, e contribuir para a melhoria das condições de vida desses grupos; 3) Contribuir para a complementação de inventários, de pesquisas e de programas desenvolvidos pelos órgãos públicos e de pesquisa, em especial pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). (PETROBRAS, 2011, s. p.)

Não é meu interesse fazer críticas ao programa, como um todo, senão ilustrar aqui, sobretudo por ter sido nossa experiência em dois projetos (um como pessoa física e outro como instituição) o momento de adaptação a estas demandas.

O PPC privilegia ações que favoreçam a diversidade “étnica”, em especial a “africana”, promovendo a participação de pessoas das comunidades.

Mas na prática, como se dá este processo? A começar pelo próprio envio da demanda, que pretende estimular a “inclusão de novas formas de saber”, estas exigem o domínio da escrita (e de uma linguagem preferencialmente acadêmica) e, evidentemente, do acesso às novas tecnologias (a inscrição só acontece on-line).

Mas diante da realidade de Guimarães, no interior do Maranhão, distante cerca de 400 quilômetros da capital e um dos municípios com piores IDH do Brasil (12.000 habitantes, mais de 60% residentes na zona rural, sem acesso à água encanada, sistema de esgoto, coleta de lixo, muito menos telefonia), local de origem não apenas de Sr. Marcelino Azevedo, mas de todos os brincantes de seu “Bumba Boi de Guimarães”, como esperar o preenchimento on-line de um formulário que eles sequer conseguem ler?

A mediação através de alguém que provenha de um universo acadêmico é quase que obrigatória.

Uma vez que o projeto tenha sido selecionado, a verdadeira “guerra ontológica” começa... É preciso ter conta específica em banco. Em Guimarães não há agência do Banco do Brasil, Sr. Marcelino era obrigado a pegar um “pau de arara” e viajar até a cidade mais próxima, Mirinzal, cada vez que fosse necessário fazer alguma movimentação bancária.

Os valores do projeto são depositados numa conta corrente específica para gastos com o projeto, todas as aquisições e gastos devem ter nota fiscal como forma de comprovativo e certa vez, enquanto Marcelino ouvia tanto falar da “crise” pela qual passava o Brasil (isso foi em 2008), decidiu ir até o Banco do Brasil, sacar todo o dinheiro da conta corrente e guardar, literalmente, debaixo de seu colchão, pois amigos haviam dito que os bancos confiscariam o dinheiro das pessoas, tal como havia sucedido anos anteriores. Como explicar a um senhor de mais de 70 anos que estas ações não poderiam ser feitas deste modo? Depois de tranquilizado, Sr. Marcelino aceitou voltar ao banco, para fazer novamente o depósito do valor sacado.

Ao final do projeto, tínhamos que apresentar um material físico (não apenas as aulas, os encontros, a formação e trocas de saberes que houve ao longo dos 2 anos de projeto), mas dois livros e um CD com um pequeno documentário. Mas queríamos fazer mais que isso.

Todos os anos o couro dos Bois (o Bumba Boi, feito de veludo ricamente bordado com miçangas e canutilhos) é trocado. Existe todo um ritual para a troca do couro que vai ser apresentado finalmente à comunidade às vésperas de São João. Mas antes o couro é bordado por uma pessoa específica, que se dedica especialmente a este saber. Marcelino só borda os “couros” de seus Bois com Niel, um senhor que vive em Jacarecoara, um povoado no município vizinho. Ninguém pode ver este couro antes de ser apresentado à comunidade.

Marcelino queria que se bordasse o logotipo da empresa, já que era ela quem estava patrocinando o projeto. Levou um logotipo, deixou como modelo. Com o couro bordado, no dia da apresentação do Boi à comunidade fotografamos o mesmo e enviamos, orgulhosos, à Petrobras. Antes, este couro havia sido benzido por um Pajé local, antes de ser benzido pela Igreja Católica. Todo um ritual que exige segredo e vários ritos.

No dia seguinte recebemos um comunicado do Departamento de Auxílio a Projetos, pois o logotipo não seguia as medidas impostas e exigidas pela empresa. Como poderíamos reverter a situação? O Boi já estava pronto para brincar, havia sido batizado, apresentado à população. Mexer no seu couro era sacrilégio, tabu...

Como explicar esta visão de mundo à uma empresa? Se por um lado eles estavam proporcionando a continuidade e garantindo a estabilidade da brincadeira por meio da inserção de uma verba capaz de garantir a aquisição de material para sua manutenção e pagamento de profissionais externos, (que indiretamente alçavam esta brincadeira a uma outra categoria perante os olhos locais, já que o Bumba Boi de zabumba é visto como brincadeira de velhos e a presença de jovens pesquisadores/colaboradores no local deu novo impulso, atraindo jovens para a mesma), por outro teríamos de nos moldar a uma demanda que exigia um produto específico, dentro dos padrões impostos por uma empresa.

Poderíamos escrever páginas de exemplos de incongruências, assimetrias entre o que o mercado cultural exige (grupos que remetem a uma “ancestralidade”, com a originalidade típica do consumismo imediato, para um público ávido por conhecer um Brasil “desconhecido”, ou supostamente “intocado”, onde a “essência” e a pureza ainda residem) e a realidade das comunidades envolvidas.

Faz parte deste imaginário mítico para consumo um cenário construído num espaço geográfico atualmente “romantizado”, mas que já foi inúmeras vezes demonizado, o Nordeste, local onde estão concentrados, curiosamente, os maiores números de comunidades quilombolas.

Segundo os interesses do Estado (nem sempre tão planejados) e a própria deriva histórica, a unidade da região vai sendo pouco a pouco elaborada e hoje o discurso e a imagem de um nordeste como espaço comum, homogêneo, que “guarda e preserva” tradições culturais é extensa e intensamente explorado.

A Antropologia tem dado passos largos na direção de se discutir a relação entre formação de identidades através de certas produções culturais, e impulsionada pelo mesmo sistema político/social, tem atuado de forma interessante, com produções das mais distintas, dada a diversidade e extensão da população “negra” brasileira e suas intersecções com outros grupos. Assim, a busca por traços que remontem a uma África utópica e mítica, ancestral, é ainda campo de interesse no comércio cultural.

As comunidades não têm passado ilesas por este processo. Hoje, salientar traços de “africanidade” é parte fundamental de um jogo que estimula identidades. O Bumba Boi de Guimarães, por exemplo, sempre foi tido como brincadeira de “velhos” sobretudo por exibir uma indumentária muito ligada ao universo rural. As “índias” (parte do grupo, constituído por jovens bailarinas) dos Bois de zabumba são, em contraste com outros sotaques (especialmente o de Orquestra, muito prestigiado na capital), bastante conservadoras e apresentavam até 2008 uma indumentária bem rústica, de rafia. As índias dos Bois da capital, por outro lado, apresentam uma indumentária muito semelhante a das escolas de samba do Rio de Janeiro, com plumas coloridas, muito reduzidas e sensuais.

O Boi de Guimarães, para driblar a “fuga” das jovens “índias” acabou tendo que ceder a esta demanda, “modernizando” a indumentária das meninas e deixando mais partes do corpo à mostra. Após um contato maior com pesquisadores de fora, que falavam constantemente em “tradição”, “africanidade”, entre outros conceitos muito difundidos por nós, nestes contextos e, sobretudo, devido à constatação de que grandes empresas e o Estado, financiadores atuais destes grupos, interessam-se pela “antiguidade”, pela “ancestralidade”, acabaram por voltar atrás na decisão anterior e anos mais tarde reformularam, novamente, a indumentária de suas índias.

Outros personagens da brincadeira, que simplesmente haviam desaparecido com o tempo voltaram a vigorar (como os animais, a burrica, o jacaré etc., que fazem parte do teatro) e Marcelino chegou mesmo a pedir para visitar a Casa de Nhozinho (Museu de Arte Popular do Maranhão) para pesquisar sobre fotos antigas de Bois de zabumba, para que pudesse assimilar novos personagens que pudesse ter deixado “escapar” de sua brincadeira.

Agora, este Boi, que é tido como um dos mais “tradicionais” do Estado, está buscando a tradição... Mas o que é, exatamente, a tradição para um e outro, para o grupo e para as empresas/Estado? Certamente deverão partilhar de um conceito consensual, uma vez que necessitam um do outro, reciprocamente, para que a engrenagem siga caminhando. Neste sentido, as mídias têm exercido um papel fundamental, reinventando linguagens e possibilitando uma exposição mais dinâmica, menos centralizada e menos estereotipada sobre este segmento da população.

Não falamos das mídias convencionais, mas das novas formas de utilização de redes sociais, divulgação de sons e imagens por parte, sobretudo, dos jovens destas comunidades, que têm sido fundamentais para uma “desmistificação” acerca dos quilombos. Jovens “quilombolas” fazem pagode, ouvem rap, gostam de filmes de ação, compartilham fotos no Facebook. Essa nova geração, cujo acesso às mídias tem sido cada vez mais facilitado, deu nova “cara” a um segmento da população brasileira.

A descentralização de ações voltadas às comunidades quilombolas (como dito anteriormente, com a responsabilidade da SEPPIR, mas sob tutela de outros 19 ministérios) evidencia que esse tema deixa de ser exclusivo da rubrica “cultura” para integrar ações de ministérios como os da Saúde, do Trabalho e da Educação, entre outros. De fato, até a publicação do Programa Brasil Quilombola (SECRETARIA DE POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL, 2004), quase todas as ações destinadas aos quilombos eram de domínio do Ministério da Cultura e pertenciam a este segmento fluído denominado “cultura”.

Hoje o que vemos são ações espalhadas, ainda não muito bem articuladas, mas parece-me ainda precoce qualquer diagnóstico neste sentido, uma vez que estamos dentro deste turbilhão de mudanças implementadas timidamente em alguns setores, mas já muito arraigadas em outros tantos.

Pensar no papel fundamental que as novas tecnologias têm exercido nesses contextos é o primeiro passo para compreendermos de que forma os novos movimentos sociais, menos politizados aparentemente, muitas vezes inconscientes, geridos e protagonizados por jovens dessas comunidades, têm adquirido visibilidade de forma distinta daquela dos movimentos negros brasileiros.

Referências Bibliográficas

ACEVEDO, R. E.; CASTRO, E. R. *Negros do Trombetas: guardiões das matas e dos rios*. Belém: UFPA/NAEA, 1998.

ALMEIDA, A.; DE WAGNER, B. Quilombolas: conflitos e riscos na área pericial. In: O'DWYER, E. C. (Org.). *Quilombos: identidade étnica e territorialidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2002. p. 43-82.

_____. (Org.). A negação do território: estratégias e táticas do processo de expropriação na Marambaia. In: *Cadernos de debates nova cartografia social: territórios quilombolas e conflitos*. Manaus: Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia/UEA Edições, 2010. p. 123-165.

- ARRUTI, J. M. *Mocambo: antropologia e história do processo de formação quilombola*. São Paulo/Bauru: ANPOCS/EDUSC, 2006.
- AZEVEDO, M. Azevedo: *entrevista* [jan. 2011]. Entrevistador: A. S. A. Cunha. Arquivo Pessoal.
- BOYER, V. Os quilombolas no Brasil: pesquisa antropológica ou perícia político-legal? *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. 13 jul. 2011. Disponível em: <<http://nuevomundo.revues.org/61721>>. Acesso em: 13 ago. 2013.
- BRASIL. *Cadernos de estudos desenvolvimento social em debate*. Brasília, n. 9, 2008.
- _____. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. 168 p. (Série Legislação Brasileira).
- _____. Lei nº 1.288, de 20 de julho de 2010. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nos. 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Brasília, 2010.
- DIEGUES, A. C. S. *O mito da natureza intocada*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- DIEGUES, A. C.; ARRUDA, R. S. V. *Saberes tradicionais e biodiversidade no Brasil*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2001.
- GOMES, F. S. *A hidra e os pântanos: mocambos, quilombos e comunidades de fugitivos no Brasil (séculos VXII – XIX)*. São Paulo: Polis/UNESP, 2005.
- GUSMÃO, N. Antropologia e educação: origens de um diálogo. *Cadernos CEDES*, v. 18, n. 43, p. 8-25, 1997.
- MELLO, M. M. *Caminhos criativos da história: territórios da memória em uma comunidade negra rural*. São Paulo: PPGAS/IFCH/UNICAMP, 2008.
- O'DWYER, E. C. *Quilombo: identidade étnica e territorialidade*. Rio de Janeiro: FGV/ABA, 2002.
- _____. Etnicidade e direitos territoriais no Brasil contemporâneo. *Iberoamericana*, v. 42, p. 111-126, 2011.
- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. *Convenção no. 169 sobre povos indígenas e tribais*. 1989. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3764>>. Acesso em: 13 out. 2013.
- PETROBRAS. *Patrimônio imaterial*. 2011. Disponível em: <<http://ppc.petrobras.com.br/regulamentos/preservacao-e-memoria/patrimonio-imaterial/>>. Acesso em: 13 out. 2013.
- SECCHI, L. *Políticas públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SECRETARIA DE POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL. *Programa Brasil Quilombola*. 2004. Disponível em: <http://www.seppir.gov.br/publicacoes/pub_01>. Acesso em: 18 jan. 2014.

Internet e redes migratórias transnacionais: narrativas da diáspora sobre o Brasil como país de imigração¹

Denise Cogo

Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, e pesquisadora produtividade 1D do CNPq com pós-doutorado na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), Espanha. Atual vice-coordenadora do grupo de trabalho *Estudios de Recepción da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación* (ALAIIC). É coordenadora do grupo de pesquisa Interculturalidade, Cidadania, Comunicação e Consumo.

E-mail: denisecogo2@gmail.com

Resumo: O texto tem como objetivo analisar o surgimento de iniciativas de apropriações e usos da internet por parte dos novos grupos migratórios que a partir de 2008 escolhem o Brasil como destino migratório. A partir do campo conceitual da comunicação, migrações transnacionais, redes e cidadania analisamos as narrativas de dois grupos e um perfil do site de rede social Facebook – criados, administrados e frequentados por espanhóis, portugueses e haitianos – para refletir como esses imigrantes constituem espaços de interação para um “falar de si”, de suas experiências migratórias e de seus processos de cidadania. Evidenciamos, na análise, usos da internet orientados à mobilização de redes de sociabilidade e apoio para o planejamento dos projetos migratórios, o enfrentamento das políticas migratórias brasileiras e a recriação multiterritorial da experiência da diáspora.

Palavras-chave: Migrações; Transnacionalismo; Rede social; Internet; Cidadania.

Title: Internet and transnational migratory networks: diasporic narratives about Brazil as a country of immigration

Abstract: The text aims to analyze the emergence of initiatives of appropriations and uses of the internet by new migratory groups, which, from 2008, have chosen Brazil as a migratory destination. Based on the conceptual field of communication, transnational migrations, networks and citizenship, we analyze the narratives of two groups and a profile from the social network site Facebook – created, managed and attended by Spanish, Portuguese and Haitian people – to reflect on how these immigrants constitute spaces of interaction for a “talking of themselves”, of their migratory experiences and their citizenship processes. We evidence in the analysis the uses of the internet that are oriented to the mobilization of sociability networks and support for the planning of migratory projects, the confrontation of Brazilian migration policies and the multi territorial recreation of the diaspora’s experience.

Keywords: Migrations; Transnationalism; Social network; Internet; Citizenship.

¹ Versão ampliada de artigo apresentado e publicado nos anais do II Seminário Internacional História do Tempo Presente, evento realizado entre 13 a 15 de outubro de 2014, em Florianópolis, SC, pelo Programa de Pós-Graduação em História (PPGH), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). O artigo integra a pesquisa “Haitianos no Brasil: usos de mídias e cidadania em redes migratórias transnacionais”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. A pesquisa conta com o apoio do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) através da concessão de Bolsa Produtividade em Pesquisa 1D e recursos do Edital Ciências Humanas e Sociais. Integram a equipe do projeto as doutorandas Joana Pellerano e Viviane Riegel, e os mestrandos Hadriel Theodoro e Matheus Pássaro.

Objetivos e contextualização metodológica

A partir de 2008 intensificam-se na mídia brasileira fluxos narrativos que apontam para o retorno do Brasil à condição de país receptor de imigrantes. Esse novo posicionamento, já ocupado pelo país no final do século XIX e início do século XX, vai decorrer, dentre outros, de fatores como a crise global dos EUA e da Europa e do próprio fortalecimento econômico e político vivenciado pelo Brasil no cenário internacional, conforme argumentos levantados no marco da própria teia discursiva produzida e difundida por instituições governamentais e midiáticas e por organizações de apoio às migrações. A presença crescente de norte-americanos, espanhóis, portugueses, senegaleses, haitianos, bolivianos etc., tem mobilizado, na mídia brasileira, um debate público em torno dessa nova imigração², envolvendo setores governamentais e empresariais, organizações de apoio às migrações, movimentos migratórios, redes sociais e sujeitos migrantes.

² Nomeio “nova imigração” e “novos imigrantes” com o objetivo de demarcar a presença de fluxos migratórios que, pouco expressivos nessas últimas décadas, voltaram a ter o Brasil como destino, como é o caso de espanhóis e portugueses e de outros imigrantes que até então não costumavam ter o Brasil como um dos destinos preferenciais, como, por exemplo, os haitianos e senegaleses.

No contexto desse debate, observamos o surgimento de iniciativas de usos da internet por parte desses novos imigrantes que escolhem o Brasil como destino por meio da criação e ocupação de diferentes espaços como sites, blogs, sites de redes sociais etc., para um “falar de si” e de suas experiências migratórias, assim como para a geração de dinâmicas de interação e conversação. O objetivo deste artigo é entender de que modo as narrativas que se gestam de apropriações da internet pelos imigrantes – especialmente de espaços no site da rede social Facebook – evidenciam as múltiplas subjetividades que conformam o cotidiano dessas migrações e confrontam uma visão sistêmica que tende a homogeneizar e diluir as singularidades e imprevisibilidades que constituem as experiências migratórias contemporâneas (MEZZADRA, 2005).

A reflexão proposta nesse artigo considera que essas narrativas oferecem percepções sobre como esses imigrantes constroem, em seu cotidiano, espaços de relativa autonomia para agenciar seus processos de inserção no novo contexto de imigração no que se refere ao engendramento de redes de sociabilidade e apoio para o planejamento e implementação de seus projetos migratórios, o enfrentamento das políticas brasileiras de controle e regulação dos fluxos migratórios e a recriação multiterritorial da experiência da diáspora nas vinculações com os países de origem. Nesses espaços, os imigrantes constituem um heterogêneo espectro de experiências individuais e coletivas sobre ser imigrante na atualidade no contexto do recente posicionamento do Brasil como país de imigração.

Os usos da internet pelos “novos imigrantes” no Brasil são analisados, nesse artigo, a partir da coleta, seleção e observação de um conjunto de narrativas publicadas entre 2012 e 2013 em dois grupos – “A Nova Geração de Patrícios no Brasil” e “Espanhóis em Brasil” – e uma página do site da rede social Facebook, a “AIHB – Imigrantes Haitianos no Brasil”. Os dois grupos e a página são criados, administrados e frequentados por integrantes de três das nacionalidades de maior presença entre os novos imigrantes estabelecidos no país na atualidade – portugueses, espanhóis e haitianos. A metodologia incluiu, ainda, entrevistas semiestruturadas realizadas por intermédio do próprio Facebook, com os criadores e gerenciadores dos grupos e do site.

O Brasil, país de imigração – fluxos narrativos

O Brasil tem sido reconhecido como um país de emigração a partir da intensificação do deslocamento de brasileiros para o exterior nos anos 1990, especialmente para países como Estados Unidos, Japão, Portugal e Paraguai. Mas historicamente o Brasil constitui-se também como um país de imigração que, entre o ano de 1819 e o final da década de 1940, recebeu aproximadamente cinco milhões de imigrantes, principalmente italianos, portugueses, espanhóis, alemães e japoneses, assim como grupos menos expressivos numericamente como russos,

³Embora o país não tenha deixado de registrar sempre a presença regular de imigrantes latino-americanos, dentre os quais argentinos, uruguaios, bolivianos, paraguaios etc.

⁴O censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2010 registrou um crescimento de 86,7% do número de imigrantes internacionais no Brasil em relação ao ano de 2000 (JORNAL DO BRASIL, 2012).

⁵Soma-se a isso a crescente multidirecionalidade que assumem os movimentos migratórios na atualidade, com o registro de deslocamentos entre países com distintas condições econômicas e, ainda, a intensificação da migração de retorno, como a registrada a partir de 2008 em alguns países da América Latina, como Brasil e Argentina, em decorrência da própria crise econômica global.

⁶A própria Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República reconhece que o percentual de 0,3% de imigrantes internacionais no Brasil é ainda muito inferior à média mundial de 3%, representando um fluxo de 6 milhões de pessoas. Nos Estados Unidos, a taxa está em 14%, e no Canadá, 21,3 (BRASIL, 2013).

⁷Conforme constatamos, por exemplo, em pesquisa anterior sobre os usos de mídias por imigrantes latino-americanos no Brasil (COGO, 2012).

austríacos, sírio-libaneses e poloneses (SEYFERTH, 2007). Desde então, o país deixou de receber um fluxo significativo de imigrantes³, e apenas a partir de 2008 começou a se tornar novamente opção de grupos migratórios diversos, entre os quais se situam norte-americanos, espanhóis, portugueses, senegaleses e haitianos (JORNAL DO BRASIL, 2012)⁴. A intensificação dessa nova imigração está ligada, dentre outros, a cenários como o da crise econômica global que atingiu Estados Unidos e Europa e o da realização de obras de infraestrutura relacionadas aos grandes eventos, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016⁵ (COGO; BADET, 2013).

O crescimento da presença de novos imigrantes vem gerando um conjunto de indagações em torno de um ideário de Brasil como nação mestiça e multicultural e sobre os fundamentos da política migratória brasileira. Embora a presença de imigrantes internacionais no Brasil ainda seja modesta se comparada à migração destinada aos Estados Unidos ou a países da Europa (BRASIL, 2013)⁶, esse posicionamento do Brasil como receptor de imigrantes tem colaborado para a afirmação de um posicionamento geopolítico específico ao situá-lo, de modo singular, na tensão concernente às migrações transnacionais no contexto do capitalismo global. Tensão que se traduz, por um lado, na valorização das migrações em crescimento no país, especialmente pela necessidade de suprimento de mão de obra, e, por outro lado, na exigência de que o país assuma, a exemplo de outras nações, a necessidade de redução do excedente de mobilidade humana mediante políticas de controle migratório (MEZZADRA, 2012).

No contexto desse debate, as mídias têm se consolidado como um importante espaço simbólico de construção desse posicionamento do país como receptor de imigrantes internacionais. Através de uma composição de vozes de atores e instituições vinculadas a setores governamentais, empresariais, acadêmicos, aos próprios imigrantes e movimentos sociais migratórios, a mídia intervém através da oferta de um fluxo de narrativas relacionadas ao reconhecimento e debate públicos sobre essa nova imigração como realidade e à proposição de modos de vivenciá-la como alteridade.

Esses fluxos narrativos vêm se constituindo, igualmente, de iniciativas em que os próprios imigrantes, suas redes e organizações se tornam enunciadores de suas experiências por meio, por exemplo, da produção e criação de espaços comunicacionais próprios em sites de redes sociais, blogs etc.⁷, ou da simples utilização de recursos como e-mail, listas de discussão etc. Em consonância com o que Silverstone (2002) denomina de “textura social da experiência” para refletir sobre a impossibilidade de escaparmos à presença e representação midiáticas, consideramos que os próprios imigrantes se movem entre os espaços midiáticos que os enunciam e para além deles em uma dinâmica de fluxos para dentro e fora da mídia, porém impactados, de algum modo, por sua presença.

Marco conceitual das redes: distinções necessárias

As narrativas dos migrantes no Facebook abordadas nesse artigo são analisadas no contexto de um tipo de ambiência ou experiência social que vem sendo nomeada, na atualidade, como sociedade em rede, e no âmbito da qual as tecnologias comunicacionais assumem presença relevante. Os aspectos essenciais da constituição dessa ambiência vêm impactando diferentes dimensões da vida social como a economia, o conhecimento, o poder, a comunicação e a tecnologia, sugerindo a relevância da sociedade em rede como processo estruturante da vida contemporânea (CASTELLS et al., 2007).

Castells (2010) enfatiza tanto o caráter comunicacional quanto a dimensão humana que assumem as redes na vida social. O autor define essas redes como estruturas comunicativas e pautas de contato criadas pelos fluxos de mensagens entre distintos comunicadores no tempo e no espaço, processando e fazendo

circular fluxos de informação. Estruturas comunicativas que não estão, contudo, isentas de condicionamentos sociais, econômicos e políticos, assim como de hierarquias e desigualdades que vão impor limites ao acesso e uso das tecnologias, ou, ainda, à autonomia de escolhas e decisão e à capacidade de interação dos indivíduos (COGO, BRIGNOL, 2011).

As redes comunicacionais são o ponto de partida para a compreensão também proposta pelo autor sobre as mudanças na cultura da autonomia e ampliação da dinâmica de autocomunicação de massas. Castells (2010) chama atenção para o aumento significativo do potencial das audiências de se encarregarem de suas práticas comunicativas no que se refere tanto aos conteúdos quando ao destino das mensagens, especialmente no âmbito dos movimentos sociais e de resistência. Essa autonomia estaria vinculada à própria desestabilização de uma lógica hegemônica de transmissão das informações de forma massiva e generalizada, de um pequeno grupo produtor a um coletivo indiscriminado, e à possibilidade de produção de informação e estabelecimento de comunicação de uma forma mais descentralizada e segmentada.

Nos últimos anos, o conceito de rede social tem assumido relevância também para o estudo das migrações contemporâneas a partir do reconhecimento de que as redes sociais preexistem, e muitas vezes alimentam as redes migratórias (TRUZZI, 2008). A presença das redes de migrantes pode ser observada, dentre outros, na decisão de migrar, no planejamento dos projetos migratórios, nas dinâmicas de instalação no país de migração, na manutenção e recriação de vínculos com os lugares de origem, ou, ainda, nos processos de mobilização por direitos e cidadania.

Na perspectiva das redes como lugar de práticas transnacionais das migrações, a reflexão de Portes ajuda a recordar que embora se encontrem múltiplos exemplos de transnacionalismo na história das migrações, “o fenômeno recebeu um forte impulso com o advento das tecnologias na área dos transportes e das telecomunicações, que vieram facilitar enormemente a comunicação rápida das fronteiras nacionais e a grandes distâncias” (PORTES, 2004, p. 74). Em comparação com o passado, segundo o autor, os migrantes dispõem hoje de muitos mais recursos tecnológicos para manterem laços econômicos, políticos ou culturais com os respectivos países de origem. Mesmo que o envolvimento regular em atividades transnacionais não seja majoritário entre os migrantes, o incremento das tecnologias explica, em boa parte, segundo o autor, “a densidade e a complexidade atingidas pelo transnacionalismo imigrante contemporâneo, sendo, além disso, o responsável pela sua descoberta enquanto fenômeno merecedor de atenção acadêmica” (PORTES, 2004, p. 74)

Por fim, cabe assinalar a distinção entre redes sociais e sites de redes sociais. Na perspectiva proposta por Recuero (2012), entendemos a rede social como o grupo de atores que utilizam determinadas ferramentas para publicar suas conexões e interagir. O Facebook não é, contudo, a rede social, mas sim o espaço técnico que proporciona a emergência dessas redes, possibilitando a compreensão de que “as redes sociais, desse modo, não são pré-construídas pelas ferramentas e, sim, apropriadas pelos atores sociais que lhes conferem sentido e que as adaptam para suas práticas sociais” (RECUERO, 2012, p. 20). As ferramentas pertencem a categorias dos “sites de rede social”, como é o caso do Facebook, ou seja, ferramentas que possibilitam a publicação e a construção de redes sociais. Em síntese, as redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos que se constituem pelas interações que os grupos sociais constroem. “Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação” (RECUERO, 2012, p. 16).

Imigrantes no Facebook: narrativas sobre o Brasil como país de imigração

⁸No estudo de caráter estatístico realizado por Global Webindex sobre a situação das redes sociais e a tendência da mídia social para 2013, o Facebook lidera o ranking das redes sociais do mundo, registrando um crescimento contínuo e um aumento de mais de 37% em usuários ativos. Ver <http://www.seniorm.com/top-40-redes-sociales-mundo-estudio-de-global-webindex-2013-social-media-marketing-digital/#more-5580>

⁹Sobre as outras duas modalidades, grupos *abertos e secretos*, cf. <http://www.tudosobrefacebook.com.br/2011/03/grupos-no-facebook-para-que-eles-servem-e-como-cria-los/>

¹⁰A partir de uma observação inicial, constatamos que a delimitação de um período de oito meses nos permitia capturar diferentes tematizações do grupo, assim como algumas das regularidades temáticas que pautavam as interações de seus integrantes.

Site de rede social criado em 2004, o Facebook contava, no primeiro semestre de 2013, com 1,11 bilhão de usuários ativos mensais (OLHAR DIGITAL, 2013)⁸. O Brasil foi o país que mais cresceu em número de usuários do Facebook em 2012, passando a ser acessado por 29,7 milhões de pessoas e ocupando o segundo lugar em número de perfis, atrás dos Estados Unidos e na frente da Índia, que aparece em terceiro lugar (CONGO, 2013).

O Facebook dispõe de distintos modos de integração ao site que vão favorecer diferentes formas de interação entre seus usuários. A mais básica e mais utilizada é a que possibilita a criação de um “perfil pessoal”, para conexão e troca de mensagens, arquivos e informações entre amigos e outras pessoas conhecidas, como é o caso do perfil da “AIHB – Imigrantes Haitianos no Brasil”, analisado nesse artigo. Outra modalidade de integração ao Facebook são os “grupos” que possuem administradores próprios. Ao contrário das “Páginas”, a modalidade de “grupos” oferecida pelo Facebook possibilita maior controle dos participantes, uma vez que permite a aprovação ou não da entrada de um novo membro.

Os dois grupos analisados nesse artigo – “A Nova Geração de Patrícios no Brasil” e “Espanhóis em Brasil” – são “grupos fechados”⁹, em que somente os membros podem ver as publicações no mural do grupo e os não membros podem ver apenas os integrantes e solicitar associação. A participação nos grupos tem que ser aprovada pelo administrador, que também pode incluir um amigo em seu grupo.

A análise que desenvolvemos foi construída a partir da aceitação de nosso pedido de ingresso nos grupos “Espanhóis em Brasil” e “A Nova Geração de Patrícios no Brasil” e de solicitação de amizade com o perfil “AIHB – Imigrantes Haitianos no Brasil” no decorrer do ano de 2012. Passamos a observar diariamente os grupos e o perfil, lendo as postagens e também postando, eventualmente, algum conteúdo referente a temas de migração. A partir desse acompanhamento, delimitamos, para a análise proposta nesse artigo, o período de 5 novembro de 2012 a 5 julho de 2013 para observação e coleta de postagens realizadas nos grupos e no perfil¹⁰.

O nosso percurso de análise sobre as narrativas dos imigrantes no Facebook está orientado pelos princípios teórico-metodológicos dos Estudos Críticos do Discurso (ACD) formulados por Van Dijk (2005). Refletimos sobre essas narrativas não como objetos verbais autônomos, mas como interações situadas e práticas sociais ancoradas em situações sócio-históricas, culturais e políticas. Sem empreender uma análise de estruturas linguísticas ou gramaticais formais, adotamos uma abordagem interpretativa que nos permitiu identificar e analisar os eixos principais de sentidos que podem ser depreendidos das marcas materiais deixadas nas postagens do Facebook por seus enunciadores – os imigrantes e, eventualmente, não imigrantes.

Entendemos que essas marcas fazem referência a modos heterogêneos de experimentar a condição de imigrante que são também prévios e externos a essas narrativas. Na perspectiva da sociolinguística, as narrativas desses novos imigrantes são, portanto, compreendidas como processos discursivos de construção de significados em nível microcontextual a partir do pressuposto de que somos os discursos em que circulamos e de que nossas existências, ações e práticas são situadas e precisam ser analisadas em contextos específicos. Como assinala Lopes (2009), “não há discurso que não considere o outro, a alteridade é intrínseca à construção de significados. O outro é o contexto para quem e no qual significar: o micro-contexto no qual nosso discurso vem à tona” (p. 13).

Além da análise das postagens, fizemos uma aproximação com os três criadores e administradores dos grupos e do perfil através do envio de oito perguntas por

¹¹ Caio Torrão nasceu e mora no Brasil. É filho de um imigrante português que chegou ao país quando tinha seis anos. Caio é secretário geral do Conselho da Comunidade Luso-Brasileira do Estado de São Paulo.

¹² Por indicação de Caio Torrão, solicitamos uma entrevista com o criador do grupo, Miguel Assis, porém não obtivemos retorno sobre a disponibilidade de resposta às perguntas enviadas. Elias Poveda, criador e administrador do grupo “Espanhóis em Brasil” recebeu as perguntas, porém não nos enviou as respostas.

¹³ Joseph Handerson é um antropólogo haitiano que, à época da entrevista, residia há nove anos no Brasil, onde realizou sua formação de graduação em Filosofia e mestrado em Ciências Sociais e Política Social, e onde ainda cursava doutorado em Antropologia no Museu Nacional, da UFRJ, no Rio de Janeiro.

¹⁴ O fluxo de haitianos para o Brasil intensificou-se a partir de 2010 após o terremoto que atingiu o Haiti.

mensagem privada no próprio Facebook em agosto de 2013. Obtivemos respostas de Caio Torrão¹¹, administrador do grupo “A Nova Geração de Patrícios no Brasil”¹²; e de Joseph Handerson¹³, presidente da Associação de Imigração Haitianos no Brasil e criador do perfil da “AIHB – Imigrantes Haitianos no Brasil” no Facebook.

O grupo “A Nova Geração de Patrícios no Brasil” foi criado em junho de 2011 por Miguel Assis, administrador do grupo com Caio Torrão. Em 5 de julho de 2013, o grupo, que tem como imagem de capa um *banner* em que vão sendo alternadas as fotos de seus integrantes, contava com 3027 membros e se apresentava no Facebook como:

Grupo destinado a troca de ideias e experiências, contatos e informações, ajudar os novos Patrícios, conhecer os velhos Patrícios, tornar tudo mais fácil quando pode parecer difícil. Aumentar o seu networking! Para ser admitido ao grupo a pessoa solicitante deve residir no Brasil ou ter alguma ligação profissional ou pessoal da qual venha frequentemente ao país.

Criado em 30 de janeiro de 2011 por Elias Poveda, também administrador do grupo, “Espanhóis em Brasil” contava, em 5 de julho de 2013, com 342 membros. “Aquí puedes conocer a otros Españoles que están en Brasil” é o texto de apresentação do grupo em que as bandeiras do Brasil e da Espanha entrelaçadas compõem a imagem de capa. Em 7 de junho de 2012, o administrador dá visibilidade ao crescimento do grupo em uma postagem na qual anuncia a presença de “300 miembros en el grupo, casi uno nuevo por día”, mantendo, ainda, vigilância permanente na perspectiva de assegurar os enquadramentos temáticos que inspiraram a criação do grupo por meio de intervenções periódicas que ajudam a reiterá-los: “Por favor, no escribáis anunciando cosas que no tienen nada que ver con gente de España que vive en Brasil, gracias.”

O perfil “AIHB – Imigrantes Haitianos no Brasil” foi criado em fevereiro de 2012, simultaneamente à própria constituição da Associação de Imigrantes Haitianos no Brasil¹⁴. A logomarca da Associação é a imagem de capa do perfil que contava com 826 amigos em 5 de julho de 2013. Joseph Handerson, criador da associação e do perfil da entidade no Facebook, informou que a ideia de constituir a associação de haitianos, da qual é presidente, surgiu durante a realização de sua pesquisa de campo de doutorado na Tríplice Fronteira sobre a mobilidade de haitianos no Brasil, Guiana e Suriname. Já a criação do perfil da AIHB no Facebook foi motivada, segundo Handerson, pela possibilidade de compartilhamento de informações que dizem respeito aos haitianos no Brasil no que se refere, por exemplo, aos processos de deferimentos de vistos, oportunidades de empregos, realização de cursos, além de outros tipos de notícias envolvendo a diáspora haitiana no Brasil. A exemplo dos dois grupos, o perfil é integrado não apenas por imigrantes haitianos, mas também por pesquisadores, representantes de instituições governamentais e de organizações de apoio às migrações, dentre outras pessoas interessadas ou vinculadas à temática migratória.

Conforme pudemos observar, o grupo “A Nova Geração de Patrícios” é o que possui o maior número de integrantes e o mais ativo no que se refere ao número de postagens diárias. O perfil da “AIHB – Imigrantes Haitianos no Brasil” é o menos ativo em termos de postagens. “A Nova Geração de Patrícios” conta, ainda, com um expressivo arquivo de imagens e também de documentação para download, constituída de listas de contatos, restaurantes, sites de emprego no Brasil, modelos de declarações e requerimentos, dicas para solicitações relacionadas à igualdade de direitos no Brasil etc. Por sua vez, “Espanhóis em Brasil” não possui arquivos, apenas fotos. O perfil da AIHB possui uma foto e uma nota.

A partir dos dados empíricos obtidos passamos a analisar três dimensões que demarcam as narrativas dos imigrantes portugueses, espanhóis e haitianos nos

dois grupos e no perfil do Facebook, as quais nos oferecem percepções sobre as experiências de “ser imigrante” no contexto do recente posicionamento do Brasil como país de imigração. Essas dimensões são: (1) o engendramento de redes de sociabilidade e apoio para o planejamento e implementação dos projetos migratórios; (2) o enfrentamento das políticas brasileiras de controle e regulação das migrações; e (3) a recriação multiterritorial da experiência da diáspora nas vinculações com o país de origem.

Redes de sociabilidade e apoio nos projetos de migração

As narrativas dos imigrantes portugueses e espanhóis nos dois grupos do Facebook evidenciam esforços dos imigrantes na constituição de redes de sociabilidade e apoio no marco da constituição de seus projetos e trajetórias migratórias no contexto brasileiro. Esses esforços aparecem em duas modalidades de narrativas que motivam interações entre os frequentadores dos grupos.

Uma primeira modalidade envolve a concepção e planejamento dos projetos migratórios para o Brasil dos imigrantes que ainda estão em Portugal e na Espanha, por meio, dentre outros, de pedidos de informação sobre cidades brasileiras onde pretendem viver, custo e compartilhamento de moradia, busca de trabalho e consulta sobre legislação migratória e documentação para permanência no país.

Uma segunda modalidade de narrativa está vinculada aos processos de chegada e permanência dos imigrantes espanhóis e portugueses no Brasil, pautando-se pela busca e ampliação de suas redes migratórias de sociabilidade e espaços de convivência no país. Anúncios e apresentação de recém-chegados; localização de conterrâneos em diferentes cidades e estados brasileiros; convites para participação em eventos sociais, culturais e gastronômicos organizados por compatriotas e organizações migratórias; anúncios de busca e compartilhamentos de moradia; e divulgação de empreendimentos ou negócios étnicos (como restaurantes, lojas etc.).

¡Hola a todos y gracias por aceptarme en el grupo! Me llamo R. y voy a ir para Brasil a finales del mes de Julio, a Caxias do Sul, y estoy algo perdidilla hay alguien por allí? Muchas gracias;. (R. R. M., 2013, 2 jul. 2013)¹⁵

Hola gracias por agregarme al grupo, actualmente vivo en Malta, pero me interesaria mucho irme a Brasil, me podriais decir si seria arriesgado vivir en Brasil sin visado, otra opccion seria conseguir el visado atraves de hacer voluntariado, me podriais dar informacion por favor muchisimas gracias chicos. (C. T., 26 jun 2013.)¹⁶

Ola a todos! Fui recentemente introduzido a este grupo e em breve farei parte dos portugueses no Brasil! Vou estudar para São Paulo e estou a procura de apartamento. A faculdade para onde vou é a FGV, perto da Avenida Paulista. Somos varios portugueses e o numero de pessoas com quem irei partilhar casa dependerá do que encontrar. (D. B., 2013: s.p.)

Hola! Otro recién llegado! Vivo en la cidade maravilhosa desde hace un par de semanas; y ando como un pulpo en un garaje [...] Estoy abierto a cañas, caipirinhas, churrasquinhos [...] así que si alguien se apunta a hacer de guía en Rio, que me envíe un mp! (C. O., 1 jul 2013)

Buenos días, gracias por aceptarme en el grupo!!! De momento no me planteo el vivir en Brasil, pero estoy pasando unos días en Salvador da Bahia y me gustaria saber si hay alguien por aquí para poder hacer algo juntos, ir a la playa, o a Itaparica por ejemplo, gracias!!!! (M. N., 17 maio 2013)

¹⁵ Para preservar a identidade dos autores das postagens, mencionamos apenas seu nome e sobrenome. Referimos o nome completo somente dos criadores e administradores dos sites aos quais nos aproximamos para realização de entrevistas via Facebook. Por limitações de espaço, optamos, ainda, por excluir os comentários das postagens.

¹⁶ Optamos por respeitar e não corrigir a grafia utilizada nas postagens.

Hola a todos y gracias por aceptarme en el grupo, yo vivo en Florianopolis desde hace unos dos meses, y la verdad aun estoy muy desubicada, sin amigos y demas si alguien vive aqui poneros en contacto conmigo, muchas gracias. (C. B., 1 jul. 2013.)

Prezados amigos, falta 112 horas e 6 minutos, os últimos preparativos estão em andamento [...] Petisco & Bar 'A Taberna' é uma casa de estilo arquitetônico cearense com um leve toque de Portugal, dispõe de um belo jardim decorado em estilo medieval e música ao vivo. Uma decoração impar, em parceria com a A Adega Alentejana, onde todos os objetos podem ser adquiridos pelos clientes. (A. S., 1 jul 2013)

Façam um gosto na página oficial Vinhos de Portugal BR e aproveitem para dar uma espreitadela na Prova Anual de São Paulo que ocorreu ontem no Hotel Tivoli. Seguimos para o Rio de Janeiro;) Todos os que tiverem oportunidade apareçam amanhã no Palácio S. Clemente para viver um mundo de experiências. Até já! (D. M., 26 jun. 2013)

Em ambas as modalidades de narrativas, é possível distinguir modos distintos de apropriação dos grupos pela ênfase que atribuem os espanhóis à articulação de uma “comunidade imaginada”¹⁷ de espanhóis no Brasil, a partir de esforços de localização, articulação e estabelecimento de vínculos com conterrâneos instalados no Brasil. Já entre os portugueses, articulações e interações com os compatriotas parecem ser propostas com maior ênfase em torno do chamado comércio étnico, por intermédio da divulgação de empreendimentos gastronômicos instalados no Brasil (como, por exemplo, restaurantes, lojas e padarias); na busca por sócios para negócios a serem montados ou já estabelecidos; e na oferta de trabalho para compatriotas em empreendimentos comerciais e empresariais. Esse último caso, especificamente, chega a gerar questionamentos de alguns integrantes em torno dos objetivos iniciais do grupo, sugerindo que os enquadramentos propostos pelos idealizadores desses espaços são passíveis a permanentes deslocamentos.

Constato que cada vez mais esta página se transforma numa espécie de Classificados de Vende-se, Compra-se e Aluga-se, perdendo aquele que eu pensava ser o seu propósito inicial. Existem outros meios e outras vias. (E. P., 25 jun. 2013)

Políticas migratórias – o enfrentamento dos processos de controle e regulação

A regularização migratória é outro eixo temático dominante no conjunto de narrativas que encontramos em “Espanhóis em Brasil” e em “A Nova Geração de Patrícios no Brasil”, assim como no perfil “AIHB – Imigrantes Haitianos no Brasil”. Os dois grupos do Facebook e o perfil são apropriados como espaços de visibilidade e interação em torno de questões e problemáticas derivadas dos enfrentamentos cotidianos dos imigrantes com o imbricado e complexo universo das políticas brasileiras de regulação e controle migratórios.

No Brasil, a principal legislação que regula as migrações – a Lei do Estrangeiro – está em vigor desde os anos 1980, período da ditadura militar, e tem sido fortemente criticada por associações migratórias e organizações de apoio às migrações, por seu caráter contrário à proteção dos direitos humanos, prevista tanto na Constituição brasileira de 1988 como em diversos acordos internacionais ratificados pelo Brasil, especialmente no que se refere à universalização de direitos fundamentais a imigrantes não documentados. Os requisitos e a burocracia para regularização migratória no Brasil são extensos, impondo uma série de exigências que condicionam essa regularização à disponibilidade de renda, qualificações profissionais e necessidades do mercado de trabalho nacional, além de privilegiar, de modo predominante, a imigração de trabalhadores orientada aos setores formais da economia. Além disso, com o próprio crescimento das migrações, as

¹⁷ Na perspectiva de constituição da identidade nacional a “comunidade imaginada” é vista por Anderson (1997) e Hall (1997), como uma narrativa que nos é contada e com a qual nos identificamos e construímos sentidos de pertencimento. Uma comunidade imaginada é constituída pelas memórias do passado, o desejo de viver em conjunto e o desejo de perpetuação da herança.

¹⁸ As condições para obtenção da regularização são relativamente mais favoráveis, embora igualmente burocráticas, aos imigrantes que ingressam através dos acordos de residência com países do Mercosul.

políticas migratórias brasileiras tendem a privilegiar, por medidas especiais, a imigração seletiva dos chamados trabalhadores qualificados em áreas em que há carência desses profissionais, como Engenharias, Medicina etc.¹⁸ (COGO; BADET, 2013; BARALDI et al., 2013).

Há ainda um conjunto de trâmites a serem enfrentados pelos imigrantes para a revalidação de diplomas e de carteiras de habilitação, transferências de remessas e alterações nos vistos de trabalho, assim como para a busca de moradia e abertura de contas bancárias. O documento provisório – denominado de “protocolo” –, que atesta a concessão do visto de residência aos imigrantes até o recebimento do documento definitivo (Registro Nacional de Estrangeiros) frequentemente é desconhecido por bancos e alguns órgãos públicos, gerando dificuldades para tramitação de documentos e outros procedimentos referentes à cidadania civil e jurídica dos imigrantes (BARALDI et al., 2013).

Agrega-se a isso a dificuldade de obtenção de informações claras sobre a documentação necessária para regularização a ser apresentada à Polícia Federal, organismo responsável pela concessão de vistos de residência aos imigrantes internacionais no Brasil. Além da lógica investigativa e de combate à criminalidade que marca a atuação da Polícia Federal no país, o atendimento que o órgão presta aos imigrantes, especialmente em grandes centros urbanos como São Paulo, tem se mostrado precário, a partir, por exemplo, da terceirização de funcionários que não têm recebido um treinamento suficiente para a compreensão do imbricado processo de regularização dos imigrantes. Essa situação vem colaborando para a atuação de serviços de “despachantes”, ou seja, atravessadores que cobram para agilizar a tramitação dos processos de regularização e solicitação de vistos dos imigrantes (BARALDI et al., 2013).

Nesse cenário, as redes e associações de imigrantes e as organizações de apoio às migrações têm funcionado como instâncias de informação, esclarecimento e atualização sobre os processos de regularização migratória por meio, inclusive, da produção e distribuição de materiais informativos e midiáticos (boletins, blogs, sites etc.), que orientam os imigrantes sobre os procedimentos para regularização. Inclusive, muitas dessas organizações têm apoiado diretamente os imigrantes no encaminhamento da documentação à Polícia Federal, sendo comuns iniciativas por parte da própria Polícia Federal de encaminhamentos, a essas organizações, de imigrantes que têm dúvidas e dificuldades com o manejo da documentação e dos processos de regularização.

As narrativas produzidas pelos imigrantes no Facebook se combinam a essas instâncias já existentes para gerar redes de apoio e intercâmbio em torno da busca de informações e compreensão das políticas brasileiras de regulação e controle migratório, como podemos evidenciar nas postagens que seguem.¹⁹

¹⁹ Grande parte das postagens mencionadas são seguidas de comentários em que outros integrantes do grupo intercambiam experiências e soluções encontradas para os processos de regularização.

Colegas, Alguém já fez visto de trabalho? Vou iniciar o meu processo (acabei de entrar num escritório de arquitetura onde me vão fazer contrato), mas não sei por onde começar! Alguém que já tenha passado por isso pode dar-me umas luzes, por favor? Já olhei os documentos necessários, mas muitos deles não sei como fazer! Posso pedir o visto aqui no Brasil? Onde devo dirigir-me (em são paulo) para entregar os documentos? Têm algum contato de empresas que façam esses papeis? Obrigada, todas as informações são bem vindas, estou totalmente perdida! (I. F., 12 maio 2013)

Tengo una duda despues de un problema matrimonial con mi mujer brasileira ella regreso, bien la cuestion es voy ha regresar ha su lado pero tengo un hijo de un anterior matrimonio mayor de edad,yo tengo permiso de residencia por matrimonio la duda es como hago para ke ha mi hijo ke den un permiso de residencia gracias. (J. A., 08 mar 2013)

Saiu no Diário Oficial da União a minha autorização para concessão de permanência no País, alguém sabe qual o passo seguinte? Ir na Polícia Federal? Se sim, é mesmo necessário levar um exemplar do Diário Oficial da União? Ou uma impressão do computador é suficiente? Não consigo encontrar esse exemplar de 27 de Março [...] Vivo em SP capital. Grato antecipadamente (G. B. N., 22 maio 2013)

Hola a tod@s, tengo una pequeña duda, con el visado por reagrupación familiar, ¿se puede conducir con el carnet internacional durante un año o por el hecho de tener el visado, te obligan a hacer el canje de la carteira española por la brasileira? Gracias y saludos! (Z. C, 2013, 5 jul. 2013)

Quem me pode esclarecer melhor? Para pedir a igualdade de direitos civis, aqui no Brasil, basta ter o RNE, certo? Segundo percebi pela leitura do documento publicado pelo A.R. e o G.A., e posteriores comentários, esse estatuto pode ser pedido em qualquer altura, após obtenção de RNE? Agradeço a vossa informação:). (P. A. R., 7 fev. 2013)

As questões relacionadas à regularização migratória são também uma das temáticas predominantes no perfil da “AIHB – Imigrantes Haitianos no Brasil”, especialmente através da publicação das listas de nomes de imigrantes que receberam a concessão de residência permanente através da modalidade de vistos humanitários, que passaram a ser concedidos pelo governo brasileiro aos haitianos que começaram a chegar ao Brasil em 2008.

O perfil da AIHB é dedicado, em sua maioria, à divulgação dessas listas e de alguns manifestos em favor da imigração haitiana; de anúncios de ofertas de trabalho para haitianos em diferentes regiões brasileiras; de atividades da Associação em Tabatinga, ou, ainda, de matérias sobre a presença e inserção de haitianos em diferentes regiões brasileiras publicadas em veículos pertencentes a grandes organizações midiáticas.

No conjunto das postagens, feitas frequentemente em português e língua crioula haitiana, há marcadamente um uso associativista do perfil. Silva (2012) assinala que, a partir de sua chegada ao Brasil, os haitianos começam a assumir posicionamentos no processo de luta por sua cidadania, engendrando experiências de associativismo, por meio, por exemplo, da constituição de um comitê para a organização de sua estadia em Tabatinga, na região norte do país, denominado de Comitê Haitiano e, posteriormente, da própria Associação de Imigrantes Haitianos no Brasil, que focalizamos neste texto. Um manifesto dos imigrantes haitianos no Brasil publicado no perfil da AIHB oferece uma síntese na qual as demandas por associativismo desses novos imigrantes aparecem relacionadas às condições de ingresso e permanência enfrentadas pelos imigrantes haitianos no país.²⁰

²⁰ O manifesto, postado no Facebook, está também disponível em: <http://haitianosbrasil.blogspot.com.br/2012/03/tabatinga-29-de-marco-de-2012.html>

O presidente da Associação e criador do perfil, Joseph Handerson, avalia que a divulgação e socialização de informações para os haitianos no Facebook têm contribuído para a seleção de haitianos para vagas de empregos; a realização de cursos de informática, português e de capacitação; a organização de audiências públicas em prol dos direitos humanos dos migrantes no Brasil; e a orientação para encaminhamento da documentação no país referente à obtenção de Cadastro de Pessoa Física (CPF), carteira de trabalho, renovação de vistos e ingresso em universidades.

A transcrição das postagens ilustra a dinâmica do perfil

Apelos em creole para que difundam a lista entre conhecidos questão das listas aqui/A Associação solicita a gentileza dos amigos da AIHB sentido de que seja

²¹ As listas, não transcritas aqui, aparecem sempre ao final dessa e de outras várias postagens similares.

difundida a informação de que, por Ato publicado no Diário Oficial da União de 15 de abril de 2013, foi concedida permanência no Território Nacional aos nacionais haitianos abaixo relacionados. Eles têm um prazo de até 90 dias para encaminhar a documentação na Polícia Federal. (A. I. H. B., 2012)²¹

Oportunidades de trabalho: A pedido da Empresa Treboll, a Associação dos Imigrantes Haitianos no Brasil disponibiliza 10 vagas para haitianos trabalharem na empresa mencionada na cidade de Flores da Cunha no Rio Grande do Sul. Os interessados devem entrar em contato para ter maiores informações em relação ao salário, moradia e alimentação. Importante: Peçamos para os interessados enviar mensagem para este e-mail: haitianosnobrasil@gmail.com. (AIHB, 2012)

²² Pessoas ou grupos que cobram para introduzir migrantes, de modo clandestino, nas fronteiras entre países.

A república sentimental do Haiti/ Gazeta do Povo www.gazetadopovo.com.br/ Cerca de 500 haitianos se espalham pela periferia de Curitiba e região. Eles recolhem os enganados pelos 'coiotes'²² e juntam os tostões para trazer suas famílias. (S. H. A. N., 2012).

Olá!!!! Hoje estamos dando mais um passo [...] estamos nesse momento reunidos com alguns haitianos na UEA para dar formação básica de informática [...] agradecemos a todos os voluntários da Associação dos Haitianos [...]. (AIHB, 2012)

²³ Embora, cabe lembrar, muitos imigrantes protagonizam as reportagens publicadas na mídia e postadas no perfil.

Na análise do perfil da AIHB, observamos a predominância de uso do Facebook para compartilhamento de narrativas sobre e para os haitianos²³ e ainda uma escassa presença de narrativas produzidas pelos próprios imigrantes haitianos que se encontram no Brasil ou fora do Brasil. O que, em certo sentido, é levantado pelo próprio criador do grupo quando, em resposta à nossa abordagem, observa que ainda “são poucos haitianos amigos da Associação que postam notícias sobre eles na associação” (AIHB, 2012).

Articulações multiterritoriais das diásporas – as vinculações com o país de origem

Nos grupos de espanhóis e portugueses do Facebook, encontramos, ainda, narrativas que buscam a articulação de experiências diaspóricas dos imigrantes pela recriação permanente dos seus vínculos com o país de origem. Isso pode ser observado, por um lado, por meio de postagens em que os imigrantes compartilham iniciativas e projetos sociais e culturais, assim como prêmios e reconhecimentos concedidos nos países de origem. Ou, ainda, através de postagens que expõem posicionamentos e provocam debates em torno da crise política e econômica dos países de origem, especialmente Espanha e Portugal, geradora, inclusive, dos próprios fluxos migratórios de seus nacionais a partir de 2008.

Os grupos revelam-se, ainda, espaços ocupados por iniciativas vinculadas às políticas extraterritoriais instituídas em âmbito estatal pelos países de origem dos imigrantes. Mena (2009) denomina de “respostas extraterritoriais” um conjunto de iniciativas implementadas nos últimos anos por alguns Estados latino-americanos visando fortalecer as relações com as suas diásporas e fazê-las participar na construção nacional.

²⁴ Algumas dessas políticas têm incluído a constituição de Departamentos ou unidades administrativas territoriais fora dos países de origem da diáspora, os quais seriam equivalentes a uma província ou estado, mas, sem organização federal.

Nesse caso, os Estados buscam se configurar também como agentes construtores do espaço social transnacional através de estruturas institucionais governamentais que se encarregam de desenvolver iniciativas e estratégias de vinculação com seus emigrantes pela extensão dos direitos sociais e políticos fora do território nacional, como aquele relacionado ao voto no exterior; a ampliação da informação para a diáspora etc. (Mena, 2009)²⁴. Essa presença de iniciativas extraterritoriais por parte dos Estados é mais visível entre o grupo “Espanhóis em Brasil” por meio especialmente de postagens feitas pelo Conselho Residente de Espanhóis no Exterior.

Ainda na dimensão de articulação da diáspora, os dois grupos analisados se constituem espaços frequentados ocasionalmente por profissionais de organizações midiáticas e acadêmicas que buscam o contato e a participação dos imigrantes para a produção de reportagens e pesquisas acadêmicas sobre as experiências das diásporas no exterior.²⁵

²⁵ Como foi o nosso caso, na condição de pesquisadora e autora desse artigo.

Percebemos, por fim, que algumas das narrativas compartilhadas nesses espaços convidam os imigrantes espanhóis e portugueses a um “pensar sobre si” e sua relação com nação e nacionalidade no marco de uma paradoxal dinâmica de pertencimento a uma comunidade imaginada. Comunidade que, ao mesmo tempo em que expulsa seus nacionais em decorrência da crise econômica e política, não deixa de investir na recriação de vínculos simbólicos e afetivos dos imigrantes com essa diáspora nos novos espaços de migração.

Permitam-me um post pessoal: Hoje a cidade que me viu nascer e crescer e a Universidade como mais de sete séculos onde passei os melhores anos da minha vida foram considerados Patrimônio Mundial pela UNESCO. Muito orgulho de ti, COIMBRA!!! (H. C., 2013)

Consejo Residentes Españoles/ LA XUNTA DE GALICIA CONCEDE 107 AYUDAS ECONÓMICAS INDIVIDUALES A SUS EMIGRANTES EN BRASIL/EI Subdirector de Programas Sociales de la Xunta de Galicia ha informado que a empezado a enviar los cheques de las 107 ayudas concedidas a los emigrantes gallegos en Brasil. El importe total de estas ayudas ascienden € 62.444, con valores individuales entre € 381 y € 735 €. Los cheques estarán a disposición de los beneficiados en las entidades gallegas donde se solicitaron las ayudas a partir de la primera semana de diciembre. (Españoles em Brasil, 2012)

VENHA PARA DENTRO, LÁ FORA!/Sucedem-se os estudos e inquéritos que confirmam a tendência inexorável dos portugueses, sobretudo das gerações mais jovens, para sair do país. Cruzei-me há dias com a informação de que quase sete em cada dez alunos do ensino superior querem deixar Portugal depois de terminado o curso. Ou seja, sessenta e nove por cento dos universitários tem intenção de emigrar. Impressionante! Para um país que tem uma vocação universal e que desde sempre esteve aberto ao mundo não é uma necessariamente uma má notícia, desde que... um conjunto de pressupostos sejam garantidos.(R. C., 2013)

Hola! Me llamo M. y trabajo para el programa que emite los fines de semana Onda Cero Radio, Te doy mi palabra. ¿Qué tal? Todos los sábados empezamos el programa con una entrevista a un español que viva en el extranjero para que nos cuente cómo es la vida en el país y su experiencia/Esta semana la dirección ha elegido como destino Brasil por las manifestaciones de los últimos días, por ello estoy buscando españoles que lleven más de un año viviendo allí, que nos puedan contar cómo está la situación y cómo les va desde que cruzaron el charco. La intervención en directo sería el próximo sábado, 22 de junio, a las 8 A.M. (hora española)/Para más detalles estoy localizable a través de FB o en la dirección de correo electrónico colaboradormad19@ondacero.es/Muchas gracias y un saludo! (M. C., 2013)

Caríssimos, importam-se de ajudar e responder a estas perguntinhas?Obrigada/<https://pt.surveymonkey.com/s/DiasporaPortuguesa1/O> Sistema Político-Partidário em Portugal visto pela Diáspora Portuguesa Survey—pt.surveymonkey.com/Muito obrigado por considerar participar neste estudo! Esta primeira iniciativa que se lança à diáspora Portuguesa espalhada pelo Mundo tem como fim último. (D. F. M., 2013)

Considerações finais

As apropriações da internet pelos imigrantes portugueses, espanhóis e haitianos que integram os novos fluxos migratórios para o Brasil oferecem um conjunto de evidências sobre suas experiências diaspóricas no contexto brasileiro, conforme buscamos levantar e analisar, a partir das narrativas desses imigrantes no site de rede social Facebook. Essas evidências nos informam sobre como esses imigrantes constroem redes sociocomunicativas – mediadas e/ou não mediadas pelas tecnologias da comunicação – que lhes possibilita a produção de espaços de relativa autonomia para o agenciamento de seus processos de inserção no novo contexto de imigração, no que se refere às dinâmicas de planejamento e implementação dos projetos migratórios e inserção no novo contexto de imigração.

Essas narrativas oferecem, ainda, pistas sobre as estratégias que os imigrantes desenvolvem, seja para o enfrentamento dos limites impostos pelas políticas nacionais e transnacionais de regulação e controle da mobilidade humana, seja para recriação multiterritorial da experiência da diáspora na vinculação com os seus países de origem.

Nessa perspectiva, as narrativas produzidas pelos novos imigrantes na internet interpelam, por um lado, o Brasil em torno de sua constituição histórica como nação multicultural e seu crescente posicionamento como país de imigração e, por outro lado, os próprios países de origem desses imigrantes em relação aos processos de intensificação da mobilidade de seus nacionais e à necessidade de vinculação simbólica com suas diásporas.

Referências bibliográficas

ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas – reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

BARALDI, C et al. Informe Brasil. In: GAINZA, P. (Org.). *Políticas migratorias e integración en América del Sur – Realidad del acceso a derechos políticos, económicos, sociales y culturales de las personas migrantes*. Espacio sin Fronteras/CDHIC, 2013. Disponível em: <<http://www.cdhic.org.br/wp-content/uploads/2013/06/Informe-Políticas-Migratorias-America-do-sul.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. *Neri defende mais abertura do país para estrangeiros (Brasil Econômico, em 13.06.2013)*. 2013. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=16816#ixzz2WCAREAtX>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

CASTELLS, M. et al. *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Ariel, 2007.

CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2010.

COGO, D. *Latino-americanos em diáspora: usos de mídias e cidadania das migrações transnacionais*. Rio de Janeiro: Tríbia, 2012.

COGO, D.; BADET, M. *Guia das migrações transnacionais e diversidade cultural para comunicadores – Migrantes no Brasil*. Bellaterra: Institut de la Comunicació – UAB/Instituto Humanitas – Unisinos, 2013

COGO, D.; BRIGNOL, L. D. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *Matrizes*, v. 4, n. 2, p. 75-92, jan./jun. 2011, p.75-92.

CONGO, M. Um terço dos brasileiros tem Facebook: país se torna o 2º em números de usuários. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo. 23 jan. 2013. Disponível em: <<http://>

economia.estadao.com.br/blogs/radar-tecnologico/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/>. Acesso em: 29 jul. 2015.

GUBER, R. *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós, 2004.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Porto Alegre: DP&A, 1997.

JORNAL DO BRASIL. IBGE: número de imigrantes no Brasil sobe quase 87% em 10 anos. 27 abr. 2012. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/pais/noticias/2012/04/27/ibge-numero-de-imigrantes-no-brasil-sobe-quase-87-em-10-anos/>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

LOPES, L. P. M. Prefácio – A vida sociocultural em construção: interação, situacionalidade, alteridade e ética. In: PEREIRA, M. G. D. et al. (Orgs.). *Discursos socioculturais em interação: interfaces entre a narrativa, a conversação e a argumentação: navegando nos contextos da escola, saúde, empresa, mídia, política e migração*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

MENA, N. M. As respostas extraterritoriais dos Estados latino-americanos face à migração transnacional. *Migrações*, n. 5, p. 19-35, out. Disponível em: <http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Revista_5/Migr5_Sec1_Art2.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2009.

MEZZADRA, S. *Derecho de fuga: migraciones, ciudadanía y globalización*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2005.

MEZZADRA, Sandro. Capitalismo, migraciones y luchas sociales. La mirada de la autonomía. *Nueva Sociedad*. Buenos Aires. n. 237, p. 159-178, enero-febrero 2012.

OLHAR DIGITAL. *Facebook tem 751 milhões de usuários em plataformas móveis*. 03 mai. 2013. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-tem-751-milhoes-de-usuarios-em-plataformas-moveis/34286>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

OROZCO GÓMEZ, G. La condición comunicacional contemporánea – Desafios Latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, N. (Org.). *Análisis de recepción en América Latina – un recuerdo histórico con perspectivas al futuro*. Quito: CIESPAL, 2011. p. 377-405.

PORTES, A. Convergênciateóricase dados empíricos no estudo do transnacionalismo imigrante. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 69, p. 73-93, 2004.

RECUERO, R. *A conversação em rede – comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SEYFERTH, G. Os estudos da imigração no Brasil – notas sobre uma produção multidisciplinar. In: SEYFERTH, G. et al. *Mundos em movimento – ensaios sobre migrações*. Santa Maria: UFSM, 2007. p. 15-44.

SILVA, S. A. “Aqui começa o Brasil”. Haitianos na Tríplice Fronteira e Manaus. In: SILVA, S. A. (Org.). *Migrações na Pan-Amazônia*. São Paulo: Hucitec/FAPEAM. 2012. p. 300-332.

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

TRUZZI, O. Redes em processos migratórios. *Tempo Social – Revista de Sociologia da USP*, v. 20, n. 1, p. 199-218, 2008.

VAN DIJK, T. A. (comp.) *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, 2005.

VAN DIJK, T. A. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós, 1997.

Os cinemas que falam português: o conceito de cinema nacional, identidade e resistência

Leandro José Luz Riodades de Mendonça

Professor doutor de Direito autoral e políticas culturais no Departamento de Artes e Estudos Culturais na Universidade Federal Fluminense (UFF) no programa de pós-graduação em Estudos Contemporâneos da UFF e no programa de pós-graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento da Universidade Federal do Rio de Janeiro. É membro da Rede Proprietas e coordena o Laboratório de Cinema e Vídeo (LCV).
E-mail: leandro@vm.uff.br

Resumo: O presente artigo apresenta questões em torno do conceito de cinema nacional e suas formas de existência/resistência. Articula a dimensão espacial como limitante para o consumo dos objetos culturais, pois estes não têm livre circulação comercial. As identidades nacionais continuam a exercer pressão sobre o cinema e participam da produção da representação que opera mecanismos de inclusão ou exclusão dentro de um espaço geográfico. Reflete sobre a produção cultural e as artes, pois parte da observação dos dados imediatos da realidade pensada de constrangimentos e limitações à capacidade real de produzir filmes. As limitações são, por exemplo, a capacidade técnica e o treinamento diferenciado e uma desigual capacidade de financiamento e circulação. Estes elementos redundam em produtos estéticos marcadamente diferentes.

Palavras-chave: Cinema nacional; Identidade; Modo de produção.

Title: Cinemas that speak Portuguese: the concept of national cinema, identity, and resistance

Abstract: This article presents issues surrounding the concept of national cinema as a form of existence/resistance and articulates the spatial dimension that limits the consumption of cultural objects, because they do not have free trade capacity. National identities continue to press the cinema, participating in the production of the representation that triggers inclusion or exclusion mechanisms within a geographical area, reflecting on the cultural production and on the arts by considering the observation of the immediate data from the embarrassments and limitations of the reality thought and their real capacity to produce films. The limitations are, for example, different training and expertise levels, as well as unequal financing capacity and circulation capacity. These elements redound to markedly different aesthetic products.

Keywords: National cinema; Identity; Mode of production.

Since the end of World War II, the (West) European cinema has had its identity firmly forged by three features: its leading directors were recognized as auteurs; its styles and themes shaped the nation's self-image; and, its new waves became both: political and aesthetic renewal.

(Thomas Elsaesser, European Cinema Face to Face with Hollywood)

Introdução

A temática aqui tratada em torno do cinema nacional e suas formas de existência/resistência é atravessada pelas discussões de um espaço de especificidade cultural que apresenta, como desdobramento importante, um rebatimento no consumo dos objetos culturais, o que altera sua possibilidade de circulação comercial e o formato dos produtos. Muitos são os motivos das transformações, desaparecimentos e ressignificações no campo das identidades, mas um deles continua a exercer imensa pressão sobre o conhecimento histórico geral e da história do cinema em particular: a ideia de nação. Ela impulsiona o motor que produz a representação, pode ser operada em mecanismos de inclusão ou exclusão e em referência a praticamente tudo em um determinado espaço geográfico. Não se restringe, entretanto, a este espaço, mas também cria identidade a partir dele. Movimenta e constrange boa parte da produção cultural e das artes e, sem dúvida alguma, a produção audiovisual. Em outras palavras, não se pode pensar em cinema nacional sem, no mínimo, inferir a ideia de nação.

Para os leitores do século XXI pode ser difícil entender o contexto do nascimento da ideia de estado-nação e sua funcionalidade nos fins do século XVIII. Claro que esta ideia-força tem desenvolvimento diferente nas várias partes do território europeu. De todo modo, uma das questões centrais é a recuperação (ou invenção) da noção de herança cultural, sendo a língua um fator determinante em muitas das vezes. Em outras palavras, a existência de um espaço linguístico comum foi, no caso europeu, diversas vezes fundamental para traçar territórios e estabelecer fronteiras entre as heranças culturais. Isso não significa afirmar que a capacidade de se expressar em determinada língua seja a única característica, mas certamente ela pode servir de ponto de partida para iniciarmos o caminho que pretendo aqui explorar.

O processo histórico faz com que várias dessas ideias-força do campo político e social acabem sendo absorvidas como senso comum ou praticamente desapareçam de nossa realidade social contemporânea. O processo de transformação do conteúdo em senso comum pode, em alguns casos, tê-lo transformado de tal maneira que teremos grande dificuldade em reconhecê-lo. Várias clivagens ideológicas acabam, com o passar do tempo, por funcionar diferentemente, seja no âmbito social ou no historiográfico e podem revelar posições bastante diversas do que significavam à época.

Os motivos destas transformações, desaparecimentos e ressignificações são muitos, mas a ideia de nação continua a exercer imensa pressão sobre o conhecimento histórico acerca do cinema. Ela ativa, ou pode ativar, um conjunto de noções de pertencimento que atravessam a representação sobre praticamente todos os objetos culturais, cria uma referência ao espaço geográfico e nele cria identidade, move e constrange de maneira significativa a produção dos filmes, sua possibilidade de circulação, fruição estética e legitimação artística. Em suma, não se pode pensar na produção audiovisual sem no mínimo inferir a ideia de nação, isto porque o financiamento, mesmo quando falamos em produção de baixo custo, depende ou de uma ação direta do estado ou de uma capacidade de circular minimamente.

A própria noção de nação, incluída na descrição do objeto, no momento de criação da história do cinema, nos força nessa direção, já que os primeiros a falar em história

do cinema criaram também a classificação de cinemas nacionais. Isso aconteceu em parte pela observação de dados imediatos da realidade como a capacidade técnica diferenciada, a desigual capacidade de financiamento e circulação, o que redundava em produtos estéticos marcadamente diferentes assim, para termos a capacidade de definir o que é cinema, positiva ou negativamente, começamos pelo que está carregado no próprio espaço identitário nacional, estabelecendo uma ligação entre a questão nacional e a história do cinema. Essa história nos mostra que, muitas vezes, a nação determinou o estabelecimento de grupos estéticos comuns que podem ser associados às práticas de captação e de produção também próprias.

Reiteradas vezes seguidas dessa afirmação, lemos acerca da possibilidade da construção de uma história do cinema nacional (ou da arte, da música etc.), pressupondo assim certa ideia de unidade, da existência de somente uma história circunscrita ao espaço nacional. Mas, por outro lado, essa mesma história (no singular) terá de ser necessariamente múltipla diante da variedade dos modos de percepção ou representação que a atravessam e que refletem na sua especificidade, também o seu movimento de constituição. Elas, as histórias do cinema, dependem claramente das condições que foram vividas/produzidas, ou seja, por quem, em qual língua, qual espaço geográfico e, em muitos casos, da acuidade da visão e do gosto pessoal de quem a escreveu.

O que se pretende aqui é explorar inicialmente a possibilidade de estabelecermos a ligação entre as várias formas de produção de cinema praticadas onde a língua portuguesa tem influência. Esse espaço possui uma diversidade de formas de trabalho e viabilização do audiovisual que talvez possam ser interligadas de maneira transversal às várias heranças culturais, de forma a construir um valor agregador, mas, ainda assim, multipartido. Tal diferenciação serve como índice das maneiras como os conteúdos se interpenetraram e ajuda a projetar um tipo de campo da compreensão da gênese ou da real possibilidade de existência dos objetos artísticos. Explica o que realmente são e como determinaram ou foram determinadas pelo conjunto e atributos entrelaçados dos patrimônios com as obras cinematográficas.

A meu ver, o espaço nacional é o problema e também parte da solução para concatenar logicamente a reflexão acerca do audiovisual produzido com intenção comercial e autoral no centro ou na periferia dessas sociedades. Impõe a necessidade de definição com respeito ao tipo de identidades em jogo, isto é, a necessidade de tentarmos responder à pergunta sobre a existência de substância e unidade suficientemente rígidas para utilizarmos a expressão “cinemas que falam português”, de modo a fazer sentido com o campo dos objetos artísticos designados. Essas são questões centrais que tudo inflexionam no sentido positivo ou negativo. Ainda mais importante é entendermos que o conteúdo da expressão “falado em português” não exprime em si mesmo uma exclusividade para o uso da língua portuguesa no audiovisual, nem define a necessidade de uma identidade linguística. Neste aspecto, podemos afirmar que na “avaliação de identidades linguísticas não se pode deixar de fazer intervir categorias como dominação cultural, sempre refletidas e sempre presentes nos discursos de que se revestem as atividades culturais e políticas” (NEVES, 2005, p. 644).

É preciso ainda nos apropriarmos do polimorfismo observável no desenvolvimento e na estabilização da língua portuguesa, seja no Brasil ou seja nas outras regiões onde o idioma é falado. Devemos escrutinar o percurso de implantação da língua nesses lugares que nos mostram, pelo menos no caso brasileiro, uma bipolaridade (NEVES, 2005) na forma de lidar com o vernáculo até o final do século XIX. No período inicial do século XX, principalmente após a revolução de 30, vemos a afirmação de uma identidade linguística que se opunha ao uso e ao ensino de outras línguas (normalmente trazidas por imigrantes) em algumas regiões do país,

o que notadamente se vê nos estados do sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). Ainda usando o caso brasileiro como exemplo, a busca pela constituição de um padrão linguístico obedece às lógicas políticas e sociais próprias que podem ser contra a afirmação de uma identidade própria, herdada de um padrão de país branco e europeu. Este é o caso do Brasil que se aferrou ao padrão linguístico lusitano (NEVES, 2005).

Qualquer observação superficial demonstra que os espaços associados historicamente ao Império Português possuem grande variedade linguística e, talvez por isso, maneiras diversas de resistir e/ou absorver os múltiplos usos da língua. Para além de uma visão que tente criar paradigmas é preciso buscar um olhar sobre este campo específico, de maneira a preservar sua complexidade, sem destruir a centralidade das relações já existentes. O caso do Brasil, onde a certeza da importância econômica do país e a passagem do tempo desde o processo de independência trabalharam para fazer desaparecer um sentimento que opusesse a língua do colonizador à identidade nacional. Se for ser cotejado com o espaço africano, onde muitas das identidades locais foram objetos de intensa repressão ainda nos anos 70 do século passado, o que veremos é uma relação profundamente diferente. A dificuldade imediata é decorrente da profundidade da reviravolta observada no que antes significava e agora significa a identidade nacional em cada um destes países e nos utilizarmos disso para entender as possíveis vinculações entre as expressões cinematográficas dos cinemas falados em português.

No século XIX, Machado de Assis cunhou a expressão 'instinto de nacionalidade' e a qual reconhece que "poesia, romance, todas as formas literárias buscam vestir-se com as cores do país" (ASSIS, 1959, s.p.). Sendo assim, o espaço nacional determina um processo de

Construção de uma nacionalidade, mais do que a defesa de uma identidade fechada ou auto-suficiente, é resultante de uma complexa trama de intercâmbios, de que são exemplos as literaturas nacionais latino-americanas no século XIX. Focalizando estas últimas, podemos ver mais facilmente que toda identidade nacional é sempre uma identidade problemática, pois não se trata de um processo que possa se estabilizar em uma solução ideal, derradeira ou definitiva. (SANTOS, 1959, s.p.)

Esse obstáculo, a impossibilidade dessa solução ideal, derradeira e definitiva traz a sensação, e mesmo a necessidade, de ver esta identidade como uma deriva sempre em movimento. Entre os tempos do Brasil colônia até a época da publicação do texto de Machado de Assis, passou-se apenas 51 anos. Aqui temos, certamente, um dado que ajuda a explicar o aparecimento do "instinto", bem como encontramos uma medida de tempo para marcar a evolução da busca identitária. Para esclarecer a visão de Machado, em outra parte o texto está indicado que a independência literária "não será obra de uma geração nem duas; muitas trabalharão para ela até perfazê-la de todo" (ASSIS, 1959, s.p.).

Foram precisos quase cem anos de independência política para que a autonomia literária fosse além da intenção programática do Romantismo do início do século XIX. Com efeito, foi a partir das obras de alguns escritores refratários à tradição acadêmico-realista, como Lima Barreto, entre outros, que se instalou parcialmente aquilo que Mário de Andrade chamaria, anos mais tarde, de "estabilização de uma consciência criadora nacional", referindo, no caso, às vanguardas modernistas da década de 1920. Todavia, esse labor de um século era naturalmente mais do que necessário, coisa confirmada pelo vaticínio do próprio Machado de Assis, que via essa independência como resultado do trabalho de várias gerações. De fato, nenhuma independência literária deriva direta e necessariamente da independência política. (SANTOS, 1959, s.p.)

Essa trajetória dos grupos de criadores em uma determinada expressão artística foi feita com base no espaço do estado-nação, em velocidade e condições próprias. Tratou e tratará, necessariamente, não somente de questões afeitas às artes e ao audiovisual, mas também outras relacionadas à história das ideias, o que são as identidades e o que é o próprio cinema. Isso tudo é fruto das mudanças que se passaram nessas sociedades e dependente do que encaramos como nacionalidade. Para entender essas relações, é necessário desdobrar os dois contextos gerais: o primeiro se refere à falsa oposição entre arte e técnica ou entre o divertimento e a arte culta; já o segundo se refere às questões do espaço nacional como elemento que, necessariamente, constrange e delimita o espaço de ação autoral, técnica e consumo cultural.

Como sabemos, as posições que opõem estes dois campos ultrapassam em muito a questão puramente crítica, classificatória ou analítica, e representam uma tomada de posição diante da própria definição de cinema e/ou suas possíveis funções. Essa oposição é a maneira como se processa agora a redefinição do pensamento cinematográfico do início do século XX. A clivagem em questão (oposição entre arte e técnica ou entre entretenimento e arte culta) pode ter um funcionamento complementar, mas é, muitas vezes, vista como a forma central de destinar alguns dos objetos artísticos, que podem então serem postos tranquilamente fora da história oficial. O que ajuda a apreender a importância geral do contexto atual de existência do cinema nos distintos espaços nacionais e as, muito claramente, reduzidas possibilidades de escolha quanto a quais caminhos trilhar para fortalecer qualquer produção artística e a produção cinematográfica em particular, seja comercial seja autoral. Uma forma de entendermos essas reflexões pode surgir de questões europeias recentes; uma é a da posição das nacionalidades dentro da Europa, onde o que está em jogo são as mudanças na função da ideia de estado nacional e suas possibilidades de ação, de conformação e afirmação cultural.

Existe um raciocínio que iguala a função do estado nacional para o contexto chinês, americano, brasileiro, português ou inglês. Sabemos, entretanto, que o quesito nacional funciona, nas diversas circunstâncias nacionais, de maneira marcadamente diferente. Tomemos como exemplo a visão genérica da cultura americana fortemente transmitida pelo cinema. Ela produz uma interpretação de si mesma centrada no quadro da mescla das culturas dos imigrantes que viajaram aos Estados Unidos desde o século 17. Nesta visão agregadora, qualquer pessoa pode se tornar americana, não apenas por professar esses valores, mas também por encontrar um lugar para si mesmo no espaço da cultura americana. A nacionalidade brasileira, por sua vez, também vê como natural a ideia de o estrangeiro se tornar brasileiro, pois afirma ser essa uma característica real de sua cultura. A cultura brasileira se define como resultado do processo de absorção/transformação do estrangeiro em brasileiro, através de lente própria, construída no processo de colonização e no percurso pós-colonial.

Muito diferente é a imagem na maioria dos países europeus que tem raízes históricas diversas. Na Europa, as definições gerais de nacionalidade vêm como dado inato e herdado pelo domínio real e imemorial de um determinado território e, a partir desse espaço geográfico, o desenvolvimento de uma identidade própria e única que resiste à transformação e/ou absorção.

A ideia das nações serem uma “peculiaridade of Europe as it developed since Charlemagne” (GELLNER, 1987, p. 6) enunciada por Renan, era nova para o período do final do XIX, e, obviamente, possuía todos os defeitos do eurocentrismo do mesmo século. A obra *Qu'est-ce qu'une nation* de 1882, dez anos posterior ao enunciado machadiano com respeito ao “instinto de nacionalidade”, interpreta e enquadra os sistemas políticos pela via europeia. Na visão de Renan, as nações são grandes lugares de solidariedade, onde este laço tem importância superior à

identidade étnica. Tal questão será levantada na Alemanha, nação que tendia a ser delimitada como um grupo de mesma origem racial que divide características comuns como a língua. As ideias que sustentam a disputa perderam parte de sua importância com o declínio da ideia de raça. Não à toa, o termo “eugenia” foi criado em 1883 e agora está praticamente em desuso entre os antropólogos. A noção de raça como subespécie, muito difundida durante a afirmação nacional europeia substituiu a noção de raça como estrangeiro; como conceito científico essa convicção caiu por terra na contemporaneidade. Não devemos, porém, deixar de notar que alguns grupos políticos da extrema direita tentem utilizá-lo e que ainda está presente em algumas legislações europeias.

Não é minha pretensão esgotar a discussão da questão, mas expor uma linha de percepção, onde se desnatura o problema do estado nacional como problema unicamente da colonização que teria produzido uma unidade linguística forçada nos países que também falam português. É preciso pensar onde é central ver um antagonismo entre a unidade linguística e a existência de outros fortes grupos linguísticos. Apesar de, no contexto colonial, a rivalidade ter função política imediata, talvez a manutenção da multiplicidade das raízes linguísticas passe por um acordo sobre qual, ou se é necessária uma língua comum. Certamente a língua tem forte impacto na penetração e na possibilidade de circulação dos muitos objetos culturais e artísticos.

No caso do audiovisual, a colonização se dá pelo consumo quase que forçado de produtos importados e standardizados. Portugal e Brasil são territórios tão colonizados como a maioria dos países; seus mercados possuem índices ainda menores de penetração para os filmes nacionais e cabe notarmos que pode ser do interesse desse colonizador/distribuidor audiovisual criar mais dificuldade para a presença de um acordo entre os países que falam português. Permaneceria a dificuldade de produzir estratégias comuns de proteção e resistência. Sem estas estratégias, pode não ser possível defender a diversidade cultural inerente a cada um desse conjunto de povos e mesmo sua diversidade linguística.

Assim, em razão das dificuldades inerentes à definição de nacional, muito precisa ser feito para o emprego do conceito a fim de articular o alcance do cinema produzido em um espaço nacional e todas as outras variáveis. A nacionalidade de um cinema não pode ser abordada isoladamente e deve se servir de aspectos práticos, onde as fontes históricas indiquem a existência de uma compressão consequente desse projeto para o desenvolvimento do fazer cinematográfico. As mudanças no cinema acompanham de diversas maneiras as profundas transformações do espaço nacional e as suas populações dos sempre se depararam com escolhas quanto aos seus rumos estratégicos, políticos ou culturais. O estado nacional mudou, o cinema mudou, as funções sociais dos dois campos mudaram e muitos pensam não ser importante agora o uso do conceito de nacional.

Uma questão central pode nos ajudar na compreensão: devemos tentar responder qual afinal é o valor do conceito de nacional na história do cinema? Que, a meu ver, aplica-se a muitas funções, algumas mais explícitas e outras bastante encobertas ou implícitas, mas, tão essencial hoje como foi para as primeiras formulações da história do cinema no século XX, e mesmo quando tentamos excluí-lo, teremos que cuidadosamente retirar todos os reflexos do nacional da nossa análise, pois, sem isso, acabamos por falar em nacionalidade involuntariamente. Esteja isso imediatamente à vista ou submerso em outros conteúdos, apareça de uma forma positiva e clara ou esteja subentendido por um discurso negativo, temos que trilhar – pelo menos superficialmente – um caminho já bastante pisado e conhecido sobre o conceito de cinema nacional.

Junto a isso, devemos buscar a recolocação da proposta de contar a história do cinema em décadas. Creio que podemos afirmar com razoável grau de certeza

que a função e a configuração do nacional alteraram de maneira significativa dentro do fluxo das décadas. Cabe aqui um olhar mais cuidadoso a partir do pós-guerra que acaba por determinar a descolonização e o fim do domínio político de Portugal sobre Angola, Moçambique, Guiné, São Tomé e Príncipe e Cabo Verde. A presente tese aborda o fato do modo de produção de cinema em Portugal durante as décadas entre o fim da segunda guerra e a Revolução dos Cravos ter sido, de muitas maneiras, o reflexo de um longo desenvolvimento dos esforços para estabilizar uma produção que não é pensada como capaz de ocupar o mercado “contra” o cinema hegemônico, o americano principalmente. Instala-se uma deriva definitiva para um tipo de cinema autoral que deve representar o ser português em sua plenitude, dentro e fora de Portugal, mas que não tem condições de circulação comercial e acaba por ser praticamente desconhecido dentro e fora do território português. Também podemos perceber um discurso semelhante na crítica brasileira, onde se valorizará as histórias e as paisagens filmadas com qualidade técnica compatível com o cinema hegemônico. Claro que essas condições estão fora do alcance de produtores periféricos e excluídos do seu próprio mercado.

Sobre os modos de produzir e o cinema nacional

O espaço contemporâneo presenciou uma reificação do termo “globalização”. Muito se falou disso, sendo um dos desdobramentos a ideia de desnacionalização da estética cinematográfica. Tal posição advém da observação das novas formas de circulação dos conteúdos, da transnacionalização das estratégias de lançamento e circulação, bem como do aumento do fluxo de capitais na indústria cinematográfica. O que, entretanto, guarda uma relação intrínseca de semelhança com um fato histórico: a fortíssima pressão exercida pelo cinema americano sobre os cinemas nacionais, a partir dos anos 20. No caso europeu, é impossível não reparar que, algumas das escolhas que aparecem no centro do mesmo cenário de produção, no decorrer da primeira metade do século XX, parecem ter sido obrigadas a partir desta pressão.

Em um de seus mais belos trabalhos, Hobsbawn (1988) afirmou que:

o cinema dominaria e transformaria todas as artes do século XX [e que seu triunfo foi extraordinário e sem precedentes em termos de rapidez e escala, e em uma dúzia de anos após 1895] 26 milhões de americanos iam ver filmes toda a semana... nos 8 a 10 mil pequenos cinematógrafos [...] até na atrasada Itália havia, à época, quase quinhentos cinemas nas cidades principais [...] Essa realização extraordinária se deve, em primeiro lugar, à total falta de interesse dos pioneiros do cinema por qualquer outra coisa, além de produzir diversão lucrativa [Se continuarmos em linha com a interpretação do mencionado autor, também encontraremos a afirmação que] [...] seu público alvo era, sem a menor hesitação, os menos instruídos, os menos reflexivos, os menos ambiciosos intelectualmente, que lotavam os cinematógrafos. (p. 333)

Em síntese, é possível afirmar com razoável grau de certeza que foi um pouco o mesmo por todo lado? Ou seja, há um denominador comum em relação ao impacto do cinema no século XX? Certamente não. Os desdobramentos do cinema no centro industrial do ocidente foram muito diversos quando comparados com o que ocorreu nas periferias do sistema e podemos ver mudanças significativas de rumo entre o espaço americano de exibição e o europeu. O mesmo autor afirmou ainda que:

Hollywood se baseava na articulação do populismo do cinematógrafo com a mentalidade e o drama cultural e moralmente gratificantes, esperados pela massa igualmente grande de americanos médios. Sua força e sua fraqueza residiam precisamente no seu interesse único na bilheteria de um mercado de massas. A força era, em primeira instância, econômica. O cinema europeu

optou, não sem alguma resistência da parte dos artistas populistas, pelo público culto, às custas do popular. (HOBSBAWN, 1988, p. 335)

Em outras palavras, essa opção por um cinema mais autoral feita pela Europa implicou em expandir a atuação do Estado como financiador da produção de cinema. Poderemos afirmar que, de uma forma ou de outra, esta situação, mesmo que bastante alterada em algumas de suas premissas, mantém-se até a atualidade. Vale dizer que o Estado atuou de maneira diversa, dependendo da inserção própria de cada nação no mercado mundial de filmes e do interesse da elite dominante na produção cinematográfica. Nesse sentido, pode ser mesmo impossível estabelecer uma comparação, por exemplo, entre as questões que envolvem o cinema francês, o português e o inglês, dada a enorme diferença entre os meios disponíveis e a capacidade de articular-se com o cinema americano hegemônico.

O conceito de modo de produção indica que devemos reconstruir pelo menos uma parte da lógica da produção de um determinado cinema nacional para poder ver as relações existentes na capacidade de circulação e legitimação quando em um mercado ocupado pelo produto estrangeiro. É a partir desse aporte lógico que surge a sucessão de modelos de produção sobredeterminados por uma abordagem restringida pela realidade de sua capacidade de circulação. Aqui temos uma das possibilidades de explicar como e porque os filmes são como são. Não poderei realizar um triplo eixo analítico, em que estivessem articulados comercialização e recepção, exibição e as possibilidades de distribuição e os resultados em termos estilísticos e estéticos. Entretanto, deve estar clara a profunda ligação entre a história da técnica e do estilo e as relações do cinema com o conjunto da produção artística. Por fim, o estado e a política restringem a capacidade do campo cinematográfico de se interligar à sociedade e por múltiplas causas impõem organizacionalmente restrições quanto aos meios, à base industrial e técnica instalada e o seu estágio de desenvolvimento. Assim, enquanto na França temos uma luta pela recuperação de sua capacidade industrial após cada guerra, isso nunca será nem pensado em Portugal, onde o cinema industrial jamais teve lugar. A instalação de uma indústria será vista, na maioria das vezes, como complementar ao consumo de filmes estrangeiros e estes filmes serão sempre referência artística e industrial de como se deve fazer cinema.

Podemos perceber que, enquanto em cinematografias centrais encontramos muitos gêneros de filmes e considerando que é sempre entre estes gêneros que encontraremos os filmes populares de grande consumo e circulação nas áreas periféricas, esses espaços estão em permanente disputa simbólica e econômica. Tal fato implica que os formuladores das políticas de estado ou a crítica (parte integrante da legitimação de qualquer cinematografia) tem de fazer escolhas sobre o que deve ou pode ser filmado e quais os espaços disponíveis para a circulação e exibição.

A ideia de classificar um cinema nacional como gênero é fruto da naturalização de uma postura de subordinação com relação a um determinado centro produtor que dita o que é um gênero. Como já afirmado:

[o] conceito de mercadoria, na forma apreendida por Hollywood limita o espaço criativo do diretor com o estabelecimento de normas técnicas e padrões de procedimento que implicariam em um modelo geral que seria válido para todos os filmes. (KANÉ, 1974, p. 21)

Seguindo essa direção:

a especificidade de todo espaço de produção nacional é uma das limitações de que o conceito de modo de produção tenta dar conta. Ela é inerente a qualquer sistema produtivo no campo cultural que, por definição, não consegue replicar

totalmente o produto de outro sistema produtivo, inserido em outro contexto cultural. A despeito da existência de um processo de replicação muito próximo do original, mantém-se, a meu ver, a marca indelével do processo de cópia que a tudo contamina e desvaloriza. (MENDONÇA, 2007, p. 105)

O que aparece esfumado por aquele tipo de raciocínio é uma dificuldade de trabalhar o tecido da cinematografia nacional em sua diversidade, pois isso não pode ser buscado apenas nos filmes sem que resulte em uma comparação sempre demeritória com um campo cinematográfico “padrão”. A ideia de um cinema internacionalizado, onde comparamos filmes sem a devida percepção sobre os meios, o financiamento e sobre o suporte legislativo e estatal, o que me parece extremamente parcial. A observação dos efeitos do poder do *marketing* comercial ou da força da classificação e avaliação da crítica ligada aos meios de comunicação não deve nem pode ser um parâmetro totalizante da construção historiográfica do cinema.

Nas relações entre a história e a teoria do cinema, Sklar (1988) aponta que:

[uma] teoria hiperativa e uma história pouco desenvolvida não deixam espaço para o diálogo entre as duas práticas e indica mais assertivamente [...] que transações culturais ocorreram na audiência [...] entendendo a formação e a transformação cultural, o significado cultural das representações, a relação entre modos de produção cultural e recepção. (p. 22)

Neste sentido, é pertinente afirmar a capacidade de adaptação cultural da instituição cinema em sua relação com uma dada nacionalidade. Certamente a questão de um estilo cinematográfico pan-europeu baseado em coproduções reforça os motivos de se centrar na busca do entendimento de um conceito que tente trabalhar com essas características. Assim, as reações que clamam por direcionar a produção e os apoios financeiros para filmes de arte e a conjuntura decorrente desta decisão são centrais para entendermos os objetivos, tanto dos cineastas, como de agentes do campo da recepção comercial e/ou autoral como a crítica. Ainda temos as questões sobre o Estado que financia não só a produção dos filmes, como a construção e a manutenção das infraestruturas. Assim sendo, quando pensamos em um desenvolvimento historiográfico em décadas teremos momentos onde poderemos encontrar uma tentativa de consolidação de estilo dentro de uma cinematografia.

Faz sentido utilizar a cinematografia portuguesa que, a nosso ver, expôs nos anos 40 esse tipo de estabilização ao afirmar que:

a premissa de que os filmes portugueses deviam continuar a reflectir de alguma maneira sobre a identidade cultural portuguesa não só era mais antiga e mais estruturante do que se pensava, como permaneceu inabalável até muito recentemente [...] Pensar que pode não existir cinema português parece-me uma impossibilidade da mesma ordem de imaginar não existir literatura portuguesa. Trabalhar a história do cinema em grandes tendências deve também nos levar a entender como essas grandes tendências funcionaram, ou melhor, por que aconteceram. Nesta mesma direção que podemos entender como um período de 1896, termina nos anos cinquenta [ou seja, podemos ver como o grande ciclo que passa pelas] [...] pequenos filmes de Paz dos Reis às adaptações literárias do cinema mudo e das comédias populares dos anos trinta às super-produções de filmes históricos dos anos quarenta, passando pelos melodramas dos anos cinquenta [...] [carrega também um estrutura de ligação aos modos de produção que acontecem na sequência de um menor investimento do Estado para um maior, de uma legislação menos preocupada em proteger o cinema nacional para outra mais protetora, de menos treinamento e formação da mão de obra para mais investimento em conhecimento e, principalmente, demonstra uma tentativa geracional de ‘criar’ uma indústria de cinema em

Portugal que funcionasse de maneira complementar e subsidiariamente ao cinema, ou cinema hegemônicos] (BAPTISTA, 2009, p. 3)

Assim, a questão de existir uma indústria de cinema nacional em qualquer um dos países que falam português será a possibilidade de encontrarmos um arrimo para sustentar a proposição das cinematografias nacionais precisarem de um ponto de inflexão, essencial para estabilizar a consciência criadora. A conclusão é que sem uma capacidade mínima de defesa da diversidade, que também existe em objetos artísticos comerciais, perdemos outras diversidades exatamente pela dificuldade de disseminar alguns dos conteúdos básicos comuns às identidades em jogo. Isso significa produzir filmes que afirmem uma identidade nacional não por ser mais estável, e sim por enfeixar uma parte desses conteúdos comuns. Se for possível reunir elementos dos campos culturais envolvidos, tal identidade protegerá de alguma maneira a diversidade.

O audiovisual representa buscar tópicos que, ao serem tratados, ajudem a superar por sua representatividade e sejam capazes de enfrentar no mercado econômico e no simbólico, a cinematografia hegemônica. Devemos trabalhar ainda um pouco mais o conceito de cinema nacional. Este também vem sendo trabalhado na teoria do cinema com variados usos e um deles é a sua definição em termos econômicos. Segundo Higson (1989):

First, there is the possibility of defining national cinema in economic terms, establishing a conceptual correspondence between the terms 'national cinema' and 'the domestic film industry', and therefore being concerned with such questions as: where are these films made, and by whom? Who owns and controls the industrial infrastructures, the production companies, the distributors and the exhibition circuits? Second, there is the possibility of a text-based approach to national cinema. Here the key questions become: what are these films about? Do they share a common style or world view? What sort of projections of the national character do they offer? (p. 36)

Ao criar uma correspondência entre o termo "cinema nacional" e o de "indústria doméstica de filmes", é possível ressaltar que o conceito de cinema nacional pode ser utilizado para descrever uma coerência e uma unidade que determina a criação e a descrição de um gênero. Ademais, coloca-se em questão como:

a strategy of cultural (and economic) resistance; a means of asserting national autonomy in the face of (usually) Hollywood's international domination. [...] Histories of national cinema can only therefore really be understood as histories of crisis and conflict, of resistance and negotiation. But also, in another way, they are histories of a business seeking a secure footing in the market-place, enabling the maximisation of an industry's profits while at the same time bolstering a nation's cultural standing. (HIGSON, 1989, p. 36)

A crise e o conflito que se vê no conceito de cinema nacional também estão no conceito de identidade. O processo que vai desarticular as identidades estáveis do passado (HALL, 2003) também desarticula o conceito de cinema nacional. Se o deslocamento criado abre a possibilidade da criação de novas identidades, também deve ser mapeado quanto a sua direção, isto é, a possibilidade de deslocarmos uma identidade a fazemos mimetizar, de maneira pouco produtiva, pastiches produzidos pelo cinema hegemônico. Para a sobrevivência de um ambiente de diversidade cultural em uma extensão territorial que respeite e atue na manutenção de especificidades linguísticas e subjetivas, teremos que saber quais os pontos nodais particulares de articulação (LACLAU, 1990 apud HALL, 2003) que servirão para construir esses novos sujeitos.

Assim se entendermos, na mesma direção de Honneth, a identidade como o reconhecimento pela socialização (HONNETH, 2003), para que ela exista é preciso que elementos subjetivos sejam compartilhados pelos sujeitos envolvidos, pois é exatamente na interação intersubjetiva que se dará um tipo de reconhecimento mútuo que sustenta a dignidade pessoal e expande a liberdade produtiva, criativa e artística. Para que estes elementos circulem em determinado meio, precisamos ainda disputar o mercado com filmes que lidem com essa preocupação de afirmação/realização. No caso, devemos pensar em entretenimento por um lado, mas em cinema autoral ou de arte por outro. Não se pode disputar o mercado somente com uma dessas características, pois isso significou e significará abdicar do confronto. Sem alguma ocupação comercial de seu próprio mercado, circulará preponderantemente o conteúdo da cultura que lidera a venda de ingressos. Assim se cumpre objetivamente dois principais objetivos: o de drenar recursos para seu próprio sistema de produção, diminuindo a quantidade de recursos disponíveis e aumentar a relevância dos seus conteúdos culturais e, com isso, ocupar o espaço de outros conteúdos que então permanecerão periféricos.

As duas maneiras nos interessam no estudo dos cinemas que falam português. Certamente, na primeira, há possibilidade da indústria de filmes ser encarada como um problema central, o que redundará em investimento no aparato técnico, seja no âmbito das instalações, seja no da formação de pessoal artístico e técnico. Sem isso não existem bases para produzir. No segundo caso, a análise do cinema de arte ou de autor tem o elemento estruturante da recepção dos filmes por um conjunto de agentes (políticos, governamentais, críticos e populares). Sem reflexão crítica que module a supremacia de conteúdos hegemônicos, o que veremos é uma comparação com o produto que tradicionalmente circula sempre desfavorável, que o considerará melhor e mais bem produzido. Os conteúdos em português não resistirão como impulsionadores da diversidade e apoios para resistência que poderia criar um modo de produção próprio.

Uma conclusão, ainda que provisória

O desequilíbrio básico que o espaço dos países que falam português enfrentam é um dos pontos centrais para entendermos as possibilidades de resistência que vise, não somente alterar a direção dos fluxos de conteúdo, mas também reconstruir o alcance da produção local. A nosso ver, as formulações sobre a identidade nacional supõem um tipo de fixidez desta identidade no passado que não veja com possível. A construção identitária existe em uma deriva constante que só pode ser bem entendida através da compreensão da direção de seu movimento. Temos que preencher a todo o tempo este espaço simbólico com a matéria que se move na sociedade. E por essa mesma razão as cinematografias desses países são tão ameaçadas.

O movimento deve ser o de reconhecer as múltiplas expressões da identidade nacional como um método para percorrer os diferentes aspectos das culturas populares. Trazer à tona, distribuir nos grandes circuitos, produzir um trânsito sobre os conteúdos periféricos para, a partir deles, desenvolver produtos que tenham vocação cultural. Essa é uma das maneiras de influenciar no sentido de instituir o reconhecimento.

Podemos nos aproveitar do conceito de imaginário como uma construção simbólica mediante a qual uma comunidade (racial, nacional, imperial, sexual etc.) se define em si mesma (MIGNOLO, 2003 apud LANDER, 2005). Para complementar esta definição, juntemos outra em que as identidades “surgem de nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais” (HALL, 2003). Nas duas definições temos em comum uma construção simbólica que sofre e é modificada ininterruptamente por um sistema de intervenção no gosto público que visa exatamente alterar e esmaecer as especificidades naturais presentes na variedade de recepções possíveis a um objeto cultural. Assim, esse sistema procura impor uma subjetividade que se

espalha, atravessa o sujeito e constrói em torno dele uma noção de pertencimento falsa e, ainda por cima, desloca a visão da sociedade sobre esse sujeito na direção de desvalorizar sua produção simbólica em troca de outra.

Tais movimentos são encarados como um fluxo natural do centro para a periferia que atua por toda a sociedade de maneira insidiosa para, nas muitas direções em que opera, aparecer de maneira sub-reptícia em múltiplas visões que terão de ser desmontadas cuidadosamente pelos agentes da periferia para que suas obras adquiram estatuto artístico. Retornando ao audiovisual, podemos afirmar que os diferentes níveis de exibição e a não existência de um circuito exibidor audiovisual em que exista mais diversidade é, sem nenhuma dúvida, um aspecto redutor da capacidade de uma sociedade de gerar autoreconhecimento e, por essa razão, redutor da capacidade de produção de conteúdo.

Referências Bibliográficas

ASSIS, M. Instinto de Nacionalidade. In: _____. *Machado de Assis: crítica, notícia da atual literatura brasileira*. São Paulo: Agir, 1959, p. 28-34. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cdrom/assis/massis.pdf>>. Acesso em: out. 2013.

BAPTISTA, T. Nacionalmente correcto: a invenção do cinema português. *Revista Estudos do Século XX*, Coimbra, Portugal, n. 9, p. 305-324, 2009.

GELLNER, E. *Culture, identity, and politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HIGSON, A. The concept of national cinema. *Screen*, Oxford, Inglaterra, v. 30, n. 4, p. 36-47, 1989.

HOBBSBAWN, E. *A era dos impérios*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

HONNETH, A. *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: Editora 34, 2003.

KANÉ, P. *Cinema, arte e ideologia*. Porto: Afrontamento, 1974.

LANDER, E. (Org.). *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais Perspectivas latino-americanas*. Argentina: Clacso, 2005. Disponível em: <http://www.geografia.fflch.usp.br/graduacao/apoio/Apoio/Apoio_Tonico/2s2012/Texto_1.pdf>. Acesso em: out. 2013

MENDONÇA, L. J. R. *Cinema e indústria: o conceito de modo de produção cinematográfico e o cinema brasileiro*. 2007. 180f. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Midiática) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

NEVES, M. H. M. O Brasil no contexto da construção de uma identidade lingüística no mundo lusófono In: RIO-TORTO, G. M. O.; FIGUEIREDO, O. M. S. (Org.). *Estudos em homenagem ao Professor Doutor Mário Vilela*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, v. 2, p. 643-656, 2005.

SANTOS, A. L. Instinto de Nacionalidade: Hipertexto. In: ASSIS, M. *Machado de Assis: crítica, notícia da atual literatura brasileira*. São Paulo: Agir, p. 28-34, 1959. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cdrom/assis/massis.pdf>>. Acesso em: out. 2013.

SKLAR, R. Oh! Althusser!: Historiography and the rise of cinema studies. *Radical History Review*, Carolina do Norte, Estados Unidos da América, n. 41, p. 10-35, abr. 1988.

As novas identidades políticas da sociedade digital

Rodrigo Saturnino

Doutor em Sociologia pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-UL), investigador colaborador do Centro de Estudos das Migrações e das Relações Interculturais da Universidade Aberta (CEMRI-UAB) e bolsista da Fundação para Ciências e Tecnologia (FCT).

E-mail: rodrigo.saturnino@gmail.com

Resumo: O artigo analisa as ações afirmativas dos Partidos Piratas a fim de compreender como o seu discurso se move na tentativa de reordenar o olhar e os sentidos normativos acerca da pirataria para, dessa forma, fortalecer as suas teses e afirmar uma nova identidade política. Ainda no campo analítico, o texto demonstra a conversão criativa que realizaram ao apoiarem-se, de modo homônimo, na desconstrução de uma categoria social admitida historicamente como marcador arbitrário. Argumenta-se que a ação inicial dos piratas utiliza a acusação como recurso operatório, transformando-a em benefício publicitário para a ação política que promovem. A análise, de cariz qualitativa, foi baseada em documentos oficiais, no material de propaganda e em entrevistas realizadas com membros da Alemanha, Brasil, Portugal e Suécia.

Palavras-chave: Identidades políticas; Internet; Partido pirata; Pirataria; Propaganda.

Title: New political identities in digital society

Abstract: This article analyses the affirmative action detected in the Pirate Parties in order to understand how their speech moves in attempt to reorder the normative meanings about the piracy to reinforce their theses and to affirm a new political identity. The work demonstrates the creative conversion performed to deconstruct a social category historically admitted as an arbitrary stigma. It argues that the first action of the pirates seeks to use the accusation as an operative source, transforming it in a benefit advertiser to promote their political action. The qualitative analysis was based on official documents, propaganda material and interviews with members of Brazil, Germany, Portugal and Sweden.

Keywords: Internet; Piracy; Pirate party; Political identities; Propaganda.

Introdução

Recentes pesquisas e relatórios no campo das Ciências Sociais têm dedicado uma significativa atenção sobre os conflitos entre o mercado e a pirataria no contexto da informação digital (VAIDHYANATHAN, 2003; STRANGELOVE, 2005; GANTZ; ROCHESTER, 2005; LESSIG, 2008, 2004; JOHNS, 2009; MASON, 2009; KERNFELD, 2011; HIGGINS; MARCUM, 2011; DECHERNEY, 2012; CASTELLS; CARDOSO, 2013; BELISÁRIO; TARIN, 2013). Nesses estudos é comum encontrar aceções conjunturais sobre os impactos e os efeitos dessas práticas sociais em relação à produção, à circulação e à distribuição de bens e serviços. Tais hipóteses, baseadas no interesse, na racionalidade e na utilidade, podem ser divididas em, pelo menos, três perspectivas: 1) aquela que entende a pirataria como responsável pelo atraso no crescimento econômico; 2) outra que questiona a impossibilidade da mercadorização da informação; e 3) a que justifica os benefícios da livre circulação dos bens informacionais (dados informáticos, músicas, filmes, jogos, livros, patentes, softwares) como um fator essencial para capacitar as pessoas e para criar novos modelos de negócio. O fenômeno, já muito bem detalhado nesses estudos, deve-se, principalmente, à digitalização da informação e ao barateamento dos artefatos tecnológicos. Acima de tudo, as divergências foram acentuadas devido à facilidade de reprodução e circulação da informação digital e às dificuldades de excluir os terceiros desses processos.

Apesar das diversas perspectivas acerca da pirataria, tal prática, levando em conta o percurso histórico pela qual foi socialmente construída, é considerada um crime de violação do monopólio nas suas variadas instâncias. Nos casos que envolvem a informação, atinge especificamente a ideia da propriedade intelectual (SCHWEIDLER; COSTANZA-CHOCK, 2005; JOHNS, 2009). Geralmente, o argumento dos que defendem a antipartilha é resumido pela alegação de que a prática subtrai dos autores o direito de desfrutar financeiramente do seu trabalho por não receberem o que lhe é devido através deste tipo de consumo. Esta retração interpretativa tem sido fortemente questionada. Quem a critica ressalta que a inoperância dos aparelhos jurídicos, na tentativa de suprir o que Boyle (2008) denominou “falha” no mercado digital, visivelmente tem privilegiado não só o interesse empresarial na privatização da informação, como tem utilizado o próprio recurso legal, baseado na gênese da propriedade privada, para justificar a criação de políticas de incriminação, monitoramento e vigilância dos utilizadores da internet. Nessa perspectiva, alguns autores defendem que, na maioria dos casos em que a questão vem à tona, a acusação recai sobre o consumidor porque falta na legislação internacional indiferenciações específicas acerca da circulação da informação digital no nível das interações privadas, independentemente de serem definidas pelo dinheiro ou não (LEMOS, 2005; LESSIG, 2008; 2004; POSTIGO, 2012).

Por sua vez, a ausência de ordenamentos jurídicos compatíveis com a realidade, por exemplo, da arquitetura da internet, e a conseqüente mudança na ética dos utilizadores têm intensificado o conflito de direitos entre proprietários e consumidores. Ou seja, a comercialização da informação enquanto bem submetido à lógica capitalista da propriedade privada não estabelece uma dialética coerente com a ideia clássica de mercadoria, já que apenas concede usufruto limitado ao consumidor/comprador. Por outro lado, quando encontramos tentativas de diferenciações, não são consideradas, em boa parte dos estudos, como práticas legitimadas. São, dessa forma, categorizadas como instrumento de *lobby* econômico de empresas interessadas no aumento dos fluxos de dados informáticos e no consumo de seus produtos.

As ambigüidades continuam. Além das medidas coercitivas e legais disponíveis para o combate à pirataria digital, outro recurso utilizado para justificar a caça aos piratas tem se afirmado pela arbitrariedade da propaganda. A estratégia

complementa o discurso da imoralidade da cópia não autorizada ao apoiar-se em intensas campanhas educativas pulverizadas pela grande mídia, elaboradas a partir da sua associação com a imagem mítica e marginal dos piratas marítimos, a qual foi desfiguradamente socializada pelo viés do roubo e do crime. Nesse sentido, a estratégia de marketing da indústria baseada nas leis do *copyright* e, por conseguinte, a influência que exercem sobre o ordenamento jurídico internacional, orquestra o imaginário popular acerca dos riscos da pirataria, transformando a opinião pública em parceira com a iniciativa privada no processo de exigência do fortalecimento das medidas legais reparatórias.

As fronteiras de simplificação da pirataria como delito e prática desviante também têm sido contestadas por meio de novas abordagens e novos movimentos sociais, que lutam pela reordenação do campo semântico da lei em relação ao *capitalismo informacional* (CASTELLS, 2007; SCHILLER, 1999). Tais fenômenos, como o movimento dos hackers, Software Livre, *Creative Commons*, *Copyleft*, *Wikileaks*, do ativismo de Julian Assange, Edward Snowden e Chelsea Manning (Bradley) e, finalmente, dos Partidos Piratas, parecem instaurar um esboço de negação das relações monopolistas e territoriais da informação (VERGNE, 2013; STALLMAN, 2002; GORZ, 2005). Esses grupos sociais, que Durand e Vergne (2013) denominaram *organizações piratas*, interpretam a pirataria não apenas como um problema econômico, mas principalmente como uma questão mal resolvida da geopolítica internacional.

Perante o quadro apresentado, neste capítulo optei por salientar algumas ações afirmativas do Movimento dos Partidos Piratas, doravante designado de MPP, a fim de compreender como o seu discurso se move na tentativa de reordenar o olhar e os sentidos normativos sobre a pirataria para, assim, fortalecer as suas teses e afirmar uma nova identidade política. Metodologicamente, o texto foi elaborado a partir de uma análise qualitativa baseada em documentos oficiais, em algumas peças de propaganda e em uma fração do material recolhido em entrevistas realizadas com membros do Partido Pirata da Alemanha, Brasil, Portugal e Suécia entre os anos de 2012 e 2013. Embora existam diferenças entre tais partidos, principalmente no âmbito da sua oficialização como instituição partidária, como é o caso do Brasil e de Portugal, vale ressaltar que essas circunstâncias não implicaram a diminuição analítica do objeto em estudo. Em linhas gerais, o principal intuito deste trabalho é demonstrar a conversão criativa realizada pelo MPP ao apoiar-se, de modo homônimo, na desconstrução de uma categoria social que tem sido admitida historicamente como marcador arbitrário do crime. Acima de tudo, argumenta-se que a ação inicial do MPP procura transformar a acusação em recurso operatório para ressignificar a *propaganda do inimigo*, transformando-a em benefício midiático para a ação política que promove.

A pirataria como problema geopolítico: das águas neutras para a rede descentralizada

Desde os tempos de ouro da pirataria marítima, quando não existia ainda regulamentação territorial do mar, as disputas entre impérios impediam a criação de uma perspectiva legal para estabelecer um marco conceitual sobre a questão. O conceito da pirataria, desde 1700, permanece obscurecido pela sua indecisa aplicação, e tem servido como recurso variável para identificar a violação do direito soberano do Estado ou dos comerciantes sobre suas propriedades através da invasão de suas rotas marítimas. O maior problema da designação da pirataria marítima era definir os limites territoriais do alto mar entre um império e outro. A ausência de acordos entre os governos era propícia para a constante mudança de perspectiva a respeito do termo. As disputas pelo monopólio das rotas comerciais entre portugueses, espanhóis, holandeses e britânicos evidenciam, no rastro histórico do conceito, como o assunto se manteve mergulhado em ondas de ambiguidades retóricas, servindo ao interesse expansionista e ao domínio

econômico das rotas ultramarinas a fim de manter as soberanias imperiais. Assim, buscando superar a concorrência, chamar alguém de pirata, como fizeram os mercadores portugueses na era moderna na tentativa de reivindicar os direitos de propriedade e proteger o caminho marítimo para as Índias, servia de pressuposto legal para justificar o uso de qualquer meio para afastar os adversários do negócio (DURAND; VERGNE, 2013). Nesta ordem de pensamento, é possível admitir que a pirataria marítima foi instituída para resolver um problema geopolítico em que a batalha pela expansão das fronteiras de dominação comercial era evidente. Em termos gerais, a pirataria marítima envolvia um problema que dizia respeito não apenas ao roubo do que os navios transportavam, mas, também, à violação do privilégio sobre o meio de circulação de mercadorias.

O debate sobre a pirataria é transbordante. O conflito entre os que defendem a equiparação do mar ao território continental e, portanto, apto a ser delimitado, e a visão daqueles que o advogam como espaço de liberdade passou a reverberar em novos campos de dominação política e econômica. Estes espaços preservaram não só as lutas de interesses como também importaram para si boa parte das metáforas que eram atribuídas à pirataria marítima.

A pirataria foi transportada do mar para o universo editorial já a partir do século XVI – quando as leis dos venezianos e dos ingleses concederam monopólios de impressão a editores específicos e estabeleceram o controle do Estado – sendo utilizada, também, para designar os editores que faziam impressões sem autorização dos autores ou sem pagamento pelo direito de exploração da obra (JOHNS, 2009; SCHWEIDLER; COSTANZA-CHOCK, 2005). Adiante, já no século XX, o caso do monopólio das ondas sonoras da rádio e do espectro eletromagnético voltou a ser tema recorrente da pirataria quando a Coroa Inglesa, em 1920, garantiu o privilégio da British Broadcasting Corporation (BBC) para impedir transmissões alternativas. O resultado foi previsível e as rádios piratas se multiplicaram. Em 1967, depois da BBC perder a exclusividade, as ondas sonoras passaram a ser admitidas pelo governo britânico como um bem público (VERGNE, 2013).

No mesmo itinerário, a regulação do ciberespaço foi incluída nas conexões da pirataria a partir das tensões originadas pelo interesse de gigantes das telecomunicações, como a American Telephone and Telegraph Company (AT&T), em expandir o seu domínio comercial. A reorganização do mercado na década de 1960 nos Estados Unidos demonstra como a evolução das tecnologias de difusão e distribuição de informação, a partir de computadores interligados em redes digitais, estabeleceu um novo campo de disputa entre os consumidores, o governo e as corporações. A política neoliberal de desregulamentação do mercado das telecomunicações fortaleceu não só o capitalismo tradicional através da criação de uma nova versão para o lucro, como também colocou em questão os projetos tecnocientíficos baseados na arquitetura da internet (SCHILLER, 1999). Os privilégios comerciais e a proteção intensiva dos bens informacionais que emergiram desse novo mercado pelo reforço técnico e legal dos direitos autorais salientaram, entre outras coisas, a fragilidade de temas valiosos aos humanistas, como o direito à privacidade, à liberdade de expressão e à luta contra a privatização do bem público. As diversas investidas de controle da circulação desses bens, laureadas por acordos internacionais (leia-se as ações da NSA – National Security Agency e projetos de parcerias público-privadas de vigilância social, como o PRISM, ACTA, SOPA) reafirmam a gravidade dos conflitos que emergiram no cenário digital, ocasionados pelas rupturas do monopólio da informação.

O tema não termina aqui. Fora do contexto tecnológico, a pirataria também foi alvo do campo da informação genética, das grifes e das invenções. A biopirataria, a violação das patentes e a contrafação de artigos de marcas de luxo integram o extenso panorama em que o tema da pirataria está submerso. Em resumo, pode-se admitir que a pirataria é uma questão de perspectiva, sendo invocada

em todos os casos em que o monopólio das formas capitalistas de distribuição e de acesso, nas suas diversas instâncias, sofre alguma ameaça. Nesse sentido, a desorganização que se estabeleceu no ordenamento jurídico internacional sobre o controle das diversas formas de pirataria tem reforçado certa impertinência política na formulação de leis harmonizadoras dos conflitos entre o interesse privado na comercialização de conteúdos e o interesse público em sua livre utilização, seja pela compra dos mesmos ou pela sua circulação e partilha em lugares neutros, como o mar, a internet, o etéreo ou o espaço sideral. Dessa forma, a pirataria também é paradigmática para a lei, servindo de pressuposto para cimentar práticas de vigilância, controle e punição de qualquer evasividade que ultrapasse a constituição de direitos sobre a circulação de bens em espaços sem regulação. Como definir fronteiras e leis internacionais em espaços imaginários? Como prover garantias aos capitalistas para que suas mercadorias (em qualquer formato e acepção) sejam preservadas e comercializadas sem interferências nos lugares de ninguém? Seria incrementando as políticas de controle e os processos de incriminação civil? Reforçando a moral do direito à propriedade privada em todos os seus segmentos?

No interlúdio dessa desorganização política e dos conflitos internacionais originados pela (in)definição da pirataria, o primeiro Partido Pirata foi formado na Suécia na tentativa de oferecer uma perspectiva elaborada não mais pelas vozes dos acusadores, mas pelos próprios acusados. Como veremos a seguir, a proposta inicial dos piratas suecos foi incentivada pela intensa campanha de perseguição levada a cabo pela parceria público-privada na tentativa de conservar o monopólio da propriedade intelectual.

O código-fonte: da Suécia para o mundo

O primeiro Partido Pirata surgiu na Suécia (Piratpartiet) em 2006 e foi impulsionado por duas situações ocorridas em 2003: 1) a criação da Swedish Anti-piracy Bureau (Svenka Antipiratbyrån), uma agência privada financiada pela Motion Picture Association of America (MPAA) destinada a salvaguardar a aplicação da lei de direitos autorais no país; e 2) o surgimento do Piratbyrån, um coletivo marcadamente disposto a incluir o debate sobre o *copyright* na agenda pública a fim de transformá-lo em um problema político (MIEGEL; OLSSON, 2008). O conflito foi reforçado depois que o ministro Thomas Bodström, em 2005, levou a público um projeto de lei para intensificar as medidas de fiscalização e monitoramento da internet, apoiado na promessa de garantir maior segurança à sociedade sueca.

Aproveitando as ameaças políticas concentradas em torno da internet, o informático Rick Falkvinge criou, no dia 01 de Janeiro de 2006, o protótipo do que seria o website do partido através de um *hub* na rede *Direct Connect*¹. Nos dias seguintes, a página na internet recebeu milhares de visitas. Falkvinge largou o trabalho, fez um empréstimo bancário e decidiu dedicar-se integralmente à construção do partido. No intercurso da sua criação, o ataque irruptivo da polícia sueca aos servidores do The Pirate Bay, um *tracker*² criado pelo Piratbyrån para experimentar a partilha de ficheiros indexados em websites utilizando a tecnologia das redes *peer-to-peer* (P2P), resultou no aumento da popularidade do Piratpartiet. No entanto, a adesão de milhares de novos membros não significou votos suficientes para vencer a primeira eleição. Na disputa nacional de 2006, obteve 0,63% dos votos. Mesmo sem resultados favoráveis, sendo o mínimo para garantir um lugar no *Riksdag* (Assembleia Parlamentar da Suécia) equivalente a 4%, o Partido tornou-se o terceiro maior fora do Parlamento, ultrapassando, por exemplo, o Partido Verde Sueco (LI, 2009; ERLINGSSON; PERSSON, 2011). Nas eleições para o Parlamento Europeu de 2009, o *Piratpartiet* recebeu 7,13% do total de votos da Suécia e garantiu um assento parlamentar.

Quando foi criado, o alvo principal do Partido Pirata era conduzir o *copyright* para o debate político, questionando as origens e formas de legitimidade que o setor

¹ *Direct Connect* é uma rede de partilha de ficheiros e de canais de bate-papo on-line.

² *Tracker* é o nome que se dá a um servidor que rastreia computadores de utilizadores que possuem determinados arquivos.

privado dispunha para monopolizar a informação e restringir a autonomia civil de partilhar livremente em âmbito privado e sem fins comerciais, utilizando, por exemplo, as redes P2P. Dessa forma, o Piratpartiet passou a enfatizar a releitura de conceitos cruciais para a organização estrutural e a legitimação do *copyright* – como o de autoria e o de propriedade intelectual – à luz do desenvolvimento tecnológico e da afirmação de princípios morais baseados em valores pós-materialistas (MIEGEL; OLSSON, 2008).

A aparente política restritiva que definia seu projeto inicial foi alvo de inúmeras críticas. Em Julho de 2012, ainda era possível ler no site dos suecos: “o Partido Pirata tem apenas três questões em sua agenda: 1) Reformar a lei do *copyright* [...]; 2) Abolir o sistema de patentes [...]; 3) Respeitar o direito à privacidade” (PIRATPARTIET, s.d., s. p.). A base de sua fundação se manteve, entretanto o discurso radical passou a ser moderado. As teses políticas adquiriram maior robustez ideológica, atingindo um campo social mais expressivo. As limitações do primeiro projeto foram superadas por meio da adoção de princípios mais abrangentes. O novo *layout* programático que hoje encontramos no Piratpartiet é fruto de uma “evolução organizativa” (PANEBIANCO, 2005) integrada por três períodos distintos: a primeira fase foi marcada por um protesto inicial; a segunda, pela formação de uma plataforma específica para atender as queixas que não estavam contempladas nas propostas dos partidos tradicionais; e, por fim, a terceira, assinalada pela elaboração de propostas mais robustas e capazes de suportar um quadro extenso de ação.

Atualmente, o número de países a levantarem a bandeira pelos próprios partidos (oficializados e em processo de oficialização) já passa dos sessenta. A rapidez do seu alastramento fortaleceu o MPP como um dos mais importantes fenômenos sociais do século XXI. A eleição de dois euro-deputados, em 2009, pelo Partido Pirata da Suécia, a ascensão fulminante do Partido Pirata da Alemanha em 2012 e o desempenho dos piratas da Islândia são indícios singulares da sua gradativa penetração no espectro político. Ao contrário do que alguns analistas consideraram como um efeito da insatisfação do eleitorado com a política nacional, na análise de Erlingsson e Persson (2011) a vitória do Piratpartiet em 2009 foi um triunfo estabelecido por meio da identificação individual dos eleitores com as premissas do Partido, bem como da constatação da ausência desses princípios nas propostas dos políticos tradicionais. Na conclusão dos autores, a principal razão que explicaria o seu sucesso inicial deve-se ao fato do Partido Pirata ter sido o único a representar o ponto de vista dos eleitores em questões relacionadas ao direito à privacidade e ao download pela internet (ERLINGSSON; PERSSON, 2011).

Além dos três princípios basilares, a política comum dos piratas passou a privilegiar mais dois: a transparência da gestão pública e a construção de uma nova democracia. A dilatação das ações programáticas recebeu impulso por meio da acolhida realizada pelo MPP às potencialidades instrumentais das tecnologias digitais na promoção de uma experiência efetiva do exercício político. Dessa forma, passou a defender propostas conjuntas orientadas pela promoção do livre acesso às informações de atos públicos a fim de permitir a fiscalização e a abertura pública de todos os processos que envolvam o Estado. Como último objetivo e talvez o mais obstinado, o MPP incluiu o compromisso de buscar novas formas para constituir uma democracia definitivamente deliberativa.

Nos países que seguiram o exemplo da Suécia, os princípios iniciais mantiveram-se resguardados. Todavia, as propostas passaram a obedecer a uma lógica de caráter holístico de acordo com os diferentes contextos culturais. Embora os partidos subsistam com dinâmicas distintas, a solidariedade política transnacional tem sido reforçada, seja pela criação de organizações internacionais como o Partido Pirata Internacional, criado em 2010 para estabelecer uma rede imaginária racionalmente disposta a colocar em prática o seu caráter comunitário

na luta pelos objetivos comuns, ou pelo alinhamento ideológico das formas de encenação social que integram a sua marca identitária coletiva.

“Podem me chamar de pirata”: processos simbólicos de identificação e construção do imaginário

Dentre as formas simbólicas utilizadas pelos piratas para agregar valor social a sua imagem institucional, destaca-se a tentativa de requalificação e deslocamento semântico presentificado no próprio nome do movimento. O exercício é **premeditado**, funciona como uma âncora retórica para assegurar a sua imagem não pela via do crime, mas pelo confronto e ruptura com os sentidos normativos e as perspectivas que categorizam as práticas sociais defendidas por estes atores.

Em linhas gerais, o exame do Movimento revela o hibridismo da sua ação: mudar radicalmente a forma de se fazer política, a começar pelo impacto expressivo que realizam na formulação da suas teses e na elaboração da sua marca identitária enquanto presença contrastante dos protocolos tradicionais, nem que o campo da política é entendido como espaço sério da ação formal. A abordagem programática, o marketing do nome do Partido e a *hélix* linguística e corporal que utilizam indiciam o esforço dos piratas em reorientar a narrativa e a gramática da política.

Ao transportarem o protótipo do pirata para o campo da política, parecem reafirmar a função da linguagem na batalha pela produção de sentidos. O nome é o primeiro símbolo neste campo de disputa. Representa para um partido político uma denominação distintiva e, sobretudo, o próprio programa e a bandeira pela qual lutam (DOMENACH, 1963). Nesta rota, o jogo social e a determinação dos sentidos dependem da posição objetivada que o sujeito assume perante o significado anteriormente concebido.

Conforme salientou Bourdieu (1989), o sentido, enquanto recurso discursivo, exerce um poder simbólico sobre as identidades devido ao seu caráter de “estrutura estruturante”. Este mesmo sentido depende da condição ideológica em que foi criado. Entretanto, o enunciado não sobrevive autonomamente. Sua vida depende da cumplicidade daqueles que se submetem e daqueles que exercem o poder através da sua força social. Assim, a produção de sentido sentencia uma disputa ideológica e constante no interior de todas as relações de poder:

somos piratas porque somos contra a lei que diz que somos piratas [...]. Trabalhar com seriedade é o caminho para mostrar que criminosas são as leis que dizem que nós somos criminosos. [...] o que nós fizemos com muito bom humor foi nos apropriar desse apelido. Querem me chamar de pirata, podem me chamar de pirata. É uma estratégia de comunicação, uma sacada de marketing. Pelo crescimento da causa no mundo, dá pra ver que está funcionando (Entrevista colaborativa com membros do Partido Pirata do Brasil)³

³ Entrevista realizada via software Etherpad (editor de textos para escrita coletiva em tempo real) entre os dias 08 e 13 de Agosto de 2012.

Para Bourdieu, ao partilhar o pensamento do linguista dinamarquês Louis Hjelmslev, “os signos [...] não são definidos positivamente por seu conteúdo, mas sim negativamente através do contraste da sua relação com os demais termos do sistema” (HJELMSLEV, 1959 *apud* BOURDIEU, 2009, p. 17). Dessa forma, já que se apresentam como aquilo que o outro supostamente não deveria ser, os signos atribuem valor simbólico contrastante dentro da estrutura social – questão pertinente também aos estudos de Goffman (1988) sobre o estigma e os de Becker (2008) e Pollner (1987) sobre o desvio. Esse exercício é predisposto por um tipo “de harmonia preestabelecida a exprimir o nível estatutário que, como a própria palavra indica, deve o essencial de seu valor à sua posição em uma estrutura social definida como sistema de posições e oposições” (BOURDIEU, 2009, p. 17). Tal processo é animado pela elaboração de categorias homólogas

e opostas a fim de estabelecer os marcos entre aquilo que é desviante e diferencial. Essa estratégia foi considerada pelo sociólogo como um apriorismo ocupado em determinar o sistema de significações a partir do jogo da associação e da dissociação; da inclusão e da exclusão no interior das estruturas sociais, “arrancando os elementos constitutivos desta estrutura, grupos ou indivíduos, da *insignificância*” (BOURDIEU, 2009, p. 17, sublinhado do autor).

Importante registrar que, nos seus interlúdios, o pirata também foi estilizado na literatura e por grupos dissidentes de modo divergente e polissêmico como um símbolo de resistência heroica. Contudo, a estratégia enunciativa não adquiriu força social suficiente para romper com seu estado homossemântico. De certa forma, a utilização discordante da palavra e a autorreferenciação como exercício simbólico de ruptura, apesar de representar uma aparente atitude subversiva que se opõe ao sentido ideológico e estruturante da categoria, pode também contribuir para reforçar a qualidade sujeitada do que se nomeia à estrutura da linguagem distintiva. Todavia, a “colagem” do termo à identidade que se pretende mostra-se vigorosamente defendida pelos atores na forma de uma objeção heterotópica apoiada, de modo reflexivo, nas atitudes que caracterizam o ser mítico do pirata, que nesse caso específico refere-se à destruição das miragens sociais elaboradas pelos monopólios semânticos.

Seguindo esse raciocínio, também encontramos no caráter contrastante do MPP aquilo que Goffman (1988) defendeu a respeito das variações intermitentes que sofre o processo de estigmatização. Como elemento construído e/ou legitimado pelos atores sociais, o estigma permite a sua inversão. Da mesma forma que pode ser estabelecido e “colado” na personalidade de um indivíduo ou na ação de um grupo, também pode ser modificado sem ser, necessariamente, desvinculado (LIMA, 2001). A inversão de papéis, onde o rotulado torna-se rotulador, é possível, seguindo a sugestão de Goffman (1988), porque o processo de estigmatização fundamenta-se nas interações simbólicas e não na concretude dos sujeitos. Nesse caso, o que determina a condição estigmatizante é a força da representação existente ou não no contexto das diferentes relações e na variedade de grupos nos quais o indivíduo estigmatizado interage (SCHILLING; MIYASHIRO, 2008). Assim, o estigma deve ser considerado como “perspectivas geradas nas situações sociais interativas de normas não cumpridas”, em que todos os sujeitos integram a mesma complexidade social (GOFFMAN, 1988, p. 137).

Perna de pau, olho de vidro e cara de mau: a *bricolage* e a performatividade como recursos de confronto

Os processos metonímicos e o modo quase artesanal de afirmação da política do MPP também podem ser entendidos pela ideia de *bricolage*. Para Lévi-Strauss (2003), ao ressignificar ao conceito na tentativa de explicar as diferenças entre o pensamento mítico e o científico, o *bricoleur* trabalha com os “meio-limites”, isto é, um conjunto contínuo e restrito de utensílios e materiais. Isso significa que o *bricoleur* utiliza os recursos que tem em mãos para elaborar estratégias evasivas no sentido de dar origem a novos resultados e artefatos. A sua lógica não só contrasta a formalidade do arquiteto e do engenheiro, como também opõe-se à forma organizacional que a compõe. O *bricoleur* é um artista do improvisado e, na falta do previsto, desenvolve mecanismos criativos e particulares de afirmação da sua obra autônoma.

Floch (1995) também buscou identificar formas de bricolagem na produção das identidades visuais. Utilizando a ideia preliminar de Lévi-Strauss (2003), defendeu que a identidade como forma expressa a partir de uma *práxis* enunciativa é formada por um processo *bricolar*, em que as formas fixas são utilizadas para criar o novo a partir do antigo. Isso equivale a dizer que toda ação de *bricolage* implica a presença de um sujeito enunciador que constrói, de modo particular e contrária à erosão do sentido, contra a *désémantisation*, a própria identidade através de um

ato de libertador (FLOCH, 1995). Assim, a bricolagem é uma prática fragmentária, periférica e rizomática que utiliza o contorno como uma atividade – mesmo não sendo planejada desde o início da ação –, de reorganização empírica a partir de elementos desprezados e descartados pela suposta ordem, tornando-se um recurso intenso para a desestabilização. A partir do seu uso, o tom depreciativo do adversário endossa a transformação da acusação em uma epígrafe de grandeza (DOMENACH, 1963, p. 34). Nessa ótica, o eufemismo do MPP converge a sua prática por meio do caráter liberador que a *bricolagem* providencia. Opor-se à uniformização das identidades e dos protocolos de representação do mundo significa revitalizar a imagem do pirata como marcador performativo contra a acusação adjetivada da política que defende. Esta conversão se espalha por toda a dinâmica interativa dos atores. Não bastasse a utilização renitente do epíteto, os piratas resgatam o universo da pirataria marítima a partir de encenações teatrais a fim de abonar uma identidade exclusiva. Um “Ahoy!” é, muitas vezes, invocado para saudar uns aos outros e um “Arrr!” para assinalar uma exclamação (Figura 1).



Figura 1: Publicidade – Piratas de Berlim/Divulgação (TORRENT FREAK, 2011)

As referências marítimas não param. Também estão presentes no símbolo internacional do Partido: uma vela de um barco forma a letra “p” em cores monocromáticas, fortalecendo o imaginário dos atores ao criar uma conexão figurativa com a famosa bandeira de Jolly Roger (Figura 2). A simplicidade do símbolo gráfico colabora com a integração cômoda do MPP ao invocar um conjunto de ideias e sentimentos intercambiáveis pela unidade ideológica de suas principais propostas. Como defendeu Domenach (1963), as fórmulas claras e a redução do tom rebuscado e abstrato das propagandas partidárias parecem favorecer resultados no processo elementar de fixação de uma ideologia. Essa identificação quase automática dos piratas com o preto e o branco é fruto da história das suas aventuras. São construções conotativas que transgridem artificialmente a norma (DURAND, 1974). De acordo com Machado (2013, p. 37), esse modo de agir “intriga pela sua inevitável associação com a dualidade de diversos sistemas de crenças que, a sua maneira, tentam decompor ou desconstruir a realidade em seus níveis mais básicos”.

⁴ A logomarca do Partido Pirata, desenhada por Marie “Emma” Andersson, está em domínio público. Segundo a informação do Wikipedia, a imagem não contém nenhum direito autoral, ou seja, sua utilização é livre e não é necessária autorização para qualquer tipo de uso, apenas a citação do autor, quando for o caso. As imagens sem crédito neste texto seguem o mesmo princípio.

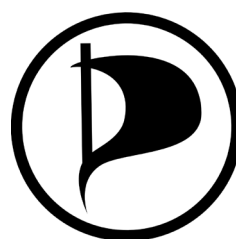


Figura 2: Logomarca do Partido Pirata /Divulgação (WIKIPEDIA, s.d.).⁴

Como pronome de tratamento, o pirata abandona o seu caráter adjetivado e passa a denotar um substantivo que pretende identificar não só uma nova classe de políticos, mas um novo estilo de vida. Essa ampliação interpretativa através da posituação da terminologia aspira favorecer o contágio social na medida que os atores utilizam as mitologias dos piratas como símbolos de resistência. Assim, convergem a sua ação por meio de exercícios exaustivos de elaboração de recursos discursivos empáticos a fim de amplificar a perspectiva que defendem. Esta conversão é, de modo ofensivo, fundamentada em discursos humanistas que se opõem a ameaças contra direitos fundamentais.

Incorporar o pirata é uma tática híbrida. No campo partidário, nasce como nova categoria política. No campo social, afirma-se para assegurar uma ideologia contra monopólios. Assim, racionalizar e reconstruir a identidade do pirata ampliando afirmativas parece funcionar como uma extensão do horizonte de aplicação de uma perspectiva autônoma, seja na formação das próprias teses políticas ou na autonegociação com as implicações sociais que a ideologia solicita.

Do mesmo modo, essa amplitude, integrante do quadro evolutivo das premissas fundacionais do MPP, pretende criar um fluxo contínuo de penetração social. Quanto mais a categoria é reorientada para distinguir causas políticas, mais ela atingirá indivíduos simpatizantes com os princípios tutelados pelos piratas:

Para mim, ser pirata envolve mais do que uma posição política; é uma visão de mundo. Se os piratas defendem a disseminação do conhecimento e a democracia direta, por exemplo, uma pessoa que lê para as crianças de um orfanato, ou um pai que ensina seus filhos sobre as mazelas da política e dos políticos, são piratas, sem saber! [...] (Brasileiro, masculino, 42 anos, inquérito)⁵

[Todo mundo é pirata?] Depende do ponto de vista [...] mas sim se pensares desde os livres pensadores até aos que hoje sacam na net, todos são piratas. Mas também depende da conotação que se dá ao significado de pirata. O problema é que pirata tem muitos significados bons e maus [...]. Pirata pode ser um hacker, uma pessoa que faz downloads, um ladrão, um pensador livre, um empreendedor, entre outros significados. Do ponto de vista do partido, qualquer pessoa que concorde conosco e nos apoie, será um pirata. (Português, masculino, 26 anos, entrevista)⁶

Uma prática pirata é aquela que favorece toda a sociedade: uso do software livre por autoridades, mais transparência governamental, incentivo à cultura livre etc. Atitudes piratas não surgem unicamente dos piratas. A diferença é que quem não é pirata não as toma como causa, apenas como uma medida dentre outras, boa parte delas contrárias à população. (Brasileiro, masculino, 22 anos, inquérito)⁷

Pirata é alguém que, ao defender um princípio basilar de livre compartilhamento de conhecimento e cultura, define-se eminentemente contra-autoritário no exercício das relações em sociedade, seja na relação com o Estado, seja na relação com entidades privadas. Daí decorre que, um pirata é alguém que defende direitos civis individuais, privacidade individual, transparência pública e empoderamento das pessoas que se valem de livre conhecimento, pessoas essas que passam a exercer de forma mais direta a dinâmica coletiva da sociedade, seja nas relações privadas, seja no exercício da democracia. (Brasileiro, masculino, 28 anos, inquérito)⁸

⁵ Entrevista realizada através da aplicação de inquéritos utilizando o software LimeSurvey. O inquérito foi aplicado a membros dos Partidos Pirata entre os meses de Dezembro de 2012 a Outubro de 2013. Os entrevistados tinham a liberdade de manter o anonimato, mas era mandatório identificar o país e confirmar o envolvimento direto no Partido Pirata local. Nos casos utilizados neste texto, os atores optaram por identificar apenas o país de origem. As falas foram recolhidas através da aplicação guias de entrevistas e fazem parte do material de análise da minha tese de doutoramento. Por este motivo, o conteúdo integral não está disponível publicamente

⁶ Depoimento recolhido em conversas informais por bate-papo on-line com membros do Movimento do Partido Pirata Português, via chat do gmail (correio eletrônico) e do Facebook, em diferentes dias do mês de Dezembro de 2012.

⁷ Cf. nota 6 deste capítulo.

⁸ Cf. nota 6 deste capítulo.

No campo da visibilidade, o exercício dos piratas aproxima-se de uma prática *contrapropagandística*, como um recurso exaustivo e repetitivo da sua vida

publicitária. Em termos gerais, o objetivo desse tipo de ação é promover as próprias ideologias a partir do combate das teses dos adversários de modo persuasivo em que a atenção social é atraída por mecanismos que visam “desmontar” e colocar em contradição as ideias defendidas pela oposição (DOMENACH, 1963). Essa tentativa de desestruturação dos modelos tradicionais da publicidade política, embora seja feita a partir de uma imitação sistêmica das formas clássicas utilizadas em campanhas eleitorais, é melhor notada na difusão de imagens, palavras e temas que não integram de modo explícito o universo sógnico dos partidos dominantes.

Um dos cartazes da campanha eleitoral do Partido Pirata da Alemanha utilizado nas eleições nacionais de 2013 expressa o descontentamento com a política de habitação e os altos preços dos aluguéis praticados no país. Em letras garrafais lê-se: “Die scheiss Mieten sind zu hoch”; em tradução livre, algo como: “O aluguel está alto pra caralho”. Em outro pôster a figura engravatada de um homem, uma das únicas da campanha, faz companhia ao letrero *Vater Vater Kind* (Pai, pai, filho) e serve para divulgar as políticas de igualdade para todos os tipos de organização familiar. Os piratas abusam um pouco mais da estética publicitária. As políticas de diversidade cultural e de gênero são divulgadas com adesivos que misturam a logomarca do Partido com símbolos informáticos, grafismos multicoloridos e palavras que identificam órgãos sexuais. Juntos simbolizam a fusão da política, da tecnologia, do amor e da diversidade sexual. A luta pela liberdade do livre consumo da *cannabis* vai divulgada em pacotes de papel para enrolar o tabaco⁹.

⁹ Cf. figura 3 e 4 deste capítulo. Cf. PIRATENPARTEI, s.d.



Figura 3: Cartazes da campanha política do Piratpartei/Divulgação (PIRATENPARTEI, 2013).



Figura 4: Material de campanha do Piratpartien (direita: Piratpartien, 2013, esquerda foto de Rodrigo Saturnino, 2013)

¹⁰ “Hahahaha... Nien” é a onomatopeia de uma risada jocosa seguida de uma interjeição para exprimir uma rejeição. A expressão pode ser traduzida para o português como: “Hahahaha... Não”. “Echt Jetzt?!” é uma expressão utilizada para por em dúvida uma afirmação. Na tradução para o português de Portugal seria algo como “Ah, sério?” ou “Tás a gozar?”, enquanto para o português do Brasil seria “Jura?”, e ainda, em inglês, “Oh, really?”.

¹¹ Cf. figura 5 deste capítulo.

¹² Cf. figura 6 deste capítulo.

Outra forma utilizada pelos piratas da Alemanha para estabelecer a interação simbólica com os transeuntes durante os períodos de campanha eleitoral é feita pela criação de um diálogo imaginário com a propaganda da oposição. Mensagens de cartazes rivais são replicadas por meio de um pequeno letreiro, fixado abaixo do pôster oponente. A política do adversário é contestada através de sentenças irônicas a fim de ridicularizar as promessas dos partidos tradicionais. Frases do tipo “Hahahaha... Nien” ou “Echt Jetzt?!”¹⁰, aparentemente inofensivas, servem de agente de escárnio para liberar o riso desdenhoso (Domenach, 1963). Ridicularizada também foi a imagem de Angela Merkel. Para criticar as políticas de vigilância do governo da Chanceler, a cabeça arrancada dá lugar a uma câmera de filmar¹¹.

Ações semelhantes são encontradas na publicidade dos Piratas do Brasil. O recurso ao duplo sentido, complementa a ação de bricolagem que realizam. O texto *Chega de política falsificada. Seja original. Seja Pirata!*, reitera a função estratégica de inversão dos valores que a antífrase, enquanto tropo, permite¹². A intenção sarcástica da ironia, de modo geral, utiliza o carácter ambíguo dos sentidos tornando-se, menos em um procedimento estilístico e mais em um método denotativo (BARTHES, 1990) que busca no conhecimento cultural do interlocutor que lê, referenciais predecessores que contribuem para liberar o poder da sua mensagem. Nesse sentido, grande parte da ação midiática do MPP baseia-se nos mapas culturais estabelecidos anteriormente sobre a imagem do pirata, sua função e as práticas que dele decorrem de modo a romper por vias antagonizantes os sentidos dogmáticos. Aqui, a linguagem é um recurso seminal que ultrapassa um pouco mais o carácter simplório da retórica do palanque para transformar-se em projeção perturbadora da estrutura da ordem.



Figura 5: Direita: Cartaz da campanha pirata em Berlim/ Divulgação (PIRATENPARTEI, 2013). Esquerda: Letreiro/Arquivo pessoal (imagem Rodrigo Saturnino, 2013).



Figura 6: Flyer digital do Partido Pirata do Brasil/Divulgação (PARTIDO PIRATA DO BRASIL, 2012).

Tal conjunto de práticas materializa uma estratégia auferida por linguagens próprias intencionadas em divulgar a qualidade das suas identidades sociais e, sobretudo, em hostilizar os princípios fundacionais do sistema. Uma transgressão que utiliza, seguindo as contribuições de autores como Durand (1974) e Barthes (1990), a retórica do visual como método apoiado na liberdade estilística que a publicidade permite e, assim, distingue uma forma excepcional de existência política. Trata-se de um movimento ostensivo de integração, em suas diversas instâncias, do projeto de vida desses atores em que as formas de resistência se agitam por estratégias e estruturas enunciativas emitidas por ensaios contestatórios às figuras do poder dominante. São recursos de *ancoragem identitária* assentes na saturação e no antagonismo da *diferença* como um porto concreto de subversão das lógicas sociais que subjagam os comportamentos laicos e os modos dessacralizados de existir. O jogo de sentidos entre o “falso” e “original” elaborado pela indústria do entretenimento e das grandes marcas inverte-se para o campo da política, tornando-se um instrumento implícito de negações e oposições. Uma estratégia performática e, por vezes, excessiva, que abusa do caricatural a fim de “singularizar, através de uma aposta numa estética que assinala sua presença no mundo e que, nos seus excessos neo-barrocos, se traduz em manifesto de existência dos seus protagonistas” (FERREIRA, 2011, p. 121).

Conclusão: a festa pirata

A julgar pelo contexto da crise oferecida pela digitalização da informação (GARCIA, 2006; MACHUCO ROSA, 2006; BOYLE, 2008; SCHILLER, 1999, 2007; BRANCO, 2011; BOLAÑO, 2000, DANTAS, 1999) é imperativo dizer que o MPP não figura como uma solução conflitual. Ao contrário, faz cintilar o próprio conflito no interior do capitalismo informacional. Sem dúvida, o exemplo sueco marcou o processo de transição do ativismo civil para a formação de estratégias políticas permanentes de combate à criminalização de algumas práticas de partilha da informação pela internet (HINTIKKA, 2006; ANDERSSON, 2011). Além disso, a politização do discurso reorientou a agenda pública a respeito da utilização irrestrita da lei nos casos onde se alegava a violação de direitos autorais. Ao retirarem a exclusividade do fator legal como recurso operatório e decisivo, a questão deixou de ser um problema da lei tornando-se, decisivamente, de ordem sóciopolítica. Nesse caso, não bastaria remediar os casos de violação do *copyright* com intervenção jurídica sem antes examinar, entre outras coisas, o grau de infração dos direitos civis – como o da privacidade – pela simples aplicação da norma em defesa dos interesses privados (DAHLBERG, 2011).

O surgimento do MPP ajuda-nos a pensar na hermenêutica desafiadora que o seu projeto representa no percurso de reflexão sobre a legitimidade da lei, a começar pela arbitrariedade que a norma estabelece com sua lógica da distinção. De fato, a imagem bucólica dos piratas marítimos, de certa forma, desapareceu das águas. E, apesar da discursividade pejorativa do termo, a pirataria também foi utilizada como figura arquetípica de resistência social. A imagem mitológica do pirata foi celebrada como símbolo poético e subversivo da ordem política dominante. O caráter clandestino e aventureiro do pirata inspirou diversas leituras qualificativas acerca da sua função no campo das lutas sociais. Os textos de Pessoa (1915), Lapouge (1998), Bey (1991), Machado (2013) e tantos outros inflamaram a figura refrigerada do pirata ao exaltá-la como um dos símbolos utópicos de superação das crises narrativas dos poderes instalados. Os relatos históricos da dinâmica de vida dos piratas fortaleceram visões mais politizadas acerca de suas práticas. Rediker (2004), que faz coro com outros autores, ao escrever *Villains of all Nations* salientou o caráter solidário presente nas ações libertárias dos piratas no século XVIII. Segundo o autor, ao acolherem escravos africanos a bordo de seus navios, libertavam-nos e, com isso, implantavam um sistema próprio e mais igualitário na distribuição de recursos. Nessa perspectiva, a pirataria é admitida como uma

oposição temporária que se transforma em condição permanente. No rastro da história da marinha, os piratas eram vistos por um olhar ressentido, pois, de certa forma, criaram outra força naval com um funcionamento mais plausível, possivelmente mais recíproco, democrático e libertário.

Enquanto figura emblemática, a imagem do pirata é proibida. Ela é o avesso da artificialidade de um mundo organizado ao redor da moral do dinheiro. Nas sociedades ordenadas pela razão cultivada, é considerada ameaça, e não é bem-vinda. Como símbolo de ruptura, faz contraponto aos constrangimentos legais que controlam coercivamente a barbárie interna e protegem toda a moralidade cartesiana. A incorporação da figura do pirata pelo MPP, apesar de aparentar uma atitude bucólica, indicia a ousadia das suas premissas e faz lembrar o caráter político do *détournement* como instrumento situacionista de dissidência (DEBORD; WOLMAM, 2006). A busca por uma convergência ontológica da semântica iniciada pelo Piratbyrån reverbera, de forma sólida, na prática discursiva desses atores. Em vez de rejeitarem ou destruírem a identidade, assumiram o risco de substituir a morfologia obsoleta por um significado antagônico ao seu sentido original para dele usufruir. É nesse sentido que a sua ação incentiva a reflexão sobre a episteme política que está imbricada na sua representação.

Do mesmo modo em que os contextos de coerção da lei e de subjetivação dos indivíduos a que os piratas marítimos estavam subjugados representavam um contexto idealizado para a sua resistência civil, o deslocamento da pirataria para novos campos de disputa de poder, como o da informação digital, serve também como pressuposto para o exercício de uma prática crítica em relação à violência instrumental dos dispositivos legais e protecionistas criados para punir os supostos delitos cometidos contra a propriedade intelectual. Seguindo tal raciocínio, os piratas admitem que a força coercitiva da legislação dos direitos autorais e de patentes solicita uma ação política que se engaje na luta para impedir a privatização do bem comum.

Não é conclusivo atribuir à ação do MPP um exemplo típico daquilo que Debord e Wolmam (2006) defenderam a respeito da prática que propuseram em finais da década de 1950. Mas também não está distante, a ideia de que conduziram o termo a um outro conjunto de significados com uma nova dimensão e novo efeito social. Através do choque, da ironia, da sátira e da substituição, utilizam o rótulo a partir de um *ethos* próprio. Seguindo a proposta de Lessig (2008) e Garcia e Silva (2012), em um tempo de intertextualidades criativas, a metáfora perde o seu valor como marcador epistêmico de um estigma, passando a ser utilizada em forma de pastiche para demarcar uma ideologia que desconstrói para reconstruir.

Sem dúvida, a tônica dessa premissa reaviva o debate ideológico e utópico em relação à tomada de poder por novos movimentos sociais. As experiências cotidianas dos partidos políticos tradicionais pulverizam dúvidas em relação à atuação das minorias partidárias. No entanto, o discurso da crise renova-se pelo vigor de suas certezas. Na concepção de Ricoeur (1991), a ideologia é um fator de integração que age como mediador simbólico na ação social de acordo com a necessidade de um determinado grupo preservar ou fortalecer sua identidade e sua forma de representação. Ao mesmo tempo em que a ideologia constitui a imagem de si mesma, do outro lado a utopia pode também ser interpretada como uma implicação saudavelmente necessária para a criação de alternativas aos modelos hegemônicos. O seu caráter disruptivo e transformador ensina que existe entre a crise e a utopia uma relação profunda. Como salientou Serra (1998, p. 27-29), “toda utopia é simultaneamente, quer um sintoma da crise do viver de um certo mundo, quer a forma imaginária [...] de superação dessa crise”. Para além das metáforas, a qualidade ideológica defendida pelos piratas, se não apresenta uma solução imediata, ao menos reatualiza o imaginário social acerca da função antagônica da utopia e da ideologia: de subversão, de destruição da

realidade existente, no primeiro caso, e de conservação, de confirmação da realidade existente, no segundo.

Não há garantias de que os Partidos Piratas, como movimento social ou partido político, consigam ultrapassar a sofisticação das parcerias já travadas no núcleo das políticas internacionais da informação, da cultura e do conhecimento. Tampouco de que conseguirão, finalmente, transformar a democracia em um projeto menos opaco e mais realizável, permanecendo isentos do processo de cooptação e homogeneização que caracteriza a tradição política ocidental. Os conflitos internos que experimentam, o crescimento silencioso e a política *catch-all que passou a vigorar no seu programa não profetizam o seu fim. Ao contrário, parecem adiantar os novos desafios que se apresentam ao Partido Pirata na concretização de seus interesses e, por conseguinte, em sua afirmação enquanto movimento global comprometido a questionar a normatividade dos fundamentos políticos da regulação da informação.*

Referências Bibliográficas

ANDERSSON, J. The origins and impacts of the swedish file-sharing movement: a case study. *Journal of Peer Production*. Disponível em: <<http://peerproduction.net/issues/issue-0/peer-reviewed-papers/the-origins-and-impacts-of-swedish-filesharing>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BECKER, H. S. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELISÁRIO, A.; TARIN, B. (Orgs.). *Copyfight: pirataria e cultura livre*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2013.

BEY, H. *T.A.Z.: The temporary autonomous zone, ontological anarchy, poetic terrorism*. Disponível em: <<http://hermetic.com/bey/taz3.html#labelTAZ>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

BOLAÑO, C. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Editora Hucitec-Editora Pólis, 2000.

BOYLE, J. *The public domain: enclosing the commons of the mind*. Londres: Yale University Press, 2008.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989

BRANCO, S. *O domínio público no direito autoral brasileiro: uma obra em domínio público*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

CASTELLS, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade*. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Orgs.). *Piracy cultures: how a growing portion of the global population is building media relationships through alternate channels of obtaining content*. Indiana: Xlibris, 2013.

DAHLBERG, L. Pirates, partisans, and politico-judicial space. *Law and Literature*, v. 23, n. 2, Summer, p. 262–281, 2011.

DANTAS, M. Capitalismo na era das redes: trabalho, informação, valor no ciclo da comunicação produtiva. In: LASTRES, H.; ALBAGLI, S. (Orgs.). *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Editora Campus, p. 216-161, 1999.

DEBORD, G.; WOLMAN, G. J. A user's guide to détournement. In: KNABB, K. (Ed.). *Situationist International Anthology*. Berkeley: **Bureau of Public Secrets**, p. 31-43, **2006**.

DECHERNEY, P. *Hollywood's copyright wars: from Edison to the internet*. Nova York: Columbia University Press, 2012.

DOMENACH, J. *A propaganda política*. 2. ed., São Paulo: Difel, 1963.

DURAND, J. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, C. et al. *A análise das imagens*. Petropólis: Vozes: 1974.

DURAND, R.; VERGNE, J. *The Pirate organization: lessons from the fringes of capitalism*. Boston/Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation, 2013.

ERLINGSSON, G.; PERSSON, M. The Swedish Pirate Party and the 2009 European Parliament Election: protest or issue voting? *Politics*, v. 31, n. 2, p.121-128, 2010.

FERREIRA, V. S. O "jovem radical" contemporâneo: novos sentidos de um qualificativo juvenil. *Crítica e Sociedade: revista de cultura política*, v.1, n. 2, p.107-127, 2011.

FLOCH, J. *Identités visuelles*. Paris: PUF, 1995.

GANTZ, J.; ROCHESTER, J. B. *Pirates of the digital millennium: how the intellectual property wars damage our personal freedoms, our jobs, and the world economy*. Nova Jersey: FT Press, 2005.

GARCIA, J. L. Biotecnologia e biocapitalismo global. *Análise Social*, v. XLI, n. 181, p. 981-1009, 2006.

GARCIA, J. L.; SILVA, P. D. YouTubers as satirists: humour and remix in online video. *eJournal of eDemocracy and Open Government – JeDEM*, v. 4, n. 1, p. 89-114, 2012.

GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Kooganm, 1998

GORZ, A. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

HIGGINS, G. E.; MARCUM, C. D. *Digital piracy: an integrated theoretical approach*. Durham: Carolina Academic Press, 2011.

HINTIKKA, K. A. *Pirates in politics – Internet piracy as individualised politics*. 2006, Disponível em: <<http://www.edemocracy.uta.fi/eng/haefile.php?f=113>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

JOHNS, A. *Piracy: the intellectual property wars from Gutenberg to Gates*. Chicago/Londres: University of Chicago Press, 2009.

KERNFELD, B. D. *Pop song piracy: disobedient music distribution since 1929*. Chicago/Londres: University of Chicago Press, 2011.

LAPOUGE, G. *Os piratas: piratas, flibusteiros, bucaneiros e outros párias do mar*.

Lisboa: Antígona, 1998.

LEMOS, R. *Direito, tecnologia e cultura*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

LESSIG, L. *Free culture: the nature and future of creativity*. Nova York: Penguin Press, 2004.

_____. *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Londres: Bloomsbury Academic, 2008.

LÉVI-STRAUSS, C. *Antropologia estrutural*. 6. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LI, M. The Pirate Party and the Pirate Bay: how the Pirate Bay influences Sweden and International Copyright Relations. *Pace International Law Review*, v. 21, n. 1, p. 281-307, 2009.

LIMA, R. C. P. Sociologia do desvio e interacionismo. *Tempo Social*, v.13, n. 1, p. 185-201, 2001.

MACHADO, J. Sonho pirata ou realidade 2.0. In: BELISÁRIO, A.; TARIN, B. (Orgs.). *Copyfight: pirataria e cultura livre*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, p.31-40, 2013.

MACHUCO ROSA, A. *Cinco lições sobre comunicação, redes e tecnologias da informação: da cibernética ao copyright*. Lisboa: Vega, 2006.

MASON, M. *The pirate's dilemma: how youth culture is reinventing capitalism*. Nova York: Free Press, 2009.

MIEGEL, F.; OLSSON, T. From pirates to politician: the story of the swedish file sharers who became a political party. In: CARPENTIER, N. et al. (Orgs.). *Democracy, journalism and technology: new developments in an enlarged Europe*. Estonia: Tartu Publisher Press, p. 203–217, 2008.

PANEBIANCO, A. *Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PARTIDO PIRATA DO BRASIL. Fotos do Partido Pirata do Brasil. *Facebook*. 2012, Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=461198453907669&set=pb.180044272023090.2207520000.1381782005.&type=3&theater>>. Acesso em: 13 maio 2013.

PESSOA, F. Ode Marítima. *Revista Orpheu*, v. 1, n. 2, 1915. Disponível em: <http://www3.universia.com.br/conteudo/literatura/Orpheu_n2_de_alvaro_de_campos.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2013.

PIRATENPARTEI. *BE: Wahlkampf/2013/Material*. Disponível em: <<http://wiki.piratenpartei.de/BE:Wahlkampf/2013/Material>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

PIRATENPARTEI. *Plakat/Vorlage*. Disponível em: <<http://wiki.piratenpartei.de/Plakat/Vorlage>>. Acesso em: 14 abr. 2013.

PIRATENPARTEI. *Wahlen/Bund/2013/Plakatmotive*. 2013. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Piratpartiet.svg>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

PIRATPARTIET. *European pirate platform 2009*. Disponível em: <http://www.piratpartiet.se/nyheter/european_pirate_platform_2009>. Acesso em: 02 fev. 2012.

POLLNER, M. *Mundane reason: reality in everyday and sociological discourse*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

POSTIGO, H. *The digital rights movement: the role of technology in subverting digital copyright*. Cambridge/Londres: The MIT Press, 2012.

REDIKER, M. *Villains of all nations: atlantics pirates in the golden age*. Boston Massachusetts: Beacon Press, 2004.

RICOEUR, P. *Ideologia e utopia*. Lisboa: Edições 70, 1991.

SCHILLER, D. *Digital capitalism: networking the global market system*. Cambridge/Massachusetts/Londres: The MIT Press, 1999.

SCHILLER, D. *How to think about information*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press, 2007.

SCHILLING, F.; MIYASHIRO, S. G. Como incluir? O debate sobre o preconceito e o estigma. *Educação e Pesquisa*, v. 34, n. 2, p. 243-254, 2008.

SCHWEIDLER, C.; CONSTANZA-CHOCK, S. Piracy. In: AMBROSI, A.; PEUGEOT, V. PIMENTA, D. (Orgs.). *Word matters: multicultural perspectives on information societies*. Disponível em: <<http://vecam.org/article694.html?lang=en>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

SERRA, P. *A informação como utopia*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1998.

STALLMAN, R. M. *Frees software, free society: selected essays of Richard M. Stallman*. Boston: GNU Press, 2002.

STRANGELOVE, M. *The empire of mind: digital piracy and the anti-capitalist movement*. Toronto: University of Toronto Press, 2005.

TORRENT FREAK. *German Piraty Party on course to election win*. Disponível em: <<http://torrentfreak.com/german-pirate-party-on-course-to-election-win-110820/>>. Acesso em: 13 maio 2013.

VAIDHYANATHAN, S. *Copyrights and copywrongs: the rise of intellectual property and how it threatens creativity*. Nova York: New York University Press, 2003.

VERGNE, J. The pirate and the capitalist: A love story? *Policy*, v. 29, n. 3, Spring, p. 3-9, 2013.

WIKIPEDIA. *File:Piratpartiet.svg*. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Piratpartiet.svg>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

A validação do tecnobrega no contexto dos novos processos de circulação cultural

Lydia Gomes de Barros

Graduada em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco, com mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e estágio de doutoramento na McGill University (Montreal). Editora do portal de notícias do jornal Diário de Pernambuco.

Email: lydia_barros@hotmail.com

Resumo: Este artigo aponta a emergência de um novo paradigma de legitimação da música popular brasileira, baseado no aumento da circulação do acervo musical produzido globalmente e na acessibilidade às ferramentas tecnológicas que possibilitam autonomia de criação e de distribuição. Essa hipótese é defendida com base na análise do circuito paraense do tecnobrega, estilo musical que atualiza com recursos da música eletrônica uma tradição musical desprezada pelas elites: a música brega romântica do Pará produzida entre as décadas de 1980 e 1990, que introduziu a informalidade no negócio da música no país.

Palavras-chave: Tecnobrega; Legitimação musical; Circulação; Tecnologia.

Title: The tecnobrega's validation on the new paradigm of cultural circulation

Abstract: This paper intends to show the rise of a new paradigm of the Brazilian popular music legitimation, based on the circulation increase of the musical repertory globally produced and on the accessibility to the technological tools which provides autonomy of creation and distribution. This hypothesis is defended based on the analysis of the tecnobrega scene from Pará (Brazil), musical style that updates with resources from electronic music a musical tradition despised by the elites: the kitsch romantic music from Pará produced between the decades of 1980 and 1990, which introduced the informality in the Brazilian music business.

Keywords: Tecnobrega; Musical legitimation, Circulation, Technology.

Introdução

Por sua especificidade geográfica, a cidade de Belém, capital do estado do Pará, região Norte do Brasil, acostumou-se a ser embalada pelos ritmos “*calientes*” do Caribe que as programações das rádios locais traziam antes mesmo dos sucessos populares nacionais. Talvez por isso mesmo a musicalidade em Belém seja de fronteiras: o pop do mundo tem lugar cativo, ao lado das tradições musicais de raiz (as guitarradas são um clássico) e do cancionero romântico popular, sempre bem acolhido pelos moradores da periferia paraense, frequentadores assíduos do circuito de bailes itinerantes da Região Metropolitana da cidade: as aparelhagens. De maneira geral, as aparelhagens, fundamentais para o circuito do tecnobrega analisado neste capítulo, podem ser descritas como empresas familiares que possuem equipamento de som para produzir festas bregas em todo o estado, carregando cabine de controle, torres de caixas de som, telões e equipamentos de efeitos especiais, além de DJs e funcionários que cuidam da montagem e operação dos dispositivos técnicos (LEMOS; CASTRO, 2008).

O tecnobrega surgiu no verão de 2002, mas ainda é uma novidade como fenômeno cultural da capital paraense. Essa música conforma a ideia do novo em pelo menos dois sentidos: primeiro, trata-se de um estilo que descende da música brega romântica, e que era, há até pouco tempo, ignorado pelo público de classe média, seja pela qualidade técnica das gravações, seja pelas letras com apelo de duplo sentido. Uma música que, nas palavras da cantora e líder da banda TecnoShow, Gaby Amarantos, “apelando para baixarias, era discriminada como sendo de periferia, de pobre, e, por isso, não fazia sucesso”. Ao optar pelo tema das aparelhagens – o universo autorreferente das festas, dos artistas, DJs e fã-clubes – o tecnobrega parece ter quebrado uma primeira barreira de ordem ideológica, amplificando o seu canal de comunicação para além de círculos menos estigmatizados socialmente.

Essa cena musical também pode ser encarada como novidade, principalmente porque lançou luz sobre a inventividade de um circuito de produção e circulação que se mantém na informalidade, e cuja relativa autonomia agrega capital simbólico à renovação de uma tradição musical periférica que utiliza a tecnologia como sua principal ferramenta. É importante notar que, embora o marco fundador dessa cena tenha sido o verão de 2002, quando os primeiros hits começaram a ser pedidos pelo público nas festas de aparelhagens, somente a partir de 2003, com a entrada em cena da pirataria, o tecnobrega iniciou a sua expansão como fenômeno cultural de massa paralelo, beneficiando-se de novas redes de relacionamento e do comércio informal de discos.

Destaca-se que é preciso considerar a cena musical da cidade, isto é, a existência de um circuito brega local anterior e os processos de fertilização e renovação que impactaram sua longevidade; os mecanismos de diferenciação decorrentes da coexistência de várias práticas musicais; as alianças e formas de comunicação estabelecidas no interior desse circuito; e a relação dessas práticas musicais com a cultura musical internacional (STRAW, 1991). No entanto, é o tecnobrega em sua versão 100% eletrônica que introduz efetivamente novos elementos à dinâmica de produção, circulação e valoração dessa matriz musical.

Graças ao aporte da tecnologia majoritariamente precária na composição musical, os artistas reduzem os custos de produção de CDs, abrindo caminho para que a maioria das bandas montem estúdios próprios que se transformam em fábricas caseiras de discos. Além disso, ao abrir mão do dinheiro tradicionalmente arrecadado com as vendas dos discos – no caso, doados aos distribuidores informais, que os repassam aos “camelôs-piratairos”, às rádios e às aparelhagens – esses agentes colocam em operação uma indústria de música informal que independe dos humores do mercado institucional. Nessa cadeia produtiva, há uma inversão operacional/conceitual em relação à indústria fonográfica formal,

já que, antes de gravarem seus próprios CDs, as bandas já foram “testadas” nas coletâneas que os DJs fazem chegar às ruas.

Com batidas eletrônicas de bateria, efeitos sonoros e *samplers* baixados da internet (os programas mais utilizados no início eram o Soundforge e o Vegas) ou pirateados de jogos eletrônicos como Mortal Kombat e Street Fighter, o tecnobrega surge como promessa de modernização da tradição brega local, criando novas sonoridades para gêneros regionais como o flash brega e o bregacalipso, com a pegada da música eletrônica global. Dessa forma, o tecnobrega se afirma como tradução atualizada da música pop mundial recente, a qual atua simultaneamente como barreira à circulação do pop em suas formas originais e agente de sua propagação, com base em recriações e apropriações. Não por acaso, essa música é uma expressão que traduz um pensamento estético da periferia de Belém de forma territorializada, no sentido dos estilos de vida e influências culturais dos quais emana, mas ainda assim sintonizada com a produção musical global.

Observa-se o tecnobrega aqui no contexto do que a pesquisadora Simone de Sá Pereira chama de “música eletrônica popular brasileira” (PEREIRA DE SÁ, 2008), já que sua criação tem como base as apropriações tecnológicas e a utilização do acervo de sons disponibilizados pela internet inspirada em informações sonoras transnacionais, ainda que a criação de ritmos e timbres, nesse caso, seja fortemente marcada pelos localismos. Entre as principais recorrências nessa expressão da matriz eletrônica mundial figuram a mistura da música disco com a bateria eletrônica (o house), que é intensificada pela marcação acelerada definida como “bate-estaca”, a exploração da potência máxima do som para o ambiente das festas e o acionamento de um circuito de produção/circulação independentes.

Segundo levantamento da Fundação Getúlio Vargas (FGV), são produzidas em torno de 3.200 aparelhagens mensalmente em Belém. As festas mais populares costumam reunir um público de 10 a 15 mil pessoas por noite, embora a preferência dos frequentadores desse circuito mude em função das novidades tecnológicas anunciadas pelas produções. No final de 2010, por exemplo, Rubi, Super Pop (Águia de Fogo), Tupinambá, Brasilândia e Príncipe Negro, estavam entre as aparelhagens mais prestigiadas de Belém, mas, no momento da publicação deste trabalho, podem ter perdido a sua força. É fato, no entanto, que as chamadas grandes aparelhagens, as quais possuem maior volume de equipamentos, conseguem se reciclar rapidamente e disputar o público com mais autonomia.

Se a tecnologia é o alimento dessa cena musical, a pirataria é o seu motor. É graças a ela que bandas e DJs mantêm a popularidade em alta em todo estado do Pará, ainda que boa parte desses artistas nunca tenha se apresentado em muitos dos recônditos da região onde têm fama. É também graças a ela que o tecnobrega ganha terreno nos estados vizinhos, “importando”, inclusive, seu modelo de festa. Para se ter uma ideia, as aparelhagens realizadas em Macapá seguem a mesma lógica das paraenses, embora com menos tecnologia; no Maranhão, as aparelhagens (chamadas “radiolas”) tocam reggae e são produzidas com tecnologia paraense (os suportes dos equipamentos são confeccionados por carpinteiros de Belém). É a pirataria, ainda, que viabiliza um nicho de mercado paralelo, os DVDs, cuja produção vem abrindo novos postos de trabalho e garantindo um novo fôlego à cena. Foi também a pirataria que assegurou a completa inserção dessa música nos meios de comunicação de massa da cidade.

As bandas gravavam os CDs nos seus estúdios, encapavam o disquinho e traziam para mim. Eu tocava no meu programa numa rádio comunitária, levava para as aparelhagens, que mandavam para a pirataria. Assim, derrubamos o jabá em Belém. Tinha rádio aqui que não tocava brega nem pagando, e hoje tem o tecnobrega em sua programação diária. Se você ouvir 30 minutos da programação da Rádio Liberal, que é a rádio classe A de Belém, dez é de

tecnobrega. Foi um trabalho de formiguinha. A mídia ignorando e a gente se espalhando de uma forma muito rápida. Não teve como segurar a gente. Os pirateiros dão uma força que você nem imagina. Se o cara faz uma música que cai no gosto da galera, essa música chega ao estado inteiro, sem você mandar nem um CD para lá. (informação verbal)¹

¹ Entrevista concedida por Dj Metralha. [08 março de 2008]. Entrevistadora: Lydia Barros. Pará/Brasil.

Ronaldo Lemos e Oana Castro (2008) entendem que o mercado do tecnobrega, ainda que estruturado em redes e atributos locais, serve de importante referência global à produção de bens culturais. Ressaltam que a hipótese do projeto Open Business Latin America é de que a apropriação de tecnologias de produção musical de baixo custo, aliada à flexibilização do direito de propriedade intelectual, possibilita a formação de mercados culturais tão ou mais viáveis dos que os modelos usuais. “Mercados estes que têm um grande potencial inclusivo, por garantirem amplo acesso à produção” (2008, p. 23). Note-se que a música é o meio de vida para artistas e produtores do tecnobrega, em sua maioria “empresários” deles mesmos, e, ainda, oportunidade de renda para a família e amigos, que acabam absorvendo um conhecimento técnico necessário à atuação nesses mercados musicais, e integrando a importante *network* que os mantém em operação.

É importante enfatizar, no entanto, que, se o caráter emancipador dessa produção musical se materializa no volume de canções que chegam ao mercado semanalmente, garantindo o dinamismo interno da cena, ele se fragiliza no que diz respeito à saturação desse mercado e na sua relação com a indústria musical institucional. Além disso, apesar das facilidades da produção do tecnobrega nos estúdios, geralmente ambientados em algum cômodo da casa do produtor/DJ, o dia a dia desses agentes costuma ser estressante na medida em que várias demandas precisam ser atendidas quase que simultaneamente. Paulo Murilo Guerreiro do Amaral (2009) explica que a necessidade de produzir muitos hits em pouco tempo coloca em tensão duas realidades do cotidiano desses profissionais: o anonimato do seu ofício e o reduzido número de músicas que efetivamente emplacam nas paradas de sucesso das aparelhagens e nos repertórios das bandas de tecnobrega.

Uma periferia digitalizada

Não se pode pensar a invenção do tecnobrega sem considerar o fluxo das mercadorias culturais globalizadas, a velocidade das apropriações de produtos e bens simbólicos, e os processos de hibridização e circularidade que marcam os artefatos culturais contemporâneos. Não por acaso, é possível perceber interseções entre expressões musicais como o tecnobrega, o rap e o funk, todas elas protagonizadas por jovens atores das periferias urbanas, seduzidos pela cultura pop *mainstream*; filhos de uma sociedade “canibal do mundo desenvolvido, criativamente despudorada em seus problemas com a lei e festiva” (PEREIRA DE SÁ, 2008, p. 4). Para Guerreiro do Amaral, o tecnobrega é uma expressão do cosmopolitismo, em termos de tempos e espaços entrecruzados, que se reflete em comportamentos, práticas culturais e discurso sonoro:

A utilização de recursos computacionais na produção do tecnobrega me leva a crer que a música se encontra muito bem relacionada com tecnologias disponíveis no mercado mundial (desde equipamentos de som até softwares para manipulação musical), como também produtores e outros personagens desta cena musical deixam claro o desejo de que ela se mantenha sempre atualizada, ou seja, que reflita linguagens contemporâneas e universais presentes na música massiva global. (GUERREIRO DO AMARAL, 2009, p. 17)

Um dos pioneiros da cena tecnobrega, ainda hoje atuante, o DJ e produtor Beto Metralha afirma que aprendeu a manipular programas de computador sozinho, pois tinha consciência de que essa seria a forma de estar em conexão com o mundo.

² Entrevista concedida por Dj Metralha. [08 março, 2008]. Entrevistadora: Lydia Barros. Pará/Brasil.

“Em Belém, só se sabe das coisas pela internet, não tem curso de nada, é preciso estar por conta própria” (informação verbal)². O DJ/produtor conta que trabalhava na criação de *jingles* publicitários, atividade que conciliava com a de DJ nas boates de Belém, razão pela qual costumava manipular, no estúdio improvisado em sua casa no bairro do Jurunas, um programa de bateria eletrônica sobre o qual criou suas primeiras versões do tecnobrega, inspirado no house que programava.

Como foi isso? Fiz um *sampler* da batida que criei, botei na trilha e fui pegando os solos do house que estavam na moda. Falei: a gente vai pegar essa melodia brega e tentar chegar o mais próximo possível desse solo aqui, mas jogando ele com o tecnobrega. Ai o pessoal pirava, porque já tinha assimilado aquela música de outra forma. Como o brega não era o tal da hora, as pessoas falavam: puxa, esse cara fez um brega daquela música tal, e assim foi. (informação verbal)³

³ Entrevista concedida por Dj Metralha. [08 março de 2008]. Entrevistadora: Lydia Barros. Pará/Brasil.

Segundo Gaby Amarantos, o “eletro-ritmo”, criado no teclado eletrônico como base para os demais instrumentos, representou uma economia para as bandas da ordem de 80% – “gastava-se, em média, R\$ 3 a R\$ 4 mil para gravar uma música; era inviável” (informação verbal)⁴. A cantora ressalta que, a partir daí, DJs como Jurandir, Beto Metralha e Iran, entre outros, foram criando sonoridades no computador, “sampleando” as batidas eletrônicas e criando ritmos diferentes, mais tarde identificados genericamente como tecnobrega.

⁴ Cf. BARROS, 2011, p. 29.

São mesmo muitas as subdivisões do tecnobrega, embora o ouvinte forasteiro possa não perceber as variações que o estilo sofre. Isso porque, mesmo que todos os estilos do tecnobrega sejam tocados em uma festa de aparelhagem, o que menos se escuta é a música propriamente dita, já que as atenções estão voltadas para os DJs que comandam, falam, mandam recados, abraços e aproveitam para vender CDs piratas mixados na ocasião. A estratégia é simples: se um frequentador escuta seu nome ser citado pelo DJ, provavelmente vai comprar alguns CDs para distribuir entre os amigos, mostrar que seu nome foi citado e o seu “prestígio” naquela aparelhagem. Dezenas de nomes saem das caixas de som; centenas de CDs são vendidos ali mesmo.

Para Ronaldo Lemos e Oana Castro (2008), vários fatores contribuíram para a conquista de espaços e público pelo tecnobrega, entre os quais estão a melhora na produção dos CDs e DVDs, a realização de shows em feriados importantes no interior do Pará (que arregimentaram grandes plateias), a criação de programas de rádio pelos artistas da cena e a exposição na mídia eletrônica (LEMOS; CASTRO, 2008). Mas, diferentemente da posição defendida por esses autores, para quem a entrada dessa música nos meios de comunicação de massa não determinou o sucesso do tecnobrega (a conquista do público massivo teria imposto a esses meios a sua assimilação), entende-se que, embora o fenômeno já houvesse conquistado ouvintes das regiões Norte e Nordeste do Brasil, o capital cultural (BOURDIEU, 2006) de intermediadores de grande apelo midiático emprestou novo status à música produzida no Pará.

Afinal, é importante não perder de vista que a eficácia dos nichos de produção cultural periféricos, paralelos às indústrias culturais centrais, muitas vezes é resultado de estratégias que visam ao caminho da inserção, material ou simbólica, na cultura institucional. Não há mais, é verdade, a necessidade do aval da crítica ou das gravadoras para que essa música chegue ao mercado. Mas deve-se observar, no caso do tecnobrega, que foram intermediadores como a atriz e produtora Regina Casé e o antropólogo Hermano Vianna que contribuíram para a legitimação dessa cena para além das regiões Norte e Nordeste do Brasil, a partir da exibição do programa Central da Periferia, na Rede Globo de Televisão.

Como herdeiro de uma tradição musical que cristaliza distinções culturais socialmente construídas e cuja expressão semântica (brega), segundo Samuel

Araújo, “mantém incorporado um aspecto depreciativo, não importando os significados que traga consigo” (1987 apud GUERREIRO DO AMARAL, 2009, p. 21), o tecnobrega parece encontrar na sua lógica de produção a explicação mais óbvia para a sua validação estética, lógica mais próxima da produção independente legitimada pelos formadores de opinião e hoje incorporada por outras cenas musicais periféricas do país (como o próprio funk e o rap).

Defende-se aqui que, na base dessa validação, repousa o interesse pelos novos nichos de mercado abertos com a difusão das novas tecnologias e a preocupação com o impacto dessas mudanças nas indústrias culturais formais. De maneira mais abrangente, entende-se que o atual debate público sobre a cultura periférica está centrado nos modelos de negócio que viabilizam a sua produção e circulação, ou mais precisamente e na linguagem corrente, nas culturas digitalizadas. Deve-se lembrar, nesse sentido, que a popularização do tecnobrega opera uma mudança do referente de construção de valor da música brega, historicamente associada às ideologias de classe, e, conseqüentemente, ao que é considerado vulgar e de mau gosto.

Dessa forma, além da adesão do seu público tradicional, o tecnobrega conquista a simpatia de uma elite cultural que reconhece a importância dos novos modelos de negócio praticados pelas periferias ao redor do mundo colocando em xeque, assim como o fazem fenômenos musicais como o kuduro em Angola, o kwaito na África do Sul e o bubblin em Suriname, a própria ideia de inclusão. Experiências que encontram eco em uma das argumentações mais pertinentes do antropólogo Hermano Vianna:

Quando falamos de inclusão, partimos geralmente da suposição de que o centro (incluído) tem aquilo que falta à periferia (que precisa ser incluída). É como se a periferia não tivesse cultura, tecnologia ou economia. É como se a periferia fosse um dia ter (ou como se a periferia almejasse ter, ou será melhor que tivesse) aquilo que o centro já tem (e por isso pode ensinar a periferia como chegar lá, para o bem da periferia). É como se as novidades tecnológicas ou culturais chegassem exclusivamente pelo centro, ou fossem criadas no centro, e lentamente se espalhassem – à custa de muito esforço civilizatório – em direção à periferia [...]. Sem que o centro nem notasse, [a periferia] inventou culturas digitalizadas que podem muito bem vir a indicar caminhos para o futuro do centro, que não parece conseguir desenvolver por si próprio nenhum “plano de negócio” consistente para lidar com a nova realidade tecnológica. (2006, p. 2)

A positivação dos processos de apropriação tecnológica por sujeitos socialmente excluídos compreende, ainda, o reconhecimento da importância dos processos criativos como prática cotidiana, espaço de interação e construção de valor, considerando a textura social das produções culturais e o diálogo que as mesmas estabelecem entre si. Na hipótese de mudança do paradigma de validação da crítica musical brasileira, defendida neste trabalho, tal pressuposto encontra um lastro conceitual no que Dilip Gaonkar e Elizabeth Povinelli entendem como “culturas da circulação” (2003), que evidenciam a transformação da criatividade em um ativo econômico que impacta decisivamente nas formas de apreensão das formas culturais, sejam elas periféricas ou não.

Circulação cultural: novos processos sociais

O debate em torno da questão da criatividade nos processos produtivos, como lembram os canadenses Massumi e Manning (s.d.), vem mobilizando esforços multidisciplinares em torno de uma “ética da invenção”, termo que esses autores tomam de empréstimo de Félix Guattari (1995) para falar sobre a capacidade de a arte produzir alteridade, subjetividades e múltiplas noções da diferença. Para os autores, os processos de produção estão se tornando produtos em si; consumidores não consomem apenas objetos, mas ativas plataformas de

produtividade criativa. Essas plataformas, argumentam os autores, geralmente se expandem em matrizes baseadas em grupos de afinidades no interior dos quais novas práticas de expressão, por meio das quais os sujeitos se reconhecem, são desenvolvidas. A referência à “invenção”, no trabalho de Massumi e Manning, remete à questão da tecnologia, sobretudo às mídias digitais, e à materialidade de bens imateriais. Para eles, a noção contemporânea de concreto não é mais objetiva, mas interativa, ainda que essa interatividade seja manipulável e, portanto, tangível.

A ideia de tangibilidade das formas culturais aparece de forma ainda mais instigante na antropologia cultural da circulação de Gaonkar e Povinelli (2003). Na defesa de um programa de análise cultural focado na materialidade das formas culturais na esfera pública, os autores ressaltam a necessidade de uma crítica que não sucumba à tentação de buscar o significado das formas, textos e eventos que se materializam no espaço social; mas sim situar os processos de circulação e transfiguração no qual esses objetos se tornam “palpáveis” e reconhecíveis. O desafio, para Gaonkar e Povinelli, é compreender a materialidade das formas que emergem dos movimentos globais de circulação e o que as torna reconhecíveis no contexto em que estão inseridas.

Movidos pela premissa de que formas culturais são vetores (móveis) do imaginário cultural e social, os autores utilizam os conceitos de circulação e transfiguração em substituição às ideias de significado e tradução. Propõem uma mudança radical de abordagem do fenômeno cultural a partir de uma mudança de foco: da leitura de textos sociais, arquivos e objetos para o estudo dos fluxos culturais globais. Entendem que as dinâmicas nacionais e transnacionais da vida pública não podem ser verdadeiramente apreendidas sem a compreensão dos fluxos e formas culturais de maneira integrada. Argumentam que a relação entre fluxos e formas leva inevitavelmente às dinâmicas da circulação:

[...] or more precisely what Benjamin Lee and Edward LiPuma (2002) term cultures of circulation. There is a growing recognition of the importance of circulation as the enabling matrix within which social forms, both textual and topical, emerge and are recognizable when they emerge. This is evident in the case of the three self-reflexive social forms/formations characteristic of modern social imaginaries in the West: the public sphere, the citizen state, and the market⁵. (TAYLOR, 2002 apud GAONKAR; POVINELLI, 2003, p. 389)

⁵ “[...] ou mais precisamente ao que Benjamin Lee e Edward Li Puma (2002) chamam de culturas da circulação. Há um reconhecimento crescente da importância da circulação como uma matriz nas quais surgem e são reconhecidas as formas sociais, tanto textuais quanto temáticas. Isso é evidente no caso das três formas/formações sociais características do imaginário social ocidental: a esfera pública, o estado cidadão e o mercado”.

Gaonkar e Povinelli (2003) retornam ao conceito de esfera pública de Habermas para apontar o momento fundador da crítica pública democrática na modernidade, baseada em novas formas de subjetividade e sociabilidade. Em autores como Habermas e Anderson e Urban a esfera pública se constitui na complexa inter-relação entre instituições, formas textualizadas de subjetividade e discursos sobre essas formas. Subjetividades e sociabilidades dependem da circulação de formas textuais semióticas e materiais (livros, jornais, revistas, etc) a partir das quais os sujeitos se imaginam e se reconhecem no corpo social. Da mesma forma, estado e mercado corroboram para a constituição da esfera pública, atuando na construção de uma sociabilidade baseada na ideia de “*stranger-sociability*”, a ação coletiva entre sujeitos que não se conhecem entre si – noção contemporânea de comunidades interpretativas e imaginários sociais.

Os autores ressaltam, ainda, que não é mais possível pensar em circulação como simples movimento de pessoas, mercadorias, ideias e imagens que se movem de um lugar para outro. Circulação torna-se um processo social com formas próprias de abstração, avaliação e limitação, criadas “pelos interações entre tipos específicos de formas de circulação e as comunidades interpretativas constituídas em torno delas” (LEE; LIPUMA, 2002, p. 192). Entendem que as comunidades de interpretação fundam novos protocolos de reconhecimento ao criarem formas

e práticas culturais identificáveis, demarcando fronteiras baseadas em suas dinâmicas internas.

⁶“Em uma determinada cultura de circulação, é mais importante seguir a proliferação e a coexistência de varias formas culturais/textuais, em todas as suas formas de mobilidade e mutabilidade, do que tentar delimitar a sua frágil autonomia e especificidade”.

In a given culture of circulation, it is more important to track the proliferating co presence of varied textual/cultural forms in all their mobility and mutability than to attempt a delineation of their fragile autonomy and specificity⁶. (LEE; LIPUMA, 2002, p. 391-392)

O pressuposto teórico da circularidade serve à observação da diversificação de estilos e fragmentação de nichos mercadológicos abertos no campo da produção musical brasileira, a partir da década de 1980, quando começaram a ocupar espaço novas experiências musicais urbanas, como as diferentes vertentes do rock nacional, e regionais, como o brega romântico e o sertanejo. Tal processo de diversificação mercadológica vem aumentando exponencialmente, sobretudo a partir dos anos 2000 em decorrência do acesso às novas tecnologias de produção e circulação musicais, como atesta o tecnobrega. É nesse contexto de interação entre mercadorias musicais diversificadas que novos discursos de legitimação, em meio a embates ideológicos e estéticos, vêm gerando novas matrizes de reconhecimento público na esfera musical.

Deve-se ressaltar, ainda, que essa pluralidade de estilos evidencia processos de apropriação dos padrões da música pop mundial, seja ela periférica (no sentido do popular) ou não, que embaralham as noções de “lugar de origem”, ainda que momentaneamente, e cristalizam a coexistência de mercadorias musicais que, embora formalmente distintas, se utilizam de códigos (referentes) comuns. É curioso observar como os hits internacionais, os sucessos de Madonna ou Beyoncé, por exemplo, ganham recriações no tecnobrega facilmente reconhecíveis, embora com todos os signos do seu localismo. Tensão que também se materializa nos elementos visuais dessa cena musical, incluindo figurinos, postura e performance dos artistas.



Figura 1: A cantora Joelma da Banda Calypso, há 14 anos o maior case de sucesso do tecnobrega paraense, inspira veteranas e iniciantes (Foto cortesia da assessoria de imprensa da cantora)



Figura 2: Gaby Amarantos incorpora figurinos e performances de estrelas do showbiz mundial sem abrir mão dos signos do seu localismo (Foto: cortesia de Junior Franch (Scarlae)/Assessoria de Imprensa Gaby Amarantos).

Ainda que a música brega tenha desempenhado papel de destaque no contexto da ampliação do mercado musical brasileiro, impulsionando os números da indústria fonográfica ao longo dos anos 1970, e que o crescimento do mercado nacional de bens simbólicos tenha sido vertical, as distinções entre o que é autêntico e cópia, ou entre o que é de bom gosto e mau gosto continuaram operando como lógica de segmentação criada pela própria indústria da música e alimentada pelos chamados “formadores de opinião”. É elucidativa a contextualização feita por Freire Filho e Herschmann (2007) sobre as dificuldades e obstáculos enfrentados pelas expressões musicais brasileiras não canônicas a partir da expansão de uma cultura de origem popular, desenvolvida de maneira distinta dos modelos idealizados pelas vanguardas artísticas e intelectuais modernas. Os autores lembram que, à época, a crítica contrapunha a pureza de intenção dos gêneros “de raiz” ou a expressão desinteressada ou politicamente engajada dos artistas “autênticos” ao impulso mercenário de gravadoras e criadores e suas “criações, armações”.

Nesse contexto, a diversificação de nichos mercadológicos, a partir de 1980, colocou em operação “um jogo contínuo de significados” (FREIRE FILHO, 2006, p. 31) na construção de valor da música popular produzida no país, ainda em função dos usos e motivações dos chamados grupos de status, como é o caso da música sertaneja, nos anos 1980, e do forró eletrônico, na década seguinte. No entanto, a hipótese defendida neste trabalho é de que, embora o processo de diferenciação social no julgamento de valor da música popular seja marcado historicamente por disputas de poder, a aceleração da circulação global das mercadorias musicais vem introduzindo um novo paradigma de valoração musical. Ideia que encontra eco no que a etnomusicóloga colombiana Ana Maria Ochoa Gautier (2006) descreve como “*sonic turn*”, fenômeno que, segundo a autora, termina por redefinir a ideia de modernidade letrada na América Latina, desestabilizando a esfera pública musical *mainstream*.

Entre os fatores que teriam motivado essa “virada”, Gautier aponta a proliferação de novos gêneros musicais populares, produzidos em estúdios locais que operam descolados

da indústria institucional, e estabelecem novas políticas de produção e circulação musicais, como é o caso do tecnobrega. Aqui, a autora fala sobre estilos musicais

which historically have not been tied to place-based politics, serving as a crucial sonic agenda for the constitution of musical practices that often defy notions of musical belonging, heritage or resistance. Music that are neither “youth music” nor “folk”, nor easily tied to either a social movement or a revolutionary aesthetic, but whose technological mediations, forms of construing identification and regional localizations defy, at least in their initial stages of consolidation, easy musical typologies or associations. [...]”. (GAUTIER, 2006, p. 805-806)

⁷ “[...] que historicamente não têm ligações com as políticas de base locais, servindo de agenda crucial para a constituição de práticas musicais que muitas vezes desafiam noções de pertencimento, herança ou resistência musicais. Músicas que não são nem ‘jovens’, nem ‘folclóricas’ nem facilmente associadas a movimentos sociais ou a estéticas revolucionárias, mas cujas mediações tecnológicas, formas de constituir identificações e localizações regionais desafiam, pelo menos no seu estágio inicial de consolidação, tipologias musicais ou associações fáceis.”

Embora não fale especificamente sobre a materialidade das formas culturais, como o fazem Gaonkar e Povinelli, Ana Maria Ochoa Gautier enfatiza os processos de circulação de mercadorias musicais no contexto da globalização a partir da intensificação e diversificação dessa produção. Ressalte-se, mais uma vez, que a utilização de recursos tecnológicos na produção do tecnobrega sintoniza essa experiência musical com circuitos musicais periféricos do mundo, reafirmando uma circularidade que também se (retro)alimenta da produção de discursos globais (e locais) de legitimação. Deve-se lembrar que a recente noção de circularidade introduzida na análise cultural e na teoria da mídia focaliza a mobilidade das formas culturais em circulação no espaço social, e que, embora autores como Gaonkar, Povinelli, Benjamin Lee e Edward LiPuma não explorem especificamente a dimensão econômica dessa circularidade, entende-se que as dinâmicas do mercado têm papel preponderante nos processos de transfiguração e reconhecimento das mercadorias culturais.

Políticas de reconhecimento

O percurso de legitimação do tecnobrega, com base na análise de reportagens, entrevistas, resenhas e artigos publicados em jornais, revistas, sites e blogs (nacionais e internacionais), a uma primeira leitura, parece desestabilizar a ideia de construção de valor com base na distinção social do gosto. Discursos produzidos por jornalistas, críticos, artistas e intelectuais, de maneira geral, enfatizam a “inventividade”, “vitalidade” e “energia” dessa expressão musical que, em boa parte dos textos, é apontada como uma espécie de resposta à crise fonográfica global. Aqui, o status de cult nacional conquistado pelo tecnobrega pode ser observado à luz do que Massumi e Manning (s.d.) chamam de produção do novo (“*from good forms to new forms*”), como se apreende das passagens reproduzidas abaixo:

O tecnobrega também oferece um modelo de negócio diferente que representa um significativo desafio à tradicional cena musical. [...]. Os críticos dizem que o tecnobrega incentiva a tolerância à pirataria, que custa ao Brasil milhares de empregos e bilhões de dólares em impostos, mas os defensores do tecnobrega dizem que essa música oferece à indústria um caminho à frente. A lição número um deve ser a inovação – se você quer sobreviver na indústria musical agora você tem que inovar – diz Ronaldo Lemos, diretor do Creative Commons Brazil e professor na Escola de Direito da FGV [...]. Isto é um ponto muito importante que a indústria da música precisa aprender porque, se você olhar para os últimos dez anos verá que não tem havido muita inovação acontecendo na indústria da música. (DUFFY, 2009, s.p.)

Assim como a bossa nova, que além de um estilo musical se tornou um estado de espírito de uma época, o tecnobrega de Belém do Pará, mais do que uma música, criou um novo modelo de negócios na era digital [...]. O americano Chris Anderson, editor da revista *Wired* e autor do best-seller planetário *The Long Tail*, referência máxima para o presente das mídias digitais e para os

modelos de negócio na internet, esteve em Belém no ano passado, mergulhou na novidade, e em seu novo livro dedicou um capítulo inteiro à revolução do tecnobrega — como modelo de negócios do século XXI [...]. O tecnobrega inovou instituindo a pirataria de si mesmo, como meio barato de popularizar artistas e fazer dinheiro com apresentações ao vivo [...]. Virou *case* internacional e um modelo de sucesso. (MOTA, 2008, s.p.)

Embora focados na observação de um fenômeno local, esses textos corroboram as discussões em torno das transformações em curso nas indústrias culturais globais, com ênfase na emergência de formas musicais geradoras de novos significados e identidades culturais, “novas culturas”. Ou, nos termos de Urban (2001), em uma “metacultura” constituída a partir da elaboração discursiva de formas culturais em circulação. Gaonkar e Povinelli (2003) ressaltam que não há um modelo fixo de interpretação das formas culturais que se movem e se transfiguram na esfera pública, mas lembram que elas são reconhecidas como tais não apenas por conta das contingências ou da natureza material do seu signo, mas porque “*They are bound by the analytic mode by which they are tracked*” [“elas são vinculadas pela forma analítica por meio da qual fazem sentido”] (GAONKAR; POVINELLI, 2003, p. 388). Sob essa perspectiva, entende-se que a produção do conhecimento musical — aí também considerando aquele que circula na mídia — ocupa lugar central na conformação da matriz a partir da qual formas sociais, textuais e tópicos relacionadas à música emergem e tomam forma.

O que está em questão para Gaonkar e Povinelli, antes dos vetores de significado e valor, são as relações de poder que se escondem por trás das políticas de transfiguração que produzem o reconhecimento das formas culturais como tais. Da mesma forma, a noção de circularidade desenvolvida neste artigo não passa à margem da observação do jogo ideológico do capital na construção de valor das mercadorias culturais — é a força da economia do tecnobrega, afinal, que lhe confere prestígio e reconhecimento —, mas as dinâmicas das culturas de circulação, na perspectiva aqui explorada, apontam para um processo de democratização, ou, ao menos, de desestabilização das hierarquias culturais na publicização de expressões historicamente situadas à margem do discurso cultural hegemônico, na medida que são disponibilizadas lado a lado com mercadorias musicais que emergem de outros contextos.

Parte-se aqui do pressuposto de que a circulação de formas culturais e os discursos produzidos em torno dessas formas — as formulações e/ou o conhecimento gerador de sentidos —, constituem a sua materialidade. Materialidade, nesse caso, remete ao que é perceptível, ao que é reconhecível pelos sujeitos no ambiente social, e o que, nos termos de Gaonkar e Povinelli (2003), constitui uma “etnografia das formas” — compreendida com base nos usos que os sujeitos fazem das mesmas. Aqui, nos apropriamos da noção de transfiguração de que tratam Gaonkar e Povinelli para observar os discursos de legitimação produzidos em torno do tecnobrega como resultado de uma mudança nos regimes de reconhecimento, a partir da qual a lógica de funcionamento dessa produção musical toma prevalência sobre o seu significado como estética musical.

Gaonkar e Povinelli propõem uma análise cultural que parta do pressuposto de que as matrizes generativas se encontram no espaço social, colocando em diálogo (e/ou em confronto) o reconhecimento público dessas formas culturais. Enfatizam que essas culturas da circulação demandam transfigurações na materialidade, inteligibilidade e reconhecimento dos textos, eventos e práticas, as quais garantem às formas culturais seus protocolos de movimento seguro (ou não) no espaço social. Os autores se indagam acerca das matrizes geradoras da validação ou recusa de determinada forma cultural, e propõem uma mudança nas políticas de reconhecimento das formas culturais em circulação. O que parece lançar luz sobre os discursos de validação das culturas periféricas “digitais”.

A mudança no regime de reconhecimento do tecnobrega, afinal, acontece em um momento de reestruturação das indústrias culturais globais no contexto da comoditização da economia, quando inovação e inventividade se tornam palavras-chave para a dinâmica das novas relações de produção e circulação de bens culturais. A materialidade das formas culturais em circulação – o jogo semiótico das matrizes generativas de que falam Gaonkar e Povinelli – parece, à primeira vista, se opor à dimensão imaterial das mercadorias que, nessa fase de transição do capitalismo garante valor de mercado, por exemplo, as emoções e sensações das execuções musicais ao vivo (HERSCHMANN, 2007). Mas, na realidade, tratam-se de processos simultâneos de “transfiguração” em operação no contexto do que muitos autores chamam de “nova economia”. Retórica que encontra eco no discurso midiático:

Com a entrada hoje no ar do site Overmundo (www.overmundo.com.br), projeto encabeçado pelo antropólogo Hermano Vianna, o advogado Ronaldo Lemos dará mais um passo na sua batalha para mudar a economia da cultura no Brasil e no mundo. “Estamos à beira de uma grande transformação, uma explosão. E a hora é agora. Há uma janela de oportunidade que vai ser fechada a qualquer momento”, empolga-se e angustia-se Lemos. (VIANNA, 2006, s.p.)

O vice-presidente artístico e de marketing da Sony Music, Alexandre Schiavo, aponta para o colapso do sistema fonográfico industrial, que se reflete em índices de desemprego que assolam executivos, funcionários e artistas. [...] Na ponta oposta à da indústria, despontam os artistas que já se lançaram desconhecendo o que era o padrão de contratos milionários e mordomias das últimas décadas. (REPORTAGEM LOCAL, 2003, s.p.)

A crise nas indústrias culturais, de maneira geral, e na fonográfica, especificamente, vem se agravando desde a década de 1990, com a emergência das chamadas novas tecnologias e a sua expansão e consolidação no século XXI (LEMOS; CASTRO, 2008). É notória a transformação pelas quais passaram as relações entre produtores e consumidores, públicos e artistas, com forte impacto no mercado global. No campo musical, ressalta-se o processo de fusão e concentração mercadológica com a drástica redução do *casting* das gravadoras, sobretudo dos nomes identificados com o local ou o regional, o que aprofundou “os gargalos da produção, reduziu a diversidade de produtos distribuídos e passou a investir, cada vez mais, em menos artistas” (LEMOS; CASTRO, 2008, p. 19). Para se ter uma ideia, a venda de CDs caiu de 94 milhões de unidades, em 2000, para 52,9 milhões em 2005 (segundo dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos – ABPD). O que, em certa medida, contribuiu para a formação de redes independentes de produção e circulação de mercadorias culturais baseadas nas tecnologias digitais.

No contexto da nova lógica de produção musical, a trajetória de legitimação do tecnobrega na esfera pública não é um fenômeno isolado. O localismo dessa música se articula com experiências musicais urbano-periféricas ao redor do Globo, cujas práticas criativas se originam em um cotidiano de exclusão sociocultural e na apropriação de ferramentas tecnológicas. Nesse cenário, sob o lastro teórico explorado neste artigo, é possível afirmar que o tecnobrega circula, ao mesmo tempo, como uma música que atualiza uma tradição musical típica da região Norte do Brasil, movida por suas próprias singularidades; e como uma música que está em total sintonia com as novas dinâmicas de produção musical praticadas em escala global, o que impacta na construção de valor e significado dessa cena musical no contexto periférico e global. Como lembra Will Straw, a materialidade das formas culturais em circulação acionam mecanismos de operação que conduzem a novas perspectivas de abordagem desses objetos:

⁸“O melhor argumento contra Bourdieu, sem dúvida, não é que as pessoas estão fazendo coisas com as imagens diferente daquilo que presume sua agonística, mas que as imagens estão fazendo coisas por elas mesmas através de caminhos complexos nos quais a sua circulação social as vincula aos lugares, objetos e conjuntos de sentidos”.

The best argument against Bourdieu, arguably, is not that people are doing things with images other than those his agonistics presumes, but that images are doing things “on their on”, through the complex ways in which their social circulation binds them to places, objects and clusters of sense⁸. (STRAW, 2009, p. 7)

Trata-se de uma mudança de paradigma que pode explicar a receptividade à produção de novas experiências musicais periféricas, reafirmando o distanciamento das práticas de apreensão centradas na modernidade tardia, colocada em xeque por Gautier (2006). Para a autora, no nível epistemológico, a análise musical atravessa hoje múltiplos processos de textualização e recontextualização, que ela descreve como “*transculturation*”, ou seja, uma ampla reestruturação das noções de práticas, modos de significação e circulação da música produzida no mundo – a rearticulação da relação entre o local, o nacional e o global, com base na intensificação de uma esfera transnacional.

Seguindo a proposição metodológica de Dillip Gaonkar e Elizabeth Povinelli (2003) baseada em processos de “transfiguração” e a noção de uma epistemologia da “transculturação” defendida por Ana Maria Ochoa Gautier (2006), afirma-se aqui que a construção de discursos de legitimação em torno da cadeia produtiva do tecnobrega pode ser apreendida como reflexo das políticas globais de circulação das mercadorias musicais no contexto de reestruturação da economia, com base na mediação tecnológica e no elogio da inventividade. Se não intervém diretamente na constituição de um conhecimento musical baseado na (re) produção de diferenciações sociais, tal abordagem parece mover, talvez apenas momentaneamente, o foco de análise para as dinâmicas de circulação das formas culturais cuja validação depende de sua própria materialidade.

Considerações finais

A análise da cena paraense do tecnobrega é um testemunho da existência de uma “nova esfera pública musical” (GAUTIER, 2006), relacionada tanto ao aumento da circulação do acervo musical produzido globalmente, quanto à acessibilidade das ferramentas tecnológicas que possibilitam autonomia de criação e de distribuição. Os discursos midiáticos de legitimação da música produzida na periferia de Belém estão em sintonia com o reconhecimento do poder de comunicação das culturas periféricas digitalizadas e do fenômeno econômico que as mesmas protagonizam, evidenciando o lugar da informalidade nas “novas” indústrias culturais globais. A análise do tecnobrega é especialmente relevante nesse contexto, considerando tratar-se de um estilo musical que, apesar de gestado sem o aval de gravadoras ou de conglomerados midiáticos, está longe do *underground* cultural frequentemente positivado em suas representações. O tecnobrega, afinal, ainda é uma música socialmente estigmatizada.

A perspectiva defendida neste texto é a de que a percepção de uma “nova esfera pública musical” não equivale à afirmação da diluição completa das distinções valorativas historicamente constituídas, mas de uma abertura nos modos de apreensão da música popular em circulação. O que parece relevante na hipótese de reconfiguração do paradigma crítico é a sua conexão com as “culturas da circulação” que, a partir da inter-relação de objetos culturais no espaço social – de diálogo ou de confronto –, criam matrizes de reconhecimento público com base nos contextos globais nos quais estão inseridos, a partir das quais os sujeitos os validam ou recusam. São critérios de julgamento abertos e em permanente processo de “transfiguração”, nos termos de Gaonkar e Povinelli (2003), e/ou “recontextualização” (GAUTIER, 2006).

Ganham força as construções discursivas que relacionam “invenção” e tecnologia, processos criativos e interação, criatividade e autonomia econômica. Assim, a afirmação de uma mudança no padrão de reconhecimento da música brega – do tecnobrega, especificamente – deve ser entendida no contexto de

reestruturação das indústrias culturais globais, da comoditização da economia da cultura (HERSCHMANN, 2007) e da emergência de novas relações de produção e circulação de bens culturais.

Referências Bibliográficas

BARROS, L. G. *Tecnobrega: A legitimação de um estilo musical estigmatizado no contexto do novo paradigma da crítica musical*. 226f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2011.

BOURDIEU, P. *A distinção – crítica social do julgamento*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

CARDOSO, D. *Festival tecno melody Brasil – aparelhagem “Super Pop”, leva o povo ao delírio*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=XcwMNBaNTNw>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

DUFFY, G. *Tecnobrega Beat Rocks Brazil*. *BBC News, Click*. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/7872316.stm>. Acesso em: 20 de abril de 2013.

ECO, U. A estrutura do mau gosto. In: *Apocalípticos e integrados*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, p. 69-128, 1998.

FREIRE FILHO, J. *Moda, estilo de vida e distinção social: quando o brega vira fashion*. In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. (Orgs). *Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Orgs). *Novos rumos da cultura da mídia, indústria, produtos, audiência*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

GAONKAR, D.; POVINELLI, E. *Technologies of Public Forms: Circulation, Transfiguration, Recognition*. *Public Culture*, v. 15, n. 3, p. 385-397, 2003.

GAUTIER, A. M. O. Sonic Transculturation, Epistemologies of Purification and the Aural Public Sphere in Latin America. *Social Identities*, v. 12, n. 6, p. 803-825, 2006.

GUATARRI, F. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34, 1995.

GUERREIRO DO AMARAL, P. M. *Estigma e cosmopolitismo na constituição de uma música popular urbana de periferia: Etnografia da produção do tecnobrega em Belém do Pará*. 242f. Tese (Doutorado em Musicologia/Etnomusicologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2009.

HERSCHMANN, M. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, p. 161-168, 2007.

LEMO, R.; CASTRO, O. *Tecnobrega. O Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora e Consultoria, 2008.

LEE, B.; LI PUMA, E. *Cultures of Circulation: The Imaginations of Modernity*. *Public Culture*, v. 14, n. 1, p. 191-213, 2002.

MANNING, E.; MASSUMI, B. *Technologies of Lived Abstraction*. Disponível em: <http://erinmovement.com/erin_manning.html>. Acesso em: 20 abr. 2013.

MOTA, N. *The tecnobrega revolution*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/moreno/posts/2008/11/21/the-tecnobrega-revolution-141751.asp>>. Acesso em: 13 jul. 2013.

OPEN BUSINESS MODELS – Latin America & Caribbean. Disponível em: <<http://openbusinesslatinamerica.org/sobre/>>. Acesso em: 4 mar. 2012.

PEREIRA DE SÁ, S. *Música eletrônica e tecnologia: reconfigurando a discotecagem*. Disponível em: <<http://textoslabcult.files.wordpress.com/2007/10/sa-simone-pereira-musica-eletronica-e-tecnologia-reconfigurando-a-discotecagem.PDF>>. Acesso em: 15 ago. 2010.

REPORTAGEM LOCAL. Artistas enxergam internet como aliada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2312200308.htm>>. Acesso em: 11 jan. 2007.

STRAW, W. Systems of Articulation, Logic of Chance: Scenes and Communities in Popular Music. *Cultural Studies*, v. 5, n. 3, p. 368-388, 1991.

_____. The circulatory turn. In: CROW, B.; LONGFORD, M.; SAWCHUK, K. (Eds.). *The Wireless Spectrum: The Politics, Practices and Poetics of Mobile Media*. Toronto: University of Toronto Press (Digital Future Series), 2009.

TAGG, P. *Introductory Notes to Semiotics of Music*. Disponível em: <<http://tagg.org/xpdfs/semiotug.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2007.

TATIT, L. *Todos entoam*. São Paulo: Publifolha, 2007.

URBAN, G. *Metaculture: how culture moves through the world*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.

VIANNA, H. *Central da periferia*. Texto de Divulgação Disponível em: <http://www.overmundo.com.br%2Fdownload_banco%2Fcentral-da-periferia-texto-de-divulgacao&ei=Nzn9UdSPKJS89gTi7oHYDA&usg=AFQjCNFGD1moc5K0UGMa4xLvTBYYt_yDNQ&bvm=bv.50165853>. Acesso em: 11 jul. 2013.

_____. *Site amplia discussão sobre liberação de direito autoral*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0603200612.htm>>. Acesso em: 11 jul. 2007.

Os blogs como meios de comunicação política

Joaquim Paulo Serra

Doutor em Ciências da Comunicação e professor catedrático no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior (UBI), onde também é investigador no Labcom.IFP. É autor dos livros *A informação como utopia* (1998), *Informação e sentido: o estatuto epistemológico da informação* (2003) e *Manual de teoria da comunicação* (2008), coautor do livro *Informação e persuasão na web* (2009) e co-organizador de várias outras obras.
E-mail: pserra@ubi.pt

Resumo: O texto analisa e discute o papel dos blogs portugueses enquanto meios de comunicação política. Nas nossas sociedades mediatizadas, a atividade política é indissociável das mídias, que constituem uma espécie de “parlamento mediático” onde tudo se decide antes da decisão propriamente política. É precisamente nesse “parlamento” que os blogs procuram influir e, conseqüentemente, no parlamento propriamente dito e na ação governativa; ou seja, a principal influência dos blogs enquadra-se naquilo a que se tem chamado agendamento intermediário. E, na medida em que os blogs dão voz a muitos cidadãos alheios às mídias *mainstream*, podem ser vistos como representação de um alargamento da esfera pública – mesmo se, em alguns casos, são utilizados como mais um meio ao serviço da “*politics as usual*”.

Palavras-chave: Blogs; Comunicação política; Agendamento; Esfera pública.

Title: Blogs as means of political communication

Abstract: The paper analyzes and discusses the role of portuguese blogs as a means of political communication. In our mediatized societies, political activity is inseparable from media, which constitute a kind of “media parliament” where everything is decided before the specifically political decision. It is precisely this “parliament” that blogs seek to influence and thereby the parliament itself and governmental action; that is, the main influence of blogs fits in what has been called intermedia agenda-setting. And to the extent that blogs give voice to many citizens and voices outside the mainstream media, they can be seen as representing an extension of the public sphere – even if in some cases they are used as one more tool of the “*politics as usual*”.

Keywords: Blogs; Political communication; Agenda-setting; Public sphere.

Introdução

¹Tradução livre do original de:
“Freedom of press is guaranteed only to those who own one”.

A conhecida afirmação de Abbott Joseph Liebling (1960) de que “A liberdade de imprensa é garantida apenas àqueles que possuem uma”¹ foi utilizada, por vezes, para justificar um suposto “jornalismo do cidadão” (GILLMOR, 2004). Hoje, aparentemente ultrapassada essa discussão, é inegável que a Web 2.0 e, em particular, os blogs trouxeram aos cidadãos possibilidades de publicação que puseram em causa o tradicional monopólio das mídias noticiosas e dos jornalistas profissionais para produzir e distribuir informação relevante e credível – sobretudo na área da política.

Pôr em causa não significa, obviamente, substituir. De fato, a afirmação dos blogs foi se fazendo, gradualmente, não por uma substituição das mídias noticiosas tradicionais, mas pela sua afirmação como meios tendentes à complementação, aprofundamento e, muitas vezes, retificação da informação dessas mesmas mídias – e, assim, de enriquecimento da informação publicamente disponível.

Apesar de alguma polêmica sobre a questão, considera-se geralmente que o primeiro blog português teria sido o *Macacos sem Galho*, cuja criação remonta a 30 de março de 1999 – portanto, cerca de dois anos depois de John Barge ter cunhado o termo *weblog*, “diário da rede”.

Contudo, a grande explosão da blogosfera em Portugal viria a dar-se apenas em 2003, tendo contribuído decisivamente para isso fatores como a atenção que as mídias tradicionais começaram a dedicar ao fenômeno, ou a adesão de personagens mediáticas como Pacheco Pereira, que criou o blog *Abrupto* (CANAVILHAS, 2005, p. 86-87). Esta é uma época dominada pelos blogs políticos, claramente marcada pela oposição esquerda-direita, simbolizada em blogs como o *Coluna Infame* – de direita, iniciado em 15 de outubro de 2002 por João Pereira Coutinho, Pedro Lomba e Pedro Mexia –, e o *Blog de Esquerda* – de esquerda, iniciado em 01 de janeiro de 2003 por José Mário Silva e Manuel Deniz Silva (CANAVILHAS, 2005, p. 87-88).

A partir de 2003, gradualmente verifica-se não apenas a afirmação, mas mesmo certa institucionalização dos blogs, que se traduz no aumento de sua influência na esfera mediática.

Exemplos significativos são a inclusão de blogs, criados de raiz ou já existentes, nos sites de jornais nacionais de referência, como o semanário *Expresso* ou o diário *Público*. Ou a contratação de ex-bloggers, incluindo colunistas das mídias *mainstream* como, por exemplo, Ricardo Araújo Pereira (*Visão*), Henrique Raposo e Daniel Oliveira (*Expresso*), João Pereira Coutinho (*Correio da Manhã*) e Rui Tavares (*Público*) (PENA; LUÍS, 2009). Ou, ainda, o fato de no dia 14 de setembro de 2009, e por iniciativa dos jornalistas Filipe Caetano e Nuno Ramos de Almeida, a TVI24 online (tvi24.pt) ter dado início ao programa Combate de Blogs, pondo frente a frente bloggers de direita e de esquerda debatendo as legislativas de 2009. Posteriormente, em abril de 2010, o programa passou para a TVI24. Com frequência semanal e uma duração de cerca de 30 minutos, o programa foi emitido primeiro ao domingo, depois à terça-feira e, finalmente, ao sábado à noite, tendo tido a sua última emissão em 04 de agosto de 2012 (O FIM, 2012; SILVA, 2012, p. 2-3).

E mesmo se também a comunicação, assim como os meios que a permitem, obedecem às injunções da moda – e, principalmente, à dupla injunção da imitação e da igualização social, por um lado, e da diferenciação individual e da mudança, por outro (SIMMEL, 1904) –, os blogs, apesar de desafiados em algumas das suas funções por “modas” como o Twitter ou o Facebook, têm mantido a sua importância.

Como o mostra a própria história dos blogs, uma das áreas em que essa importância tem sido mais visível é a área da política, entendida aqui não no

seu sentido estrito, de atividade político-partidária ou governativa, mas no sentido global, de atividade centrada nas questões da *polis*, da coisa pública. É precisamente o papel dos blogs no contexto daquilo que a seguir chamamos “parlamento mediático”, ou sistema político-mediático, que este nosso texto se propõe a analisar.

O texto é constituído por quatro seções principais. Na primeira, intitulada “A política e o parlamento mediático”, procuramos caracterizar a natureza da política nas sociedades mediatizadas, que são as nossas a partir da metáfora do “parlamento mediático” – um parlamento cuja existência se dá na mídia e pela mídia, a cujas regras e filtros os agentes políticos devem submeter-se. Na segunda seção, que leva o título “A questão da influência dos blogs políticos”, discutimos o grau e a forma de influência dos blogs políticos sobre o “parlamento mediático”, tal como caracterizado na seção anterior. Na terceira seção, “Os blogs e as mídias *mainstream*”, discutimos a relação entre os blogs e as mídias jornalísticas convencionais a partir de duas questões conexas: o agendamento noticioso e a utilização de mecanismos de *gatekeeping*. Na quarta e última seção, com o título “Os velhos problemas da esfera pública”, analisamos a blogosfera a partir do conceito habermasiano de “esfera pública”, incluindo a questão da sua eventual “refeudalização”. O texto termina com as “Considerações finais”, que cristalizam um conjunto de conclusões que decorrem das quatro seções referidas.

Ainda que centrado no caso português e tendo em conta o carácter global que os fenômenos político-mediáticos hoje assumem, cremos que muitas dessas conclusões são facilmente transponíveis para outros países e latitudes.

A política e o “parlamento mediático”

Se é verdade que a relação entre a política e as mídias existe como problema praticamente desde que elas existem, não é menos verdade que a natureza desse problema tem mudado ao longo dos tempos.

Tradicionalmente, os políticos encaram as mídias como meros meios de transmissão das suas mensagens para os cidadãos/eleitores, e os jornalistas como mensageiros dessas mensagens – tornando-se a relação entre ambas as partes problemáticas apenas quando as mensagens não chegam, ou não chegam da forma pretendida aos cidadãos/eleitores.

Hoje, as mídias não se reduzem a meros meios nem os jornalistas a mensageiros – uns e outros transformaram-se em agentes políticos de primeiro plano. Não no sentido em que efetuam a defesa de uma ideologia ou de uma corrente política (o que excepcionalmente também podem fazer), mas no sentido em que as mídias e, em particular, a televisão, se tornaram o verdadeiro parlamento do nosso tempo – como o comprova, também, o fato de cada parlamento querer a sua televisão (no caso português, a ARTV). Com efeito, é nas mídias, e não já no Parlamento, que as discussões políticas não só se iniciam, mas também se tornam decisivas – no duplo sentido de ganharem importância e de levarem a uma decisão. Em regra, ao tradicional Parlamento cabe, num momento posterior, ratificar as decisões já tomadas no “parlamento mediático”.

Não tem, assim, sentido – e, mais tarde ou mais cedo, revela-se como completamente contraproducente – que qualquer governo considere as mídias como a oposição, especialmente quando a oposição propriamente dita tem uma expressão reduzida. Com efeito, as mídias tendem a tratar todos os políticos, sejam eles do governo ou da oposição, de forma idêntica. E que forma é essa? Dado o valor supremo da objetividade que guia o modo como procuram dar as suas notícias – e que os impede de tomar posições ideológicas e políticas a favor ou contra os políticos e as políticas –, as mídias tendem a centrar-se nos fatos, isto é, nos protagonistas da política e nas suas ações, procurando evidenciar a

distância entre o que se diz e o que se faz; o que se aparenta ser e o que se é, em suma, as questões éticas, de carácter ou credibilidade. Essa posição das mídias ganha ainda mais força quando hoje as ideologias e as políticas tendem a ser avaliadas pelos seus efeitos mais ou menos pragmáticos e imediatos – e isso tanto pelos que diagnosticam o fim da ideologia como por aqueles que, pelo contrário, prognosticam o regresso da mesma.

É fácil concluir que o “parlamento mediático” de que aqui falamos tem mais a ver com a descrição luhmanniana do que com a descrição habermasiana de “mídia” e da “opinião pública” (LUHMANN,1993; HABERMAS, 1989). De fato, longe de permitir que cada cidadão entre na discussão política de forma racional e igualitária, de forma a conseguir um resultado comum (a tal “opinião pública”), o que se passa é que os cidadãos assistem à distância (tele-assistem) à discussão que se vai fazendo entre os diversos intervenientes políticos e ao comentário que os jornalistas vão fazendo das posições desses intervenientes.

Ao contrário do Parlamento, que os políticos que lideram no poder ou na oposição podem controlar de forma mais ou menos completa e eficaz, o “parlamento mediático” não tem esse controle. A razão está em ser um espaço que obedece às suas próprias regras e filtros, e em que coincidem diversos poderes e micropoderes que se aliam, se cruzam e combatem entre si: dos donos e/ou acionistas, dos diretores e editores, dos jornalistas com a sua deontologia e as suas rotinas próprias, dos partidos políticos e dos políticos individualmente considerados, dos movimentos de cidadãos etc.

Assim, o “parlamento mediático” é constituído pelo conjunto de órgãos de comunicação social que exercem a mediação entre os políticos e os cidadãos, mas em que não governam nem os primeiros nem os segundos. Sendo verdade que também o Parlamento exerce essa função de mediação, exerce-a apenas de forma periódica e limitada no tempo, principalmente quanto aos atos eleitorais apropriados; já o “parlamento mediático” exerce essa mediação todos os dias e, com os novos meios eletrônicos, cada vez mais a todas as horas e mesmo a todos os minutos.

Ao emergirem, os blogs, sobretudo os mais centrados na atualidade política, reivindicam essencialmente uma função de intervenção (de observação e crítica) neste “parlamento mediático”, feita em nome do interesse público, mesmo que seja difícil, senão impossível, delimitar tal conceito.² É aos blogs que se atribue tal função que se costuma chamar de “blogs políticos”. Por conseguinte, neste contexto, “políticos” são não propriamente os blogs mantidos por partidos ou membros dos partidos no desempenho de certas funções partidárias ou estatais (deputados, por exemplo), até porque, como o demonstram vários estudos (SERRA, 2012), tais blogs acabam por ter pouco significado qualitativo e quantitativo na blogosfera nacional. São, antes, os blogs dos cidadãos que se pronunciam sobre questões públicas de interesse geral e que, para além disso, “são mantidos por cidadãos comuns ou, pelo menos, por cidadãos que, mesmo sendo eleitos ou no exercício de funções institucionais, não mantêm esse espaço em representação de posições partidárias ou lugares políticos” (MORAIS, 2013, p.13).

Mas qual é, mais concretamente, a influência dos blogs políticos? E como é exercida? Essa é a questão que trataremos a seguir.

A questão da influência dos blogs políticos

Não restam dúvidas de que a afirmação de Drezner e Farrell (2008a, p. 1) de que “Há boas razões para acreditar que os blogs estão a mudar a política, mas não sabemos exatamente como”³ continua a ser, em grande parte, verdadeira.

Começamos pela quantidade. Os blogs sobre política representavam, em 2006, apenas 4.3% da blogosfera portuguesa – uma percentagem desproporcionada

² Aquilo que dizemos neste texto sobre os blogs aplica-se também, em maior ou menor grau, a redes sociais como o Twitter ou o Facebook.

³ Tradução livre do original: “*There is good reason to believe that blogs are changing politics, but we don’t know exactly how.*”

em relação à grande visibilidade e publicidade que lhe são conferidas nas mídias tradicionais (CARDOSO; ESPANHA; CHETA, 2008).

Também em termos de leitura os blogs sobre atualidade política estão longe de ser os mais lidos. Assim, dos 1797 blogs que integravam o Blogómetro em 20 de julho de 2013 (BLOGÓMETRO, 2013), a lista média diária de visitas era a seguinte:

Tabela 1 – Lista por média diária de visitas (20 de julho de 2013)

Pos.	Nome	Média Visitas
1	Visão de Mercado	49445
2	A pipoca mais doce	33184
3	Blog DeAr Lindo	25479
4	Cocó na Fralda	14122
5	mini-saia	14085
6	Wrestling.PT	12940
7	O Arrumadinho	9863
8	Professores Lusos	9810
9	As Minhas Receitas	9576
10	Vídeos divertidos	9017
11	O Cacifo do Paulinho	8681
12	A Educação do meu Umbigo	8524
13	Portuguese Celebrity Girls	7979
14	E Deus Criou a Mulher	7876
15	Super Sporting	6342
16	Nomes e mais nomes	6327
17	Astropt	5643
18	Às Nove no Meu Blog	5160
19	Pirata Mania	4998
20	Geração Benfica	4906
21	Blasfémias	4775
22	Quadripolaridades	4405
23	5dias	4320
24	O Insurgente	4080
25	Delito de Opinião	4042
26	Gatas QB	4002
27	Arrastão	3961
28	Restos de Colecção	3626
29	Cinco Quartos de Laranja	3585
30	A Dona de Casa Perfeita	3476

Fonte: Blogómetro (blog Aventura)

Como se pode verificar nessa lista, o primeiro blog político que aí aparece, o Blasfémias, surge em 21º lugar e tem 4775 visitas diárias, o que representa apenas 9,7% do número de visitas diárias do blog que surge em 1º lugar, o Visão de Mercado, dedicado ao futebol (marcam-se, em negrito, outros blogs políticos que constam também na lista dos trinta mais lidos: 5dias, O Insurgente, Delito de Opinião e Arrastão).

É claro que, se considerarmos, por exemplo, o conjunto dos primeiros vinte blogs políticos que constam do Blogómetro (ver Tabela 2), a média diária de leitores passa a ser muito mais significativa: 42.016, o que representa, seguramente, mais do que a média diária de alguns dos diários portugueses de referência – mas, ainda assim, longe das audiências de milhões dos canais televisivos.

Tabela 2 – Vinte blogs políticos mais lidos (20 de julho de 2013)

Nº	Pos.	Nome	Média Visitas
1	21	Blasfêmias	4775
2	23	5dias	4320
3	24	O Insurgente	4080
4	25	Delito de Opinião	4042
5	27	Arrastão	3961
6	31	Aventar	3467
7	34	31 da Armada	2741
8	35	Jugular	2323
9	36	Abrupto	2218
10	48	Estado Sentido (no Sapo)	1655
11	49	AspirinaB	1617
12	55	Não votem, pensem.	1462
13	57	Pantomocracia	1406
14	77	Entre as brumas da memória	1040
15	92	Forte Apache	854
16	100	Cantigueiro	684
17	114	Vai e Vem	578
18	170	Farpas	317
19	179	Em 2711	288
20	217	O Informador	188
		TOTAL	42.016

Fonte: Blogómetro (blog Aventar)

No entanto, o número de blogs políticos existentes ou o seu número de leitores são apenas dois aspectos da influência desse tipo de blogs – e, provavelmente, nem sequer os mais importantes. De fato, e como observaram Drezner e Farrell já há alguns anos⁴, os blogs colocam uma “questão desconcertante” aos cientistas políticos: “porque é que os blogs, às vezes, têm consequências políticas reais, dado o número relativamente baixo de leitores de blogs no conjunto da população?” (2008b, p. 28)⁵. A resposta a esta questão reside, segundo os autores, na influência que os blogs têm na esfera mediática tradicional e, *ergo*, na esfera política – já que, como vimos, elas tendem a fundir-se como “parlamento mediático”. Quanto à explicação desta influência da blogosfera na mediasfera, radicam-na Drezner e Farrell em quatro razões principais: incentivos materiais, rede de laços pessoais, *expertise* e velocidade. Estas razões, as quais explicam porque é que os jornalistas leem blogs, permitem também perceber como é que os blogs influenciam os jornalistas e, assim, a esfera política, por meio de processos de agendamento e, sobretudo, de enquadramento. Como resumem os autores, “Se as mídias *mainstream* constroem pontos focais através dos quais os atores políticos devem operar, a blogosfera tem a capacidade de construir pontos focais através dos quais as mídias operam.” (DREZNER; FARRELL, 2008b, p. 25)⁶. Assim, a influência dos blogs na política e a sua importância são mais indiretas do que diretas – o que não significa que sejam menores.

No entanto, isso não quer dizer que os blogs não têm – ou não procuram ter – uma influência direta e visível na política, principalmente em campanhas eleitorais. No caso português, a utilização dos blogs em campanhas políticas verificou-se logo nas presidenciais de 2006, para as quais foram criados blogs de apoio aos candidatos, como foi o caso do *Pulo do Lobo* (Cavaco Silva), *Super Mário* (Mário Soares) e *Quadrado* (Manuel Alegre). Já nas legislativas de 2009, foram criados blogs de apoio ao PS (o *Simplex*), ao PSD (o *Jamais*), e ao CDS (o *Rua Direita*) (PENA; LUÍS, 2009). Enquanto o *Simplex* (PS) congregava 40 autores, o *Jamais* congregava 32; desde a sua criação, respetivamente em 22 e 21 de julho, até à véspera das eleições (que tiveram lugar em 27 de setembro), os dois blogs publicaram um total de 2245 *posts* e tiveram mais de 320.000 visitas (MOURA, 2009, p. 34).

⁴ A versão inicial do texto é de 2004.

⁵ Tradução livre do original: “*In this paper, we have sought to provide an answer to a perplexing question for political scientists – why do blogs sometimes have real political consequences, given the relatively low number of blog readers in the overall population?*”

⁶ Tradução livre do original: “*If the mainstream média constructs focal points through which political actors must operate, the blogosphere has the capacity to construct focal points through which the média operates.*”

Ainda no contexto da campanha para as legislativas de 2009, Paulo Querido – um conhecido jornalista e pioneiro da blogosfera portuguesa – organizou a iniciativa BlogConf, uma conferência que, no dia 27 de julho de 2009, pôs frente a frente, durante cerca de três horas, o então primeiro-ministro e candidato José Sócrates e vinte bloggers de várias tendências políticas (GRILLO, 2009).

Também Passos Coelho, o atual primeiro-ministro, quando na oposição, fez amplo uso destes encontros com bloggers nas suas várias modalidades: almoços com bloggers (13 de janeiro de 2010)⁷, jantares com bloggers (18 de março de 2011)⁸, conferências de imprensa para bloggers (15 de maio de 2011)⁹ etc. Estranhamente, ou talvez não, o comércio dos políticos com os bloggers parece ter tendência para terminar mal os primeiros passam da oposição para o governo.

⁷ Ver De Sá (2010).

⁸ Ver De Sá (2011).

⁹ Ver Naves (2011).

Por outro lado, são vários e conhecidos os caso de bloggers que passaram a assessores do governo¹⁰, quando não mesmo a membros do mesmo – e, se bem que tal não tenha a ver exclusivamente com a qualidade de blogger, certamente que esta não deixará de dar o seu contributo, ao propiciar notoriedade e influência na blogosfera e na esfera mediática e política. Há, aliás, quem pretenda mesmo ver, nos blogs, um alfofre para recrutamento direto de políticos – como teria sido o caso do atual deputado socialista João Galamba, alegadamente selecionado por José Sócrates para ser o número 3 por Santarém nas eleições legislativas de 2009 devido à sua notoriedade como blogger (PENA; LUÍS, 2009).

¹⁰ Para dois exemplos recentes, cf. O FIM, 2012.

A relação entre os blogs e as mídias *mainstream*

A questão da influência dos blogs que acabamos de tratar, liga-se de forma direta a uma outra questão: a da relação entre os blogs e as mídias *mainstream*. A questão é tanto mais relevante quanto um autor como Posner (2005) defende que “o blog é o desafio mais recente e talvez mais grave à instituição jornalística”¹¹.

¹¹ Tradução livre do original: “*The latest, and perhaps gravest, challenge to the journalistic establishment is the blog.*”

Para nos referirmos de novo ao estudo de Elsa Morais¹², a maior parte dos 20 blogs aí analisados (60%) recorre a hiperligações para as mídias nacionais *mainstream* – sobretudo o Público, o I e o Diário de Notícias, verificando-se pouca presença da rádio e da TV e a ausência dos media regionais (o que é coerente com o perfil dos bloggers referido atrás), sendo também relevante o recurso aos vídeos do youtube.

¹² MORAIS, 2013: 217 et seq.

No entanto, os blogs introduzem uma grande novidade em relação aos jornais que citam: os temas que tratam não apenas não coincidem com os dos jornais, mas também, e sobretudo, são tratados de forma diferente: enquanto os jornais se centram nos protagonistas – indivíduos e instituições -, os blogs centram-se nas ideias. Isto é explicável, em primeiro lugar, porque os jornais são mídias noticiosas, enquanto os blogs são media opinativos – dando origem, assim, uma espécie de “divisão do trabalho” informativo (Ibid., p. 225 et seq.), Nesse sentido, os blogs políticos não fazem propriamente jornalismo, mas aquilo a que, por analogia com outros domínios, poderíamos chamar “meta-jornalismo”, jornalismo sobre o jornalismo – é desta forma que eles influem na agenda mediática e, assim, na própria agenda pública. Eles funcionam como uma espécie de provedoria generalizada dos mídia *mainstream*.

É certo que esta autonomia relativa dos blogs em relação aos mídia *mainstream* pode ser aduzida como um argumento contra a tese da “refeudalização” da blogosfera, de que trataremos adiante. Contudo, e contra as perspetivas mais otimistas sobre esta autonomia, convirá ter sempre presente a advertência de Hannah Arendt de que “a liberdade de opinião é uma farsa se a informação sobre os fatos não é garantida e se não são os próprios fatos que constituem o objeto de debate” (1983, p. 238)¹³. Foi precisamente por terem consciência da importância e do peso dos fatos que regimes como os de Stalin procuraram apagar das fotografias os seus inimigos e rivais políticos, alguns deles já depois de apagados da própria vida; ou que regimes como o de Hitler alicerçaram o seu poder no lema de que uma

¹³ Tradução livre do original: “*Freedom of opinion is a farce unless factual information is guaranteed and the facts themselves are not in dispute.*”

mentira mil vezes repetida passa a ser verdade. A esta relação criativa com os fatos, que é o chão de todos os regimes totalitários, chama-se há muito propaganda.

Para além disso, *é preciso considerar* que a afirmação de que enquanto os jornais nos revelam os fatos, os blogs propiciam-nos opiniões sobre eles não é totalmente exata – já que, por um lado, há uma parte importante do jornalismo que é opinativo (há mesmo quem defenda que, por mais factual que se pretenda, todo ele o é) e, por outro lado, há blogs que noticiam fatos em primeira mão.

É precisamente nesse âmbito que tem de se colocar a questão de agendamento (*agenda-setting*) por parte dos blogs. Se é verdade que a função de enquadramento (*framing*) dos blogs é mais ou menos evidente e permanente – ela decorre do próprio carácter intrinsecamente opinativo dos blogs –, a função de agendamento parece ser menos perceptível e mais rara, ainda que também exista e se manifeste, por vezes, de forma particularmente agressiva. Isto deve-se, antes de mais nada, às limitações de tempo, dinheiro e recurso que os bloggers têm para a descoberta e investigação dos fatos, particularmente quando comparados aos média *mainstream* (DREZNER; FARRELL, 2008).

Procuramos, em outro trabalho (SERRA, 2009), analisar alguns casos, estrangeiros e nacionais, em que a função de agendamento por parte dos blogs se encontra patente. Daremos aqui um outro exemplo, mais recente: em 19 de julho de 2012, João Silva Jordão escreve, no seu blog *Casa das Aranhas*, um post intitulado *A Maçonaria em Portugal – uma história de corrupção e conspiração* (JORDÃO, 2012). No dia 01 de agosto de 2012, alguém que assina *António José coloca*, nesse post, um comentário que consiste numa lista de centenas de nomes. No dia 30 de agosto de 2012, na revista *Sábado*, o jornalista e investigador de temas da Maçonaria António José Vilela publica um artigo intitulado *Nomes da Maçonaria revelados*, que informa, em *lead*, que “Os ‘irmãos’ do Grande Oriente Lusitano estão em pânico desde que foram colocados na Internet os nomes de 1.438 maçons” (VILELA, 2012, p. 49), referindo-se à lista do blog *Casa das Aranhas*, cuja veracidade terá se confirmado – apesar de ela conter pessoas que já morreram ou foram expulsas da organização maçônica, e omitir outras que entretanto teriam entrado na mesma. Sobre a forma como a lista terá sido obtida, um dos responsáveis da organização maçônica fala na possibilidade de ter havido uma “intrusão no sistema informático” daquela (VILELA, 2012, p. 49).

Ainda no dia 30 de agosto, a lista do blog *Casa das Aranhas* e a peça da *Sábado* são referidas nas várias mídias *mainstream* nacionais, como é o caso do *Correio da Manhã* (CORREIO DA MANHÃ, 2012), do *Diário de Notícias* (ANTUNES, 2012), do *Expresso* (PEREIRA, 2012), do *Jornal de Negócios* (JORNAL DE NEGÓCIOS, 2012), ou da TVI24 (TVI24, 2012).

Este exemplo mostra as principais características do agendamento feito pelos blogs: ele é, em geral, uma agendamento intermediático dos blogs sobre os média *mainstream* – em regra, primeiro os jornais ou as revistas, e só depois as televisões – e, a partir deles e por intermédio deles, sobre a agenda pública e política. Ele mostra, também, como os blogs, por não estarem sujeitos às regras e filtros profissionais e deontológicos dos média *mainstream*, podem publicar fatos e dados que aqueles não poderiam publicar, ou não poderiam publicar de maneira tão expedita.

Uma outra questão importante na discussão da relação entre os blogs e os média *mainstream* é aquela a que, seguindo autores como Goldman (2008) e Coady (2011), chamaremos a validade epistémica dos blogs, ou seja, a sua capacidade para atingirem a verdade, ou, como também se diz, a “verdade dos fatos”.

Os dois autores referidos ilustram, precisamente, as duas posições antagônicas que podem ser – e têm sido – defendidas em relação a essa questão: enquanto

Goldman duvida da capacidade dos blogs de atingirem a verdade por não utilizarem os filtros (*gatekeepers*) utilizados pelos media convencionais (*conventional* mídia), já que Coady acha não só que os blogs utilizam filtros, ainda que diferentes, mas também que esses filtros até serão mais eficientes do que os dos media convencionais, podendo assim atingir a verdade factual.

Ao contrário do que acontece nos mídia convencionais, nos blogs os filtros são aplicados *a posteriori*, no sentido de que, se um blog publicar algo que seja falso ou incorreto, será prontamente objeto de reparo por parte de outros bloggers ou dos seus próprios leitores – e, assim, será mais ou menos rapidamente obrigado a retificar o que escreveu, sob pena de cair em descrédito junto dos seus pares e leitores. Isso leva Posner (2005) a considerar que “a blogosfera como um todo tem uma máquina de correção de erros melhor do que os meios de comunicação convencionais”¹⁴, ela seria comparável a uma *Associated Press* ou *Reuters* com “milhões de repórteres, muitos deles especialistas, todos trabalhando sem salário para jornais gratuitos e sem publicidade” (POSNER, 2005, s.p)¹⁵.

¹⁴ Tradução livre do original: “[...] *the blogosphere as a whole has a better error-correction machinery than the conventional media do.*”

¹⁵ Tradução livre do original: “*It’s as if The Associated Press or Reuters had millions of reporters, many of them experts, all working with no salary for free newspapers that carried no advertising.*”

É preciso considerar, por outro lado, que a prática do *gatekeeping* tradicional, por parte dos media convencionais, não tem evitado que mesmo alguns dos mais conceituados publiquem também as suas falsidades e incorreções, algumas bem graves do ponto de vista da deontologia do jornalismo. Referimo-nos, por exemplo, a casos como o de Jayson Blair, o repórter do *The New York Times* que teve de se demitir do jornal em maio de 2003 após a descoberta de vários episódios de plágio e de fabricação das suas histórias. Ou do caso de Dan Rather, da *CBS*, que nas eleições presidenciais de 2004 deu uma falsa notícia sobre o candidato George Bush, tendo sido obrigado a deixar o *CBS Evening News* em 2005 e a estação televisiva em 2006. Ou ainda do caso do jornal *News of the World*, um jornal centenário que pertencia ultimamente a Rupert Murdoch e que foi obrigado a fechar em 07 de julho de 2011 após um escândalo relacionado com escutas de telemóveis por parte dos seus repórteres.

Os velhos problemas da “esfera pública”

Outra das questões que os blogs têm suscitado – à semelhança, aliás, do que tem acontecido com os vários “novos” mídia, quando emergem – é a de saber se representarão um alargamento e aprofundamento da esfera pública. Assim, a primeira tese de doutoramento que se debruça, em Portugal, sobre o tema da blogosfera política, elege como pergunta de investigação a seguinte:

Serão, assim, os blogs promotores de pluralismo e de diversidade como princípios estruturantes da democracia, contribuindo para a esfera pública com perspectivas divergentes, novas, diferentes, alternativas? (MORAIS, 2013, p. 12)

Esta é, de fato, uma questão crucial, em relação à qual a maioria dos bloggers políticos estaria, certamente, disposta a responder afirmativamente. Assim, e para darmos apenas um exemplo, um dos fundadores da blogosfera política portuguesa, Pedro Mexia, vê naquela não só “um espaço de opinião ‘mais diferenciado’ do que o dos jornais [mas também] [...] uma repolitização do espaço público, no sentido ideológico e não no sentido partidário” (MEXIA s.d. apud PENA; LUÍS, 2009).

Todavia, a blogosfera portuguesa evidencia, desde os seus inícios, as assimetrias assinaladas à chamada “esfera pública burguesa”, e reconhecidas pelo próprio Habermas (1992); e, segundo certos autores, sobretudo a partir de 2009, ela tem evidenciado também uma verdadeira “refeudalização” nos termos em que é caracterizada por Habermas (1992)¹⁶. Tratemos de cada um destes aspetos de *per si*.

No que se refere às assimetrias, elas revelam-se claramente quando analisamos, ainda que de forma elementar, o perfil sociodemográfico dos bloggers.

¹⁶ A esse respeito poderíamos mesmo colocar a hipótese de que o esquema que caracteriza a “esfera pública burguesa” se aplica, de fato, à evolução de cada nova mídia – no sentido de que, no início, oferece potencialidades de ampliação da esfera pública que, a breve trecho, serão alvo de uma “refeudalização” por parte das instituições dominantes, econômicas, políticas ou outras.

Os vários dados estatísticos e inquéritos têm confirmado que os bloggers são predominantemente jovens, masculinos, de zonas urbanas, com estudos superiores e profissões intelectuais – mesmo se as percentagens concretas variam de estudo para estudo.

Assim, e para referirmos apenas alguns desses estudos, os dados do questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2006” permitiam concluir que, até então, 40% dos bloggers tinham menos de 18 anos, representavam 63% do sexo masculino e incluíam 55% de estudantes do ensino secundário (CARDOSO; ESPANHA; CHETA, 2008, p. 12). Por seu lado, os dados de inquérito levado a cabo por Carvalho e Casanova (2010, p. 101-2) mostram que “os produtores de blogs de opinião e intervenção pública” representam 80,7% de homens, dos quais cerca de 56% se situam entre os 26 e os 45 anos, localizados em dois eixos principais, Lisboa-Setúbal (mais de 50% da amostra) e Porto-Braga (17,5%), dos quais mais de 90% têm escolaridade de grau superior e são sobretudo “profissionais técnicos de enquadramento e liberais, dirigentes e empresários” (CARVALHO; CASANOVA, 2010, p. 101-2). Por fim, os dados do questionário levado a cabo por Elsa Morais aos bloggers dos 20 blogs políticos mais lidos do Blogómetro, obtendo um total de 59 respostas, conclui que são majoritariamente masculinos (86,5%), urbanos (56% vive na área da Grande Lisboa e 24% na área do Grande Porto), têm idades entre os 30 e 50 anos (72,8%), e exercem profissões maioritariamente intelectuais, muito qualificadas, de que se destacam a docência universitária e o jornalismo (MORAIS, 2013, p. 184-9).

No que se refere à questão da eventual “refeudalização” da blogosfera, Drezner e Farrell (2004) colocavam a hipótese de que, à medida em que os blogs se tornassem “politicamente mais influentes”, poderíamos esperar que se tornassem “mais diretamente integrados na ‘política como de costume’, perdendo um pouco de seu sabor de novidade e rapidez no processo.” (DREZNER; FARRELL, 2008b, p. 28)¹⁷. Como vimos, no caso português esse processo de integração verificou-se a partir das eleições presidenciais de 2006, podendo-se considerar como mais ou menos estabelecido já nas eleições legislativas de 2009. Ora, essa integração é vista por vários blogueiros, jornalistas e intelectuais como uma verdadeira submissão dos blogs aos interesses midiáticos e políticos dominantes.

Assim, referindo-se à conferência de José Sócrates com os bloggers de 27 de julho de 2009, o blogger, articulista, historiador e político José Pacheco Pereira, num texto intitulado *Sócrates entre os bloggers...*, menciona a perda de autonomia da blogosfera política em relação aos jornais e à vida partidária, e a consequente perda da “voz crítica da blogosfera”.

Hoje a blogosfera está rendida ao *mainstream*, com os mesmos defeitos do *mainstream*. Tem o mesmo tom, a mesma agenda, os mesmos temas, que a imprensa, e mesma preocupação de carreira e ascensão que tem um jovem de uma jota. Claro que há exceções, mas esta é a regra. (PEREIRA, 2009, s.p.)

Num texto escrito na mesma época, intitulado *A Era dos Extremos (o fim de certa blogosfera)*, Bruno Sena Martins pronuncia-se mais ou menos no mesmo sentido, assinalando:

[o fim de] [...] uma era em que o debate político ia sendo fortemente alimentado pelas franjas do espectro político e em que a discussão vivia de questões marcadamente ideológicas [e a sua substituição por uma blogosfera que é] [...] um reflexo fiel da esfera pública portuguesa [em que] [...] o debate ideológico foi largamente substituído pelas questões pragmáticas do governo da república e a crítica tendencialmente indiscriminada foi dando lugar aos rigores da lealdade partidária. (MARTINS, 2009, s.p.)

¹⁷ Tradução livre do original: “To the extent that blogs become more politically influential, we may expect them to become more directly integrated into “politics as usual,” losing some of their flavor of novelty and immediacy in the process.”

Os blogs *Jamais* e *Simplex* seriam, precisamente, os “sintomas cintilantes” dessa nova era.

Que essa alteração na blogosfera não era conjuntural mostra-o, também, o fato de que diagnósticos semelhantes aos anteriores foram sendo feitos posteriormente, de forma regular.

Desse modo, em artigo de setembro de 2011, António Guerreiro escrevia sobre “Os blogs e a estrutura mafiosa do poder”, entendendo aqui “organização mafiosa” não como uma organização criminosa, mas como:

uma organização que sobrevive através da construção de uma teia de relações “familiares” e que faz da propaganda a arma principal do seu desígnio: a autoproteção que garante a sobrevivência. (GUERREIRO, 2011, s.p.)

Por outro lado, em um *post* de 26 de março de 2012, o blogueiro victorangelo, do blog *Vistas Largas*, escrevia que:

A maioria dos blogs “políticos” portugueses acrescenta zero ao que vem na imprensa [...]. Não trazem nada de novo, não acrescentam grande coisa à reflexão nem ao conhecimento. Ou seja, acabam por quase não ter impacto na cena política nacional e na elaboração de uma opinião pública alternativa. Sem contar que uma grande maioria desses blogs mostra um alinhamento cego com um ou outro partido, sem independência de espírito. (VICTORANGELO, 2012, s.p.)

Dados estes diagnósticos, não admira que o referido José Pacheco Pereira (se) pergunte, num *post* do blog *Abrupto* de 6 de dezembro de 2012, “por que razão os blogs têm cada vez menos importância?”, atribuindo a “profunda crise” da blogosfera política a três razões, entre outras:

a agenda dos blogs tornou-se a agenda comunicacional; os blogs tornaram-se espelhos miméticos dos partidos e fracções políticas, e os blogs são hoje uma “área de negócio”, quer em termos da gestão de carreiras individuais, principalmente no plano político, quer para agências de comunicação, marketing etc., que actuam nesse meio para servirem os seus clientes. (PEREIRA, 2012, s.p.)

O que dizer dessas posições sobre a perda de autonomia da blogosfera? Diremos que, tal como acontece com a questão da “refeudalização” da “esfera pública burguesa”, convém perguntar se não há também aqui, em relação à blogosfera, uma crítica demasiado em bloco. Ou seja: tal como nos *mass* mídia “refeudalizados” sempre houve e continua a haver espaços de crítica e de debate dotados de virtualidades democráticas, o mesmo acontece na blogosfera. Apesar dos blogs que hoje se encontram “refeudalizados”, há muitos outros blogs – talvez a maioria – que continuam a obedecer à sua vocação original de consciencialização e crítica do que se passa no sistema político-midiático.

Considerações Finais

Voltemos ao dito de Liebling, citado na introdução: parece inegável que “a liberdade de imprensa é garantida apenas àqueles que possuem uma”. No entanto, a Web 2.0, em geral, e a blogosfera, em particular, obrigam-nos também a colocar a questão inversa: e o que acontece à liberdade de imprensa quando todos podem ter uma?

Do lado da receção, o resultado não pode deixar de ser a fragmentação do espaço público (RODRIGUES, 2006), e a impossibilidade de se fixarem os temas

que constituem a “opinião pública” (HABERMAS, 2006). Do lado da produção, o que temos é aquilo a que Papacharissi (2009) chama “narcisismo cívico”, isto é, um conjunto de indivíduos que desafiam constantemente os limites do público e do privado, fazendo com que cada uma das esferas interpenetre cada vez mais a outra – e tudo isto numa lógica de “agonismo pluralista” inconciliável com o alegado consenso que deveria caracterizar a “esfera pública”.

Todavia, o fato de os blogs políticos não poderem ser vistos como uma nova “esfera pública” não implica que eles não sejam importantes de um ponto de vista cívico e político. Eles permitem aos cidadãos fazer chegar a sua voz à mídia e por meio dela aos agentes políticos; permitem-lhes uma forma de “fazer política” que não se resume nem ao voto periódico e cerimonial, nem à mera manifestação ruidosa na praça pública – mas que pode muito facilmente articular-se com ambas as formas. Nesse sentido, eles representam, sem dúvida, um aumento de poder dos cidadãos que os produzem e utilizam.

É certo que, no decurso da sua ainda breve história, os blogs passaram de uma fase de afirmação a uma fase de institucionalização. No entanto, essa passagem não equivale, necessariamente, a uma submissão da blogosfera como um todo, aos ditames do sistema político-midiático, aé porque os blogs que protagonizam essa submissão acabam, mais tarde ou mais cedo, por ser vítimas dela: perdem credibilidade, leitores e influência. Ao perderem o seu sentido crítico, perdem aquilo que constitui a essência de um blog político; transformam-se numa voz entre as muitas outras que integram o sistema político-midiático.

Assim, os verdadeiros blogs políticos estão – e devem continuar a estar – à margem do sistema político-midiático, procurando criar nele uma irritação produtora de mudanças. Por conseguinte, não poderíamos estar mais em desacordo com as posições daqueles que, como Sullivan (2004), criticam os bloggers por ficarem às margens, por serem insurgentes que não querem governar. É precisamente às margens, pondo em prática aquilo a que o mesmo Sullivan chama a “ética da revolta”, que os bloggers são realmente importantes e úteis do ponto de vista cívico e político.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, R. P. Maçonaria: políticos, gestores e juízes entre os 1438 maçons expostos. *DN Política*. Disponível em: <http://www.dn.pt/politica/interior.aspx?content_id=2743058>. Acesso em: 27 jul. 2013.

ARENDT, H. Truth and politics. In: *Between past and future*. Harmondsworth: Penguin Books, 1983, p. 227-264.

BLOGÓMETRO. Lista por média diária de visitas. *Aventar*. 20 jul. 2013. Disponível em: <<http://blogometro.aventar.eu/mt/2013-07-20/?page=60>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

CANAVILHAS, J. Blogs políticos em Portugal: o dispositivo criou novos actores? In: CORREIA, J. C. (Org.). *Comunicação e política*. Covilhã: Livros Labcom, 2005, p. 85-111.

CARDOSO, G; ESPANHA, R.; CHETA, R. (Coord.). *Blogs e blogosfera.pt*. Lisboa: Obercom, 2008.

CARVALHO, T.; CASANOVA, J. L. Esfera pública, democracia e internet: os bloggers em Portugal. *Observatorio (OBS*) Journal*, v. 4, n. 2, 2010, p. 91-118.

COADY, D. An epistemic defence of the blogosphere. *Journal of Applied Philosophy*, v. 28, n. 3, 2011, p. 277-294.

CORREIO DA MANHÃ. *Nomes de 1438 maçons revelados na Internet*. Disponível em: <<http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/nacional/politica/nomes-de-1438-macons-revelados-na-internet>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

DE SÁ, F. M. Pedro Passos Coelho almoça com Bloggers – Parte 1. *Aventar*. Disponível em: <<http://aventar.eu/2010/01/13/pedro-passos-coelho-almoça-com-bloggers-parte-1/>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

_____. Pedro Passos Coelho jantou com bloggers. *Albergue Espanhol*. Disponível em: <<http://albergueespanhol.blogs.sapo.pt/923640.html>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

DREZNER, D. W.; FARRELL, H. Introduction: blogs, politics and power: a special issue of *Public Choice*. *Public Choice*, v.134, n.1-2, 2008a, p. 1-13.

_____. *The power and politics of blogs*. Disponível em: <<http://www.yale.edu/lawweb/jbalkin/telecom/dreznerandfarrellblogpaperfinal.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2013.

_____. The power and politics of blogs. *Public Choice*, v. 134, n.1-2, 2008b, p. 15–30.

GILLMOR, D. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.

GOLDMAN, A. I. The social epistemology of blogging. In: HOVEN, J.; WECKERT, J. (Eds.). *Information technology and moral philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 111-22, 2008.

GRILO, R. BlogConf 1.0: José Sócrates. *Ideias em série*. Disponível em: <<http://www.ideiasemserie.net/files/blogconf.php>>. Acesso em: 14 jul. 2013.

GUERREIRO, A. Os blogs e a estrutura mafiosa do poder. *Expresso-Atual*. Disponível em: <<http://expresso.sapo.pt/os-blogs-e-a-estrutura-mafiosa-do-poder=f671314>>. Acesso em: 19 jul. 2013.

HABERMAS, J. *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: Polity Press, 1989.

_____. Further reflections on the public sphere. In: CALHOUN, C. (Ed.). *Habermas and the public sphere*. Cambridge: MIT Press, 1992, p. 421-461.

_____. Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, v. 16, n. 4, p. 411-426, 2006.

JORDÃO, J. S. A maçonaria em Portugal – uma história de corrupção e conspiração. *Casa das Aranhas*. Disponível em: <<http://casadasaranhas.wordpress.com/2012/07/19/a-maconaria-em-portugal-uma-historia-de-corrupcao-e-conspiracao/>>. Acesso em: 28 jul. 2013.

JORNAL DE NEGÓCIOS ONLINE. Sociedades secretas: divulgação de 1.500 maçons na internet lança pânico. *Negócios*. Disponível em: <http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/divulgacedilatildeo_de_1500_macedilons_na_internet_lancedila_pacircnico.html>. Acesso em: 27 jul. 2013.

LIEBLING, A. J. Do you belong in journalism. *The New Yorker*, May 14, p. 105, 1960

LUHMANN, Niklas. Complexidade societal e opinião pública. In: *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa: Vega, 1993.

MARTINS, B. S. A era dos extremos (o fim de certa blogosfera). *5 dias*. Disponível em: <<http://5dias.net/2009/08/07/a-era-dos-extremos-o-fim-de-certa-blogosfera/>>. Acesso em: 22 jul. 2013.

MORAIS, M. E. *Pluralismo e diversidade nos media em Portugal: a blogosfera política em rede*. 386f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação – Especialidade de Economia Política da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, 2013.

MOURA, L. M. *Assimetrias de comportamentos na blogosfera política portuguesa*. 60f. Dissertação (Mestrado em Sociologia – Especialidade em Comunicação e Cultura) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2009.

NAVES, L. Passos Coelho responde a perguntas de bloggers. *Albergue Espanhol*. Disponível em: <<http://albergueespanhol.blogs.sapo.pt/1081346.html>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

O FIM. *Combate de blogs*. Disponível em: <<http://combateblogs.blogspot.pt>>. Acesso em: 26 jun. 2013.

PAPACHARISSI, Z. The virtual sphere 2.0: the internet, the public sphere, and beyond. In: CHADWICK, A.; HOWARD, P. N. (Orgs.). *Routledge handbook of internet politics*. Nova York: Routledge, p. 203-245, 2009.

PENA, P.; LUÍS, S. B. O blog é uma arma. *Visão*. Disponível em: <<http://visao.sapo.pt/o-blog-e-uma-arma=f524691>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

PEREIRA, J. P. Perguntas que não levam a parte nenhuma: por que razão os blogs têm cada vez menos importância? *Abrupto*. Disponível em: <<http://abrupto.blogspot.pt/2012/02/perguntas-que-nao-levam-parte-nenhuma.html>>. Acesso em: 27 jun. 2013.

_____. Sócrates entre os bloggers... *Opinião, Sábado*. Disponível em: <<http://www.sabado.pt/Opiniao/Jose-Pacheco-Pereira/Socrates-entre-os-bloggers.aspx>>. Acesso em: 19 jul. 2013.

PEREIRA, M. Lista de maçons está online há quatro semanas: Mais de 1400 nomes do Grande Oriente Lusitano foram publicados num blog. *Expresso*. Disponível em: <<http://expresso.sapo.pt/lista-de-macons-esta-online-ha-quatro-semanas=f749932>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

POSNER, R. A. *Bad news*. *The New York Times*. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2005/07/31/books/review/31POSNER.html?_r=1&pagewan&>. Acesso em: 19 jul. 2013.

RODRIGUES, C. *Blogs e a fragmentação do espaço público*. Covilhã: Livros Labcom, 2006.

SERRA, J. P. Os blogs e a questão do agendamento. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/boccserra2-blogs.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2013.

_____. Novos media e participação política. *Observatorio (OBS*) Journal*, v. 6, n. 2, p. 127-155, 2012.

SILVA, P. C. *A emergência do cidadão jornalista: o caso do programa “Combate de Blogs” da TVI24*. 127f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Porto, Porto, 2012.

SIMMEL, G. Fashion. *International Quarterly*, v. 10, n. 1, p. 130-155, 1904.

SULLIVAN, A. Year of the insurgents. *Time Magazine*. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1009900,00.html>>. Acesso em: 19 jul. 2013.

TVI24. *Publicada lista de maçons na Internet: São mais de 1400 nomes ligados ao Grande Oriente Lusitano*. Tvi24. Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/aa---videos---sociedade/maconaria-macons-gol-grande-orientelusitano-tvi24/1371447-5795.html>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

VICTORANGELO. *Histórias de maldizer, sem mais. Vistas largas: Portugal é grande quando abre horizontes*. Disponível em: <<http://victorangelo.blogs.sapo.pt/393575.html>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

VILELA, A. J. (2012). Nomes da Maçonaria revelados. *Revista Sábado*, 30 ago., p. 49.

Devoções

Jorge Martins Rosa

Professor auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade de Lisboa, lecionando Modos da Ficção, Cibercultura e Cultura Pop. Em seu doutorado procurou estabelecer ligações entre a obra de Philip K. Dick e a retórica discursiva da cibercultura. Foi o investigador principal do projeto A Ficção e as Raízes da Cibercultura.

Resumo: A internet vive de paixões: nela pode encontrar-se de tudo porque há sempre quem esteja disposto, de forma voluntária e sem fins lucrativos, a partilhar hobbies e obsessões. Mesmo nos interesses mais obscuros, devido ao efeito de escala, pode-se encontrar um vasto conjunto de outros indivíduos com preferências coincidentes, ora ultrapassando fronteiras nacionais, ora mantendo a especificidade local. Nos grupos do Facebook também este fenómeno está presente, e o fato de ser a rede social dominante o torna local privilegiado para uma análise (n)etnográfica. É esta análise a proposta deste texto, que toma como estudo de caso um grupo, predominantemente português, cujo nome poderia ser confundido com o de uma seita religiosa se não fosse óbvia a ironia, e onde os membros são incentivados, a partir de um tema que muda diariamente, a mostrar os seus conhecimentos da música pop rock contemporânea.

Palavras-chave: Facebook; Netnografia; Música; Sociabilidade.

Title: Devotions

Abstract: The internet thrives on passions: it is a place where anything can be found, since there is always someone willing to share their hobbies and obsessions. Even in the case of the most obscure interests, there will always be a vast set of other people that have the same preferences, either surpassing national borders or keeping a local specificity. In Facebook groups, this phenomenon also applies, and being the currently dominant social network makes it a privileged place for a netnographic analysis. That analysis is the proposal of this paper, taking as its study case a group, predominantly Portuguese, whose name might be mistaken for that of a religious cult if the irony wasn't so obvious, and in which the members are invited, through a theme that changes daily, to show their knowledge of contemporary pop rock music.

Keywords: Facebook; Netnography; Music; Sociability.

¹ “Tutti Frutti, good booty/ If it don’t fit, don’t force it/ You can grease it, make it easy.” Cf. WIKIPEDIA: s.d.

² Por haver um método neste nosso estudo que tem muito mais de preliminar do que de conclusivo, pretendíamos chamá-lo de “etnografia digital com observação participante”, recomendando como referência fundamental – e ainda assim muito mais como fonte de inspiração do que como manual de instruções – *Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research*, de Dhiraj Murthy (2008).

³ No momento em que se escrevem estas linhas (advertência necessária dado o caráter em permanente evolução das funcionalidades do Facebook), existem três tipos de grupos: *abertos* (visíveis publicamente e bastando, para ser membro, proceder à adesão ou ser adicionado por um membro), *fechados* (a existência do grupo é acessível através de uma busca ou recomendação automática, mas é necessária a confirmação de um administrador para ser membro), e *secretos* (semelhante ao anterior, mas a existência do grupo não é acessível por meio de buscas). Cf. a documentação de ajuda do Facebook, para este caso específico em FACEBOOK, s.d.

⁴ “We can label as ‘organized’ those social systems which link membership to specific conditions, that is, which make entrance and exit dependent upon such conditions. [...] With the help of such impersonal membership rules [...] it becomes possible, in spite of voluntary chosen and shifting membership, to stabilize highly ‘artificial’ modes of behavior over long stretches of time.” (LUHMANN, 1982, p. 75).

⁵ Também não é necessária uma pesquisa muito aprofundada para verificar o quanto os grupos abertos, se não são permanentemente controlados pelos seus administradores, se tornam verdadeiros poços de *spam*, publicidade etc.

⁶ À exceção deste caso, e procurando respeitar a privacidade de outros membros do grupo que não foram contatados para autorizarem seu testemunho, os autores serão identificados apenas pelas suas iniciais.

⁷ Entrevista concedida por José Reis via *chat* do Facebook. [31 Julho, 2013]. Entrevistador: Jorge Martins Rosa.

O leitor sabia que a clássica canção “Tutti Frutti”, de Little Richard, começou por ter uma letra com alusões (não tão) veladas a sexo anal? Eu também não o sabia, e por mais que a informação esteja disponível em diversos locais, caso da popular Wikipedia¹, duvido que alguma vez o pesquisasse. Soube-o quase por acaso, ao ver um *post* num grupo fechado do Facebook, com o apelativo nome “Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias” (doravante apenas “Igreja”, ou IUFBLMUD, como os seus “bispos”-administradores gostam de abreviar).

Façamos uma breve descrição desse nosso objeto de análise, destacando algumas características que o tornam simultaneamente bom e mau ponto de partida para fazer dele um paradigma²: 1) da atividade nas “redes sociais” – tecnologicamente mediadas, mas dispensaremos essa chamada de atenção daqui em diante, bem como as aspas –; 2) naquela que é à data dominante, o Facebook; e 3) no interior de uma das suas funcionalidades, os grupos.

Deixando por ora em aberto a relação com tais camadas exteriores, cujo *modus operandi* já é por demais conhecido, e concentrando-nos no fato de se tratar de um grupo do Facebook (isto é, não um perfil nem uma página institucional), o mesmo apresenta-se como “fechado”.³ Essa é de imediato uma limitação digna de nota, obrigando-nos a evocar a famosa fórmula de Niklas Luhmann em *The Differentiation of Society* (1982) acerca da pertença a uma organização⁴ – fórmula que, aliás, como se perceberá, paira sobre todo este artigo. Se fosse um grupo “secreto” a rigidez dessa “membrana” teria como contrapartida um elevado grau de liberdade no seu interior – uma ilustração plausível (e comum no Facebook) poderá ser um grupo de antigos colegas de curso. Caso fosse um grupo aberto seria privilegiado algum elemento aglutinador (gostar de um determinado gênero musical, por exemplo, ou ser emigrante em um determinado país ou cidade), qualquer um podendo entrar, o que exigiria maior controle dos administradores do grupo, inclusive o poder de expulsão para evitar desvios do objetivo que motivou a sua criação⁵. Num grupo fechado, é possível conciliar a abertura para novos membros – que, além de convidados por outros ou inscritos por administradores, podem dar-se conta da sua existência “tropeçando” numa qualquer navegação – com uma gerência que se espera não ser muito rígida. E talvez não o fosse caso se tratasse de um grupo “comum” de discussão. Dito de outra forma, na IUFBLMUD há um conjunto de regras adicionais, que condicionam de maneira profunda a atividade dos seus membros – (de)limitando, mas, paradoxalmente, estimulando a participação. Ao mesmo tempo, isso nos permitirá sem grandes delongas inteirar-nos da atividade mais comum e regular do grupo: publicar músicas subordinadas a um determinado tema que muda diariamente. Mas antes uma breve história da sua existência.

Socorremo-nos, neste ponto e em outros momentos devidamente assinalados, do testemunho pessoal de José Reis⁶, o criador do grupo e por inerência um de seus administradores. Antes do grupo, houve, também em suas palavras, uma “pré-história”:

começou por uma brincadeira da C. P., que resolveu postar uma música por dia no seu mural com artistas de A a Z (26 dias, portanto), e convidou os amigos para fazerem o mesmo. Quando acabou resolvemos continuar, e a ideia original era fazer logo uma lista por anos; entretanto eu lembrei-me que isto teria mais piada se fosse feito num grupo, para todos vermos o que todos publicávamos. Criei o grupo, convidei toda a gente que participava nessa lista e ficamos todos como administradores. Entretanto cada um foi convidando amigos, e deu nisto [...]. (REIS, 2013, s.p.)⁷

Começou, portanto, como uma pequena brincadeira – o que no fundo ainda é – entre um grupo muito restrito de cerca de 11 amigos, todos dotados do

⁸ Alguns outros marcos numéricos que permitem ter uma noção aproximada do crescimento do grupo: 100 membros aos 31 dias (29 de Dezembro de 2009), 1000 aos 253 dias (8 de Agosto de 2010), 3000 aos 746 dias (14 de Dezembro de 2011), 4000 em cima dos 1239 dias (entre 19 e 20 de Abril de 2013), e os 5000 aos 1337 dias. Embora a curva de crescimento que pode ser feita a partir destes valores seja muito grosseira, é possível inferir um crescimento estável até aos 3000 membros, um abrandamento até perto dos 4000 (talvez explicável pela progressiva exaustão da rede de contatos), mas depois um disparo daí até aos 5000, claramente resultante da exposição aos *media* devido à organização de um festival de música, sobre o qual falaremos adiante. O marco dos 4000 membros coincide de resto com a realização desse evento.

⁹ Como se depreende daqui, não só a existência do Facebook como plataforma social mas também o fato de o YouTube ter se tornado um gigantesco repositório de todo o tipo de vídeos (*clips* de música ou outros) que torna possível a concepção e manutenção de um grupo desse tipo.

¹⁰ Segundo um *post* no grupo do Facebook da IUFBLMUD, da autoria de A. A. F. e a propósito do tema que celebrou o marco de 5000 membros (a 29 de Julho de 2013: ‘Momentos marcantes’), a regra foi estabelecida durante o primeiro dia de existência do grupo: “lembro-me do primeiro dia, com o tema profissões (e de dar origem à regra de um *post* por pessoa, porque postei logo umas 3 ou 4, à campeão)” (A.A.F., 2013: s.p.).

papel de administrador, que decidiram não limitar o acesso e convidaram novos membros. Em 27 de Julho de 2013, pouco mais de três anos e meio decorridos desde sua fundação (mais precisamente em 28 de Novembro de 2009), chegou-se à significativa marca dos 5000 membros⁸. Os administradores são agora 60, ainda que só cerca de 25 desempenhem uma atividade regular nessas funções – aliás, alguns dos fundadores, apesar do “cargo” que por direito lhes é inerente, nunca tiveram um papel muito ativo, e inclusive um deles desativou sua conta do Facebook (REIS, 2013, s.p.). Bastante relevante é também o fato de não muito tempo depois, em 07 de Junho de 2010, ter havido um *spin-off*, um grupo de características similares e com alguns administradores em comum, destinado à produção diária de listas de filmes: a “Tribo Cinéfila das Tapas & Vinho Tinto”, mas que em Julho de 2013 estava ainda abaixo dos 1000 membros, com uma taxa de crescimento muito inferior à do grupo no qual foi inspirado e a cuja descrição regressamos.

Publicar músicas subordinadas a um tema que muda diariamente é, portanto, a regra número zero – chamemos-lhe por conveniência “meta-regra”, embora nunca sequer seja explicitada como tal – e o que define a razão de ser do grupo: um espaço de partilha de “listas musicais”. Para ser mais preciso, os membros devem contribuir com *posts* (*hiperlinks* para músicas existentes no YouTube ou outro site de vídeos⁹) que satisfaçam uma determinada condição, resultando no final de cada dia a lista a que o nome do grupo se refere. Ora, além dessa periodicidade diária – um tema por dia, determinado pelos administradores do grupo e publicado quase sempre poucos minutos depois da meia-noite –, há regras que têm de ser cumpridas.

Em primeiro lugar, “Apenas uma publicação musical por dia” o que, se por um lado limita a participação de cada membro (DA SILVA et. al., s.d.)¹⁰ (que, contudo tem liberdade para comentar nos seus *posts* e nos alheios), por outro induz um certo grau de competitividade, e portanto estimula o número de publicações diárias, o qual chega a ultrapassar uma centena e meia, como veremos num momento posterior. A segunda (e óbvia) regra é a de que o tema do dia deve ser respeitado, algo que pode oscilar entre o subjetivo e intrinsecamente pessoal – “músicas que dedicariam a um/a ex-namorado/a”, tema de 24 de Março de 2013 (M.P.T., 2013) –, caso em que é comum exigir-se uma explicação para atestar o cumprimento da regra; o simples e objetivo, mesmo que seja difícil de cumprir – e. g., músicas com uma determinada palavra no título ou na letra, de resto uma das variações mais comuns de temas –; e outros casos de maior ambiguidade na avaliação – “músicas de inspiração psicodélica”, tema de 07 de Novembro de 2012 (A.B., 2012). A regra seguinte, que tende a receber afinações complementares consoantes ao tema, serve para evitar repetições mesmo que se cumpra a regra anterior, ditando que:

Não é permitido publicar escolha anteriormente colocada: – se o tema incidir sobre músicas, não se pode repetir a mesma música [...] se o tema incidir sobre bandas/artistas, não se pode repetir banda já publicada; se o tema incidir sobre discos, não se pode repetir disco anteriormente escolhido. (DA SILVA et al., s.d, s.p.)

Num certo sentido, e embora pudessem ter formulações distintas (poderia, por exemplo, haver um outro limite ao número de publicações diárias de cada membro), seria quase inevitável a sua emergência. Mas há uma quarta regra, de clareza, que tem na sua origem um pormenor técnico:

o Facebook mudou o funcionamento da Timeline, e os *posts* passaram a aparecer ordenados pelo último comentário e não pela ordem de publicação. Como isso permite que *posts* antigos saltem para a frente decidimos que seria obrigatório identificar a que tema pertenciam. (REIS, 2013: s.p.)

Diz então essa regra:

Os membros devem colocar no corpo do *post* uma referência que indique a data, o tema do dia e os nomes da música e da banda para facilitar a pesquisa de escolhas já colocadas. [...] Se a escolha estiver “escondida” na letra, há que colocar o trecho que faça referência ao tema. (DA SILVA et al., s.d, s.p.)

É, por enquanto, uma regra facultativa – “O incumprimento da regra 4 não é penalizado com exclusão da publicação, exceto se a mesma opção surgir mais tarde, em pleno cumprimento da mesma regra” (DA SILVA et al., s.d, s.p.) –, mas durante o tempo em que observamos a atividade, e, particularmente, o crescimento do grupo, foi notória a insistência na necessidade de cumpri-la, notavelmente para prevenir eventuais conflitos entre membros do grupo cujas escolhas coincidam parcial ou totalmente.

O Administrador enquanto Leviatã

Detenhamo-nos precisamente nesse conflito e na necessidade de evitá-lo ou de saná-lo, caso ocorra, para não conduzir às famosas “*flame wars*” que já foram outrora consideradas a marca do discurso da cibercultura (DERY et al., 1993). Muito antes das “redes sociais” que afinal nada são a não ser a mais recente e sofisticada encarnação de outras formas de comunicação mediada pelo computador¹¹, tínhamos os BBS, e depois a Usenet e outros fóruns que foram sendo absorvidos pela estrutura da World Wide Web. Nesses tempos iniciais, documentados, por exemplo, na tese de mestrado de Richard MacKinnon *Searching for the Leviathan in Usenet* (1992), oscilava-se entre a esperança do ciberespaço como um mundo à parte, onde era possível uma maior igualdade entre *netizens* – embora a famosa “Declaration of the Independence of Cyberspace”, de John Perry Barlow, só viesse a ser promulgada em 1996 – e o receio de que, principalmente pelo potencial de desregramento proporcionado pelo anonimato e pela capacidade de encenar múltiplas personalidades (STONE, 1996), seria inevitável a eclosão, ou, numa variante um pouco mais grave, a imposição de mecanismos de regulação.

Se nos lembrarmos da caracterização que Lawrence Lessig faz, em *The Future of Ideas* (LESSIG, 2001, p. 23-25) das diferentes “camadas” dos meios tecnológicos de comunicação, podemos encontrar, ou instituir esse “leviatã” em qualquer delas. Mas, se na camada física ou na do “código” se corre o risco de com isso se ver ameaçada a “neutralidade da rede”¹², por serem, num sentido habermasiano, a infraestrutura que garante as condições de “publicidade” e de diálogo entre utilizadores, na de conteúdo podem ser aceitáveis limitações às liberdades, desde que também elas confinadas a determinados contextos e resultantes de um acordo comum prévio entre os participantes – ao menos os seus fundadores. Os grupos do Facebook¹³ promovem, se assim se quiser aproveitar o termo de Wittgenstein, diferentes jogos linguísticos: da conversa moderadamente desregrada à imposição de regras sem as quais a própria identidade grupal poderia ver-se ameaçada, como ocorre com esta singular “igreja”.

É preciso notar que não estamos legitimando, para um site tão amplo como o Facebook, uma limitação ao que é publicável, mas sim que as pequenas “comunidades” que se constituem no seu interior se possam reger por parâmetros de convivência que limitem a atuação dos seus membros e que confirmem legitimidade (do ponto de vista da coesão do grupo e dos seus objetivos) e autoridade (aos administradores e moderadores) para aplicação de sanções.

No grupo em análise, a mais leve das sanções é também a que é aplicada com maior frequência, a tal ponto que – em parte para amenizar os seus efeitos “sociais” –vem associada a um tom bastante lúdico. Surge quando é violada a regra 3, repetindo-se músicas já publicadas no mesmo dia (assim artistas/bandas,

¹¹ Note-se a homologia estrutural entre as siglas CMC (*Computer-Mediated Communication*), típica dos estudos do final dos anos 90, e SNS (*Social Network Sites*), que têm vindo a dominar os anos mais recentes.

¹² Tema distante do que aqui nos interessa, apesar de sua iminente importância sociopolítica, que cada vez mais percebemos estar ligada aos direitos, liberdades e garantias que são indissociáveis das sociedades democráticas.

¹³ E também as páginas, mas com diferenças que não cabe aqui enunciar e muito menos analisar.

¹⁴ No grupo *spin-off* que referimos na secção anterior, o termo usado é, desde o início, ‘Corta!’, com uma clara conotação cinematográfica.

¹⁵ É comum comentar uma publicação da qual se gosta particularmente com “Categoria” ou “G’anda posta!”. São também habituais o uso de grafias alternativas de palavras, tentando reproduzir a fonética de alguma região do país (especialmente do Porto, de onde se originou o grupo), e a troca lúdica de insultos, especialmente entre “bispos”.

¹⁶ Ainda segundo o *post* de A. A. F. em 29 de Julho de 2013, já referido em nota anterior, essa alusão remonta também aos primeiros dias de existência do grupo: “lembro-me [...] de, ainda irmão, ter dado a ideia da ‘fish slapping dance’, que foi aceita pelos Bispos como castigo da Igreja – e ainda hoje é (‘Peixe!’)” (A.A.F., 2013, s.p.).

¹⁷ Trata-se dum aplicação concebida por um dos administradores, disponível em <http://woli.github.io/iufblmud/>, que permite consultar as publicações feitas em cada dia e realizar buscas segundo diversos critérios.

¹⁸ Mas também do desconhecimento das regras, no caso de novos membros, do incumprimento da regra 4 por parte de quem fez a primeira publicação (cf. acima), de limitações técnicas (publicar a partir de *smartphone* ou *tablet*), ou mesmo – assistimos a essa ocorrência por diversas vezes – de uma quase coincidência temporal.

¹⁹ Segundo José Reis – também a propósito de boa parte dos casos de incumprimento da regra 2 –, “se a coisa for clara [...] o primeiro bispo que vir chama atenção, e normalmente fica por aí” (REIS, 2013, s.p.).

²⁰ Qualquer publicação no Facebook pode ser apagada pelo seu autor e, se feita numa página institucional ou num grupo, também pelos seus administradores. Acrescenta-se que muitas situações em que esta sanção pode levar a conflito ocorrem quando entra também em jogo o incumprimento da regra 4, prevalecendo o *post* formalmente mais correto.

²¹ Não foi observada nenhuma ocorrência significativa de incumprimento da regra 1 (cada membro tem direito apenas a uma publicação diária), quase limitada a “deslizes” de novos membros que ainda não se inteiraram das normas. Para minorá-las ainda mais, os novos membros são habitualmente notificados

ou discos, quando isso é também interdito) por outro membro da IUFBLMUD. Quando isso ocorre, os “bispos”, no seu papel vigilante que por vezes parece ininterrupto, pedem que se apague a publicação e se substitua por outra onde a regra seja cumprida, mas fazem-no quase sempre usando a expressão “Peixe!”.¹⁴ Como em tantos grupos fora das redes sociais, também aqui se adquiriu um jargão particular, de que este é o termo mais significativo¹⁵. Inspirado no *sketch* Fish Slapping Dance dos humoristas Monty Python¹⁶, “peixe” não tem outro significado senão o que acabámos de descrever: havendo tecnicamente – recorrendo à funcionalidade de busca interna ou a uma aplicação externa¹⁷ – a possibilidade de saber se uma determinada música ou artista foram já publicados, também o incumprimento desta regra tende a resultar quase exclusivamente dum distração¹⁸. Daí que o modo descontraído (mas nem por isso menos vigilante) de lidar com ela denota uma certa noção de proporcionalidade: para pequenos males, pequenos remédios¹⁹. E, pelo que observámos ao longo da nossa participação no grupo, a sanção tende a ser aceita pelo próprio “infrator”, cujo comportamento mais comum é fazer um comentário nesse sentido e, minutos depois (para dar tempo para que o comentário seja lido), ser o próprio a apagar o *post*, sem que seja necessária a intervenção de um administrador com esse poder²⁰.

A situação pode adquirir contornos distintos quando se trata do incumprimento da regra 2 (i. e., não é respeitado o “tema do dia”²¹). É nesse (por vezes apenas suposto) incumprimento que se radica a maioria dos conflitos entre membros. Aliás, quase sempre entre membros comuns e administradores. O grau de tolerância varia, como seria previsível, com as características do tema, e costuma ser anunciada. Um exemplo dessa moderação é o tema de 19 de Março (Dia do Pai em Portugal) de 2013. Transcrevemos na sua totalidade o *post* que anunciava esse tema:

Como é já nosso apanágio como agregação familiar e defensora dos bons costumes, vamos celebrar o dia do pai. E assim sendo o tema para hoje é o seguinte: de manhã acordaram e perceberam que acertaram no euromilhões! Como excêntricos que agora são, que banda é que contratariam para um concerto privado para o vosso pai? Pois bem, é isso mesmo que nós queremos, O CONCERTO privado que organizariam ao vosso pai. Atenção que são excêntricos mas não são milagrosos, por isso nada de artistas falecidos.) Podem repetir bandas/intérpretes mas não podem repetir músicas. (M.E., 2013, s.p.)

É aqui levantada a habitual interdição, estipulada pela regra 3, de publicar artista ou banda que já o tenha sido no mesmo dia, somando-se em contrapartida a proibição pontual de publicar artistas já falecidos. No que diz respeito à regra 2, contudo, esta é praticamente levantada, pois a escolha é puramente pessoal.

Aliás, em muitas das publicações deste dia verificou-se – e sem que nessa ocasião tenha sido pedido pelo administrador responsável pelo tema diário – uma prática bastante frequente em situações semelhantes, que poderíamos classificar como uma “sobre-compensação” por parte de quem publica: uma justificação para a escolha, para que fique mais clara a adequação ao tema (e, diríamos, a aprovação por parte da comunidade). Como que confirmando a conhecida inferência de Foucault em relação ao dispositivo panóptico, mesmo que as regras sejam em parte levantadas²² permanece a intenção (moral, poderíamos dizer) de se conformar a elas. Esta aceitação tácita das regras do grupo é de resto a situação mais comum, seja quando são acatadas no momento da publicação ou quando, por alguma razão acordada entre os administradores e por eles explicitada (em seguida veremos como isso se dá), há algum tipo de incumprimento e, portanto, o *post* deve ser apagado. Isto é, havendo um aviso, desde que esse membro esteja on-line em tempo útil é quase sempre o próprio a retirar a publicação, substituindo ou não por outra. A não ser que – e essa é uma forma indireta de aceitação das regras e do tema proposto – haja um “conflito de interpretação”. Dado que são

pelos administradores com uma mensagem de boas-vindas e um pedido de que se familiarizem com as regras antes de começar a publicar.

²² O caso mais caricato terá ocorrido no autointitulado “Dia do Juízo Final”, 20 de Junho de 2013, em que o tema/regra era não haver regras. Qualquer membro poderia publicar o que quisesse e as vezes que quisesse. Ainda assim foram comuns publicações em que se procurava elaborar uma justificativa para determinada escolha. Não há, contudo arquivo das publicações desse dia, pois, levando este princípio ao seu paroxismo, o fundador do grupo apagou todos os *posts* antes de anunciar o tema seguinte.

apagadas todas as publicações em que, ou por iniciativa do próprio ou por um dos administradores, prevalece o veredito de “inválido”, delas não fica rasto, e é portanto, praticamente impossível (a não ser de memória) ter um registo desses conflitos. Mas duas ilustrações recentes em que foi decretada a validade ajudamos a perceber em que termos se costuma dar a troca de argumentos. Em 17 de Julho de 2013, o tema era “canções apoiadas com coros que não façam parte da banda”, e um dos membros (R. B.) publicou a música “No Cars Go” do grupo Arcade Fire, indicando adicionalmente (como sugerido, embora com carácter facultativo) os elementos desse coro. Um dos administradores afirma tratar-se dos elementos da banda, mas a contra-argumentação (listando os elementos da banda e os do coro) é suficiente para ser aceita a validade. Uns dias antes, em 11 de Julho, o tema era “vídeos oficiais com pessoas idosas”, e um dos membros (P. C.) publica “As Minhas Poupanças” do grupo Bandex, com vídeo onde surge – e é “samplado” – Cavaco Silva, o Presidente da República Portuguesa. Um dos administradores (curiosamente o mesmo do caso anterior, A. B.), contesta o carácter oficial desse vídeo, contra-argumentando P. C. com o fato de ser o *manager* dos Bandex e, portanto dotado de autoridade para avaliar se o vídeo é oficial. O argumento é também aceito, de forma cordial.

Por essas duas amostras, e também pela ausência de registos de situações com desenlace oposto, poderia já demonstrar-se o poder discricionário dos “bispos” e a sua diferença de estatuto por comparação com os restantes utilizadores, que ora aceitam a decisão e retiram o seu *post*, ora não a aceitam e veem-no ser retirado. A argumentação pode ser bem-sucedida, mas para tal tem de ser fundamentada e debatida, quer entre membros comuns e administradores, quer entre estes. Aqui encontramos um dos mais bem guardados segredos da “congregação”, que contudo não é mais do que o resultado de uma necessidade de gestão da vida quotidiana do grupo. As palavras ao seu criador, José Reis “os bispos têm um grupo à parte, chamado “O Sínodo”, em que só eles participam e em que se discute tudo o que tenha a ver com a gestão corrente da Igreja” (REIS, 2013, s.p.).

Primeiramente, a escolha do tema diário:

O tema normalmente é decidido entre as 11 e a meia-noite. Os bispos que estiverem on-line falam entre si no grupo e acaba por aparecer alguma ideia, nem que a vamos buscar as sugestões dos membros e à “bolsa” que vamos fazendo com isso. (REIS, 2013, s.p.)

Mas “O Sínodo” serve também para, ao longo do dia e também entre quem esteja on-line, decidir nos casos menos óbvios se as regras são cumpridas:

Se for um caso de fronteira (cumpre ou não o tema?), às vezes discute-se no sínodo. Naturalmente, em caso de dúvidas o bispo que lança o tema normalmente tem uma voz mais autorizada na interpretação. (REIS, 2013, s.p.)

Ainda assim, da observação da atividade do grupo verifica-se que este poder, que diríamos leviatânico para retomar a sugestão de Richard MacKinnon, tende a ser voluntariamente atenuado por aqueles que o detêm: 1) também os administradores estão sujeitos ao cumprimento das regras, e portanto são tratados de forma igualitária (embora a interacção verbal denote uma maior coloquialidade); e 2) são raras as ocasiões em que uma publicação é apagada sem aviso prévio. Além disso, como nos diz José Reis, o maior ou menor rigor nesta tarefa de zelar pelo cumprimento das regras é bastante variável, “há gente mais rigorosa do que outra [...] não somos, de todo, consistentes nesse aspecto” (REIS, 2013, s.p.).

²³ Embora se possa dizer que “a esmagadora maioria [das declarações de invalidade e necessidade de apagar] é aceite. [Contudo] De vez em quando há discussões, [...] que às vezes têm que ser resolvidas com suspensões.” (REIS, 2013, s.p.)

Tal como no caso de um qualquer tipo de análise aos *posts* considerados inválidos²³, é também impossível traçar o comportamento subsequente dos membros. Terão

alguns abandonado o grupo como reação? E quantos se abstiveram daí em diante de participar, ao menos até assimilarem melhor o modo de funcionamento do grupo? Ou serão relatos como o de D. G., a 29 de Julho de 2013, contando (em resposta ao tema) um momento memorável da sua participação no grupo, a regra e não a exceção? “Alguém comentou “Peixe!” e eu respondi “ahah”. Alguns “likes” e *puff*, a posta desapareceu. Pensei, “isto é um bando de doidos, nunca mais cá venho!” E vim no dia a seguir. E a seguir. E a seguir [...]” (D. G., 2013, s.p.).

Enumeremos todas as possibilidades. Para os membros, é possível ser um não participante ou “*lurker*” (ou ainda não observador, se não consultar com frequência o grupo), participar (o que pressupõe a aceitação das regras), ou ainda abandonar a “igreja” – uma atitude neutra, uma positiva e uma negativa –, mas em qualquer dos casos as regras mantêm-se intocadas, embora nada impeça que se faça uso de outros mecanismos, como o recurso aos comentários, para propor formas alternativas de funcionamento. Aliás, pudemos observar (como já foi mencionado), nos meses mais recentes em que se atingiram as marcas dos 4000 e depois dos 5000 membros, uma progressiva insistência no cumprimento da regra 4 (a da identificação da data, do tema, do título da música e do artista, e por vezes de outros elementos), que de facultativa *de jure* se tornou praticamente obrigatória *de fato*.

Do lado dos administradores, a atitude neutra traduz-se na não intervenção, e a positiva na aprovação (mais tácita ou mais explícita) dum *post* (note-se a diferença entre um “*like*” ou um comentário aprovador de um “bispo”, que tem esse poder de sanção, e o mesmo ato no caso de um utilizador comum). Há, contudo dois tipos possíveis de ações negativas: advertir (e esperar que a publicação seja voluntariamente retirada, ou fazê-lo se essa advertência não é tida em conta), mas também o poder discricionário de suspender temporariamente ou, no limite, banir membros do grupo. É por isso revelador que, no momento em que se escrevem estas linhas, esteja em discussão em “O Sínodo” a introdução de uma quinta regra que, embora por motivos pragmáticos, confere-lhes maior poder nos casos de conflito,

proposta [...] para acabar com discussões intermináveis sobre suspensões e expulsões, e será qualquer coisa como isto: “#5. O incumprimento reiterado das regras ou das instruções dos administradores (nomeadamente quanto à validade ou invalidade dos posts), bem como qualquer comportamento que demonstre claramente uma falta do respeito devido a qualquer membro, podem determinar, após um primeiro aviso, a suspensão ou expulsão liminar (ou seja, sem mais explicações). (REIS, 2013, s.p.)²⁴

²⁴ Note-se, contudo, e reforçando o carácter puramente pragmático desta regra, que a tónica parece estar na segunda metade da sua redação – o comportamento que diríamos antissocial, no limite tomando a forma de *trolling*, de algum membro. Como sublinha José Reis, “tem havido algumas, e sempre pelo mesmo motivo: pessoas que não cumprem as regras e que acabam por ser mal-educadas com outros membros ou administradores [...] nos últimos dias tivemos uma novidade: um suposto ‘grupo’ que se apoiava mutuamente, mas que pelos vistos era quase integralmente constituído pela mesma pessoa usando uma série de perfis falsos. Foram todos banidos” (REIS, 2013, s.p.).

²⁵ Não cabe nos objetivos deste artigo, mas seria relevante uma caracterização demográfica (e especialmente sócio-profissional) dos membros. Pelo menos este dado acerca de membros que também são músicos pode ser confirmado de forma inequívoca, dado que entre 19 e 20 de Abril de 2013 foi organizado um festival de música (O Phestival) no Porto – cidade de origem da maioria dos membros fundadores – em que as bandas e artistas participantes teriam de ser todos membros da IUFBLMUD.

²⁶ Da sua existência quase exclusiva no Facebook, o grupo passou a ter, em 14 de Fevereiro de 2013, uma rubrica quinzenal, entretanto interrompida, num programa da rede nacional Antena.

A Atividade dos Membros enquanto Demonstração de Capital Social

Se é notório este desequilíbrio de estatuto entre membros comuns e administradores, que em outros grupos pode ser apenas potencial, mas que aqui é estruturante, o que pode levar algum simples membro a participar?

Há uma resposta tão óbvia que quase se tornaria desnecessário enunciá-la: é um grupo de melómanos, e é essa paixão pela música, mesmo que em diferentes graus, que confere coesão, do núcleo fundador aos membros mais inativos, passando pelos restantes “bispos” e “irmãos” mais ou menos assíduos, muitos deles também músicos profissionais ou amadores, jornalistas de música, radialistas etc.²⁵ De resto, enquanto o grupo não ganhou alguma notoriedade²⁶, o número de membros foi crescendo ora por adição direta (e imediata) de um administrador, ora pelo “boca a boca” levando a pedidos de adição ou propostas por parte de membros já registados (nestes casos sujeitas à confirmação “bispal”). Em qualquer destas situações – e ao contrário de outras –, dita o bom senso que não adicionemos todos os nossos contatos, e sim apenas aqueles que sabemos

partilharem de preferências musicais pelo menos em parte compatíveis. Se acima falamos em “paixão pela música”, devemos ainda afinar um pouco a definição, qualificando-a, mesmo que não fazendo uma restrição total, ao rock e pop, com especial inclinação para o gênero alternativo-independente. Ainda hoje, bastando para isso estar atento às publicações que tendem a ser mais comentadas positivamente, e conhecendo um pouco da música alternativa dos últimos vinte ou trinta anos, verifica-se que há um padrão de gostos que reflete – mesmo sendo inacessíveis os registos anteriores a 20 de Abril de 2011, como será explicado – o “núcleo duro”, em termos tanto cronológicos quanto organizacionais, do grupo. Assim confirma seu criador:

claro que as coisas mudam, mas para já têm sido geríveis. Deixou de ser um grupo de amigos que se conhecem todos e entra todos os dias gente que não sabemos quem é e de onde vem, e que nem sempre respeita as regras e os outros. Quanto ao gênero, mantém-se majoritariamente na onda do indie-qualquer coisa, mas como provavelmente repararás é muito raro alguém fazer comentários depreciativos (sem ser na brincadeira, claro) aos *posts* alheios. (REIS, 2013, s.p.)

Essa qualificação (majoritariamente na onda do indie-qualquer coisa) é por si só um passo além da constatação do óbvio: não se trata apenas de gostar de música; trata-se, apesar da inevitável massificação e diluição desse “espírito originário”, à medida em que os membros passam da ordem das centenas para a dos milhares, de gostar de um certo tipo de música²⁷, mesmo quando esta não coincide com as preferências da maioria (fora do grupo, entenda-se), e de demonstrá-lo perante os seus pares através da pertença à IUFBLMUD, e de preferência também por meio da participação mais ou menos ativa. Pouco importa se estamos ou não perante uma “comunidade”²⁸ no pleno sentido da palavra: basta que os membros se sintam integrados para esta, muito performativamente, se materializar enquanto “representação de comunidade”, ou, seguindo uma proposta já clássica (ANDERSON, 1983, apud ACQUISTI; GROSS, 2006), enquanto “comunidade imaginada”.

Sobre essa potencialidade de integração (evitemos considerá-la algo derivado de uma necessidade psicológica), e sobre o modo como redes sociais como o Facebook permitem dar-lhe resposta existem já estudos suficientes, ainda que com algum déficit relativamente ao caso específico dos “grupos”. Um artigo já clássico – se é que o adjetivo se pode adequar a algo publicado apenas em 2008 – é a introdução de Danah Boyd e Nicole Ellison ao número 13 do *Journal of Computer-Mediated Communication* (BOYD; ELLISON, 2008). Surge aí uma das definições mais consensuais de Social Network Sites, cujo enunciado evitaremos repetir, preferindo antes atentar numa sutil e relevante distinção que é feita logo depois: entre as palavras “*network*” e “*networking*”, até aí muitas vezes usadas de forma intercambiável, as autoras optam apenas pela primeira hipótese, pois “*networking*” coloca a tônica no estabelecimento de novas relações. Em contrapartida, “*network*” assume que, mesmo tratando-se de uma regra repleta de exceções, essas relações já existem na vida “real”, sendo apenas transportadas para o universo on-line:

On many of the large SNSs, participants are not necessarily “networking” or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network. (BOYD; ELLISON, 2008, 211)

Aceitemos, nem que seja como instrumento heurístico, esta distinção, assumindo, portanto, que a situação mais comum no Facebook é a de aceitarmos como contatos pessoas que, melhor ou pior, conhecemos fora da web²⁹,

²⁷ Ou mesmo de publicar algo de que não se gosta, apenas porque cumpre o tema, muitas vezes havendo um reconhecimento explícito de que a escolha foge ao padrão do expectável.

²⁸ Conceito demasiado escorregadio se lhe quisermos dar um sentido científico e objetivo, apesar da sua tradição sociológica. É relevante que também aqui – confirmando décadas de estudos sobre comunidades *online* – sejam promovidos convívios *in real life* como jantares ou o já mencionado festival de música. A criação, em Julho de 2013, de uma associação com personalidade jurídica, com uma sigla em que apenas o I inicial muda para A (de Associação), para a promoção de outros eventos, parece ser mais um sinal dessa saudável promiscuidade entre *offline* e *online*.

²⁹ Um interessante estudo que indirectamente reforça esta nossa crença é ‘How Lonely People Use and Perceive Facebook’, da autoria de Borae Jin, que procura demonstrar que o estado de solidão não é compensado por uma maior interacção *online*, o que poderia ser nomeado como efeito ‘*poor get richer*’. Em vez disso, o efeito que se verifica é antes o de ‘*rich get richer*’ (Cf. JIN, 2013: 2464). Não havendo aqui oportunidade de descrever a complexa metodologia usada nesse estudo, retemos contudo a correlação encontrada, que é compatível com a pressuposição de que as redes de contactos *online* são um prolongamento das físicas.

³⁰ Esta afirmação já não é totalmente verdadeira, pois a partir de Setembro de 2011 passou a ser possível seguir os perfis individuais que o tenham autorizado, dispensando essa reciprocidade, e o mesmo ocorre no caso das páginas institucionais, em que um *'like'* equivale a seguir as respectivas actualizações.

³¹ Também o jazz, a música erudita e outros géneros ocorrem nas "listas" diárias, mas com um peso minoritário.

³² O fato de se tratar de um estudo de 2008 – altura em que predominavam as aplicações e estavam em crescendo os álbuns de fotos, mas os grupos ainda se encontravam num estágio rudimentar – explica em parte esta ausência.

³³ Ainda, embora com um pendor ainda mais psicologizante, na medida em que se centra no conceito de autoestima. (ZYWICA; DANOWSKI, 2008, passim; PEMPEK, YERMOLAYEVA; CALVERT, 2009, passim).

³⁴ Note-se que aqui os autores -- e nós, por força do argumento -- falam de 'grupo' no sentido sociológico, haja ou não uma forma de delimitá-lo e de destringir entre membros e não membros. Ora, quando é possível fazê-lo, como no caso dos 'grupos' (no sentido restrito e técnico) do Facebook, acreditamos que a afirmação adquire ainda maior pertinência.

³⁵ Que de resto consideramos ser um conceito muito mais operacional do que o de "comunidade".

³⁶ Sobre esta construção de identidade, Cf. ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008.

nomeadamente porque, ao contrário do Twitter, baseado na premissa de "seguir" determinados perfis, aqui é exigida uma confirmação recíproca³⁰. Contudo, e é isso que importa agora argumentar, no caso dos grupos essa premissa é suspensa, carecendo apenas da aprovação de um administrador. Dentre as múltiplas formas de interação possíveis na rede social, esta aproxima-se da que tem lugar entre "amigos", mas dispensando o conhecimento mútuo: a pertença ao mesmo grupo, ainda que condicionada por aquilo que o define enquanto tal, permite pôr em contacto indivíduos que não se conheçam previamente e que podem nem ter contactos em comum. Como foi afirmado acima, a "igreja", embora tenha começado como uma brincadeira entre conhecidos, "deixou de ser um grupo de amigos que se conhecem todos", resultado de certa forma inevitável, a não ser que se tivesse definido como um grupo secreto, ou se fosse muito estrito na aceitação de novos membros, ou ainda se a temática não fosse algo com uma aceitação tão generalizada como é o caso da música pop-rock³¹. Numa frase, a "network" também serve para o "networking".

Num outro artigo relevante para uma primeira aproximação a uma abordagem dos "usos e gratificações" do Facebook, "Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Uses of Facebook", de Adam Joinson (2008) (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; RAACKE; BONDS-RAACKE, 2008; PARK; KEE; VALENZUELA, 2009), são arrolados os potenciais motivos para fazer uma visita regular aos sites de redes sociais, que vão do apoio emocional (principalmente pelo restabelecimento de contactos passados, caso dos ex-colegas) à busca de informação (principalmente sobre novos contactos com quem tomamos conhecimento off-line), e o chamado "stalking" mas numa versão atenuada, isto é, manter-se atualizado da atividade dos outros contactos. Mas acima de tudo, as redes sociais são usadas para o "keeping in touch": o prolongamento das típicas formas de interação social, mas transpostas para um meio omnipresente, e que permite o contacto em simultâneo ou diferido. Embora o artigo contemple atividades como o uso de aplicativos (jogos, questionários etc.) ou a partilha de fotografias, deparamo-nos com uma lacuna quando se trata de descrever a actividade nos grupos, onde a probabilidade de interacção com indivíduos fora da rede de contactos é de modo geral potenciada.³²

Ainda assim, uma expressão que ganha importância no momento de análise e discussão dos dados, "capital social", merece ser retomada. É o que fazem Cheung et al. (2011) no artigo *Online Social Networks: Why do Students Use Facebook?*, que a incorporam numa análise sustentada também no modelo dos usos e gratificações³³, e que complementam com a oposição entre uma "I-intention" (intenção para agir baseada em motivos essencialmente individuais) e uma "we-intention" (quando os motivos radicam, mesmo que com graus variáveis, na percepção de uma pertença a um coletivo, esperando-se que a ação, entre outras finalidades possíveis, reforce positivamente essa mesma percepção). Sem entrar em pormenores metodológicos ou conceituais, pode dizer-se que o mais importante é esse *loop* de reforço: a participação e o cumprimento das regras que a condicionam tendem a ser maiores quanto maior é a identificação com as características definidoras do grupo³⁴, e essa ação, exceto se sancionada negativamente, faz com que o indivíduo se identifique ainda mais e portanto participe mais.

Isto já é suficiente para que, mesmo na ausência de uma análise empírica mais aprofundada – que poderá, contudo ser feita num contexto de investigação mais alargado –, lancemos a hipótese de que essa "we-intention"³⁵ é a motivação fundamental para a participação no grupo da IUFBLMUD. Descobrir que o grupo existe e a ele aderir, ou, melhor ainda, ser convidado por outro membro, induz no novo elemento uma auto-imagem hipotética de que, pertencendo ao grupo, possui alguma afinidade com este e com os seus membros.³⁶ E isso é um convite à participação. Mas devemos ir ainda mais longe com esse conceito de "capital

social”, devolvendo-lhe a “*I-intention*”. Tal como com qualquer tipo de capital, a sua existência só é ratificada pelos outros, e por isso carece de algum tipo de visibilidade. Isto é, eu não me limito a agir em conformidade com os princípios e regras do grupo para me identificar com ele; faço-o também porque isso me permite ser reconhecido entre os “pares”, mesmo que nesses pares haja uma diferença entre membros regulares e administradores. Adicione-se a isso duas possibilidades inscritas no “código” do Facebook, os “likes” e os comentários, e temos o que parece ser a fórmula perfeita.

³⁷ Usando a aplicação referida. Cf. nota 18.

³⁸ Daqui poderá resultar algum erro de amostragem, dado que não estamos sendo consistentes quanto ao dia da semana. Mas, socorrendo-nos do fato de cada dia da semana ocorrer entre 3 e 4 vezes nessa amostra de 25 meses, procuramos identificar variações significativas agrupando os dados pelos dias da semana, e não foram encontradas. Isto é, embora o mês pareça influenciar no número de publicações (como veremos no corpo de texto), tal parece não ocorrer relativamente ao dia da semana.

³⁹ Evitaremos por isso, sempre que não seja necessário, mencionar o dia 20, fazendo-o apenas para o mês.

⁴⁰ Seria também relevante o número recordista de comentários para cada dia, mas um *bug* na aplicação não permitiu fazê-lo, devolvendo sempre o valor zero.

⁴¹ Aliás, se quisermos ser ainda mais precisos, na verdade até diminuiu ligeiramente, com uma ‘linha de tendência’ a descer dos cerca de 170 *posts* diários para um pouco menos de 150, e com o número de *likes* da publicação mais “votada” a seguir uma tendência similar. Embora esta constatação de decréscimo possa resultar de um erro de amostragem, é contudo bastante seguro afirmar que não houve crescimento.

Essa é uma hipótese quantitativamente testável, embora tenhamos optado por não fazer dela o centro de análise nem passar a pente fino todas as variáveis. Expliquemos então muito sucintamente o critério de recolha e o tipo de dados. Uma vez que não foi possível recuperar o registro dos *posts*³⁷ anteriores a essa data, o dia a partir do qual se consegue contabilizar o número de publicações é 20 de Abril de 2011, e portanto fizemos a contagem para todos os dias 20 de cada mês³⁸ até 20 de Abril de 2013³⁹. Além da contagem de *posts*, fizemo-la também para os que possuíam maior número de “likes”. Mais concretamente: olhando para os *posts* mais apreciados, em cada dia da amostra, como se traduziu numericamente essa apreciação?⁴⁰

Não sendo surpreendentes, os resultados fazem-nos uma revelação inesperada. Se recordarmos os marcos numéricos da evolução do grupo (REIS, 2013, s.p.), e mesmo faltando o registro do dia em que se atingiram os 2000 membros, este deverá (interpolando as datas para os 1000 e para os 3000) ter ocorrido próximo do primeiro dia da nossa amostra, antes ou depois. Temos por isso, nesses 25 meses, um período significativo da vida da “Igreja” durante o qual cresceu dos cerca de 2000 membros para os 4000 – este último a coincidir com o último dia da nossa amostra. Uma simples relação linear levaria então a supor que o número de publicações tivesse crescido de forma mais ou menos proporcional; contudo – e é essa a surpresa – o número de *posts* válidos manteve-se praticamente constante ao longo do período em apreço⁴¹. Há alguns picos acima das 200 publicações (218 em Maio de 2011, 221 em Julho, 205 em Setembro, e depois só 216 em Junho de 2012, e 201 em Abril de 2013), e da mesma forma há algumas “cavas” notórias (123 em Abril de 2011, 78 em Agosto, 76 em Julho de 2012 e 93 em Dezembro), mas de resto quase sempre valores entre 125 e 175, ligeiramente acima do que o próprio José Reis afirmara sem esses dados mais concretos, “diria que há umas 100 pessoas que postam todos os dias, mas não passa de uma vaga ideia” (Reis, 2013, s.p.).

O valor mais alto de “likes” para cada um desses 25 dias da amostra tende, mesmo que com muitos desvios, a acompanhar tais subidas e descidas. Em média, num dia com 150 publicações, a mais apreciada terá cerca de 60 “likes”, isto é, um total de 40%, mesmo que se encontrem relações acima dos 50% (83 para 162, em Junho de 2011) ou mal chegando aos 25% (40 para 159, em Março de 2013). Quanto às flutuações entre picos e cavas, são também demasiadas as variáveis para ser legítimo adiantar um modelo explicativo, embora não falem hipóteses parciais: o mês (uma ligeira descida durante as férias de Agosto, por exemplo), a dificuldade do tema, a existência de outros focos de atenção, como os noticiosos, que levem a que não se consulte o grupo etc.

Mas a descoberta essencial é essa reduzida variação “macro-temporal” no número de publicações diárias, o que, em vez de demonstrar uma relação entre o aumento do número de membros do grupo (que, repetimos, duplicou no período em causa) e a respectiva atividade, nos obriga a imaginar, dentro de um quadro coerente com as hipóteses conceituais anteriores, uma explicação para uma estagnação na atividade apesar do crescimento nominal.

Essa tentativa de explicação não é outra senão a velha distinção entre *lurkers* e membros ativos, que remonta pelo menos ao tempo dos BBS, ou Bulletin Board

⁴² Uma interessante proposta de modelo de explicação do grau de “comprometimento” dos utilizadores de uma rede social (ou, por analogia, de algum dos seus serviços) surge em *Cultural Differences, Experience with Social Networks and the Nature of “True Commitment” in Facebook* (VASALOU; JOINSON; COURVOISIER, 2010). Parece contudo pressupor, ao contrário da nossa observação, que o tempo é a variável mais relevante.

⁴³ E mesmo essas têm sido fundamentalmente analisadas na perspectiva do *marketing* e da comunicação estratégica (produtos e marcas, partidos e candidatos políticos etc.), algo que tive oportunidade de confirmar nas minhas funções de orientador ou de arguente de mestrado. Menciono, sem qualquer preocupação de rigor, pois nesta nota de rodapé está em causa a proximidade e não a relevância, uma dissertação de Tatiana Albino sobre marcas no Facebook (ALBINO, 2012), e outra, de Cláudia Gonçalves, sobre campanhas políticas nesta plataforma (GONÇALVES, 2013).

⁴⁴ Diz José Reis sobre as *flame wars*: “A minha opinião pessoal é que na maior parte dos casos as pessoas querem atenção, e quanto mais atenção se der pior; portanto raramente perco tempo com isso. Se alguém não cumpre ou é mal-educado, vai para a prateleira uns dias” (REIS, 2013, s.p.).

⁴⁵ Embora também o seja. Diz José Reis, explicando as razões para a nomeação de novos “bispos” “porque de fato precisamos de mais gente [...], ou para recompensar quem mostre especial empenho pela causa [...]. Tentamos sempre que seja gente que anda cá há bastante tempo, participa com assiduidade, tem bom senso e é boa onda” (REIS, loc. cit.).

Systems. A disponibilidade para agir e participar parece ser invariavelmente minoritária⁴². Nos primeiros tempos de existência dessa “igreja” e, como ela, de muitos outros grupos, a “minoría” estava sobre-representada, sendo maioritária no interior do grupo – e mesmo então, como nos lembra José Reis acima, dois dos fundadores quase nunca participaram. A minoría revela-se à medida em que novos membros (e mesmo novos administradores) vão chegando. Com 2000 membros, uma média de 170 *posts* diários (8,5%, que subiriam um pouco se fosse possível isolar os membros mais assíduos e depois somá-los a uma “população flutuante” que publica com alguma irregularidade); com 4000 ou mesmo 5000 membros, uma estimativa otimista aponta para uns 160 *posts* por dia (4% no primeiro caso, 3,2% no segundo). Não é tanto que o desinteresse se tenha instalado, mesmo que as estatísticas revelem que também isso ocorreu; mais correto será dizer que o grupo se foi alargando a ponto de chegar àqueles que, independentemente da sua paixão pela música, possuem a famosa característica da maioria: são silenciosos.

Uma conclusão sem Apocalipse

Será um abuso científico tentar enunciar uma conclusão quando nada está concluído. O grupo continua em atividade e, apesar da aparente mas muito ligeira desaceleração, não há indícios de que se trate da entrada numa fase de declínio. Da mesma forma, o carácter muito preliminar dos elementos recolhidos, pouco sistemático no caso da componente (n)etnográfica e superficial no caso dos dados estatísticos, denuncia muito mais a necessidade de que a investigação continue, quase um imperativo se recordarmos a escassez na literatura académica acerca de determinadas funcionalidades nas redes sociais, como os grupos e as páginas institucionais.⁴³

Limitamo-nos por isso a pegar nos dois extremos – ou melhor, nas duas “extremidades” – que mereceram algum destaque nas páginas anteriores, tentando entrelaçá-los num nó corrediço que remate este artigo. De um lado, os diferentes graus de participação por parte dos membros, do estado de quase indiferença à participação mais efusiva. Do outro, e sem esquecer que também eles são membros do grupo, as tarefas de administração dos “bispos”, tentando um equilíbrio entre o despotismo e a anarquia. Pelo meio, todo um conjunto de imponderáveis que não são mais do que o sinal da vitalidade do grupo. Assim como foi necessária uma quarta regra, talvez muito em breve se introduza a quinta, para travar a eclosão de *flame wars* e prevenir pela dissuasão a necessidade de medidas sancionatórias como suspensões e expulsões... ou talvez para facilitá-las⁴⁴. Ou, num registo quase oposto, a necessidade de nomear novos administradores, o que, mais do que uma espécie de promoção por bom comportamento⁴⁵, permite que o grupo conserve o seu ritmo incansável de atividade, com temas que parecem não se esgotar mesmo ultrapassados, se nos é permitido um vocabulário tão apocalíptico quanto os “Últimos Dias” a que esta singular “Igreja” se refere, mais de 1260 dias e mais de 1260 temas diferentes.

Referências Bibliográficas

A. B. *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. Disponível em: <http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151294315526321>. Acesso em: 31 jul. 2013. (Publicação privada. Para conferir o texto dos *posts* a partir dos links indicados, é necessário um pedido de adesão ao grupo do Facebook).

ACQUISTI, A.; GROSS, R. Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. In: DANEZIS, G.; GOLLE, P. (Orgs.) *Privacy Enhancing Technologies. Lecture Notes in Computer Science*. Berlin/Heidelberg: Springer, p. 36-58, 2006.

A. A. F. *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151763045216321>>. Acesso em: 31 jul. 2013. (Publicação privada. Para conferir o texto dos *posts* a partir dos links indicados, é necessário um pedido de adesão ao grupo do Facebook).

ALBINO, T. (2012). *Presença e Personalidade das Marcas nas Redes Sociais: A Samsung Portugal no Facebook*. 69f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

BARLOW, J. P. (1996). *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. Disponível em: <<https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

BOYD, D. M.; ELLISON, N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

CHEUNG, C. M. K; CHIU, P-Y; LEE, M. K. O. Online Social Networks: Why do Students Use Facebook? *Computers in Human Behavior*, v. 27, n. 4, pp. 1337-1343, 2011.

D. G. *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151763156716321>>. Acesso em: 31 jul. 2013. (Publicação privada. Para conferir o texto dos *posts* a partir dos links indicados, é necessário um pedido de adesão ao grupo do Facebook).

DA SILVA et al. Regras. In: *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/228544121320/doc/10151172797776321>>. Acesso em: 31 jul. 2013. (Publicação privada. Para conferir o texto dos *posts* a partir dos links indicados, é necessário um pedido de adesão ao grupo do Facebook).

DERY, M. et al. (Orgs.). *Flame Wars: The Discourse of Cyberculture*. Durham: Duke University Press, 1994.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites., *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, 2007.

FACEBOOK. What are the privacy options for groups? *Facebook, Help Centre*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/220336891328465#What-are-the-privacy-options-for-groups>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

GONÇALVES, C. I. S. *A Influência da Rede Social Facebook na Decisão de Voto*. 122f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2013.

JIN, B. How Lonely People Use and Perceive Facebook. *Computers in Human Behavior*, v. 29, n. 6, p. 2463-2470, 2013.

JOINSON, A.N. Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Use of Facebook. In: ACM SIGCHI (Org.). *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 26 abr. 2010. Florence: ACM SIGCHI, p. 1027-1036, 2008.

LESSIG, L. *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. Nova York: Random House, 2001.

LUHMANN, N. Interaction, Organization, and Society. In: *The Differentiation of Society*. Nova York: Columbia University Press, p. 69-89, 1982.

- LUSA. (2013). "Phestival", a Festa de uma "Igreja" Musical no Facebook." *P3, Cultura*. Disponível em: <<http://p3.publico.pt/cultura/mp3/7544/quotphestivalquot-festa-de-uma-quotigrejaquot-musical-no-facebook>>. Acesso em: 20 jul. 2013.
- MACKINNON, R. *Searching for the Leviathan in Usenet*. 93f. Dissertação (Mestrado em Artes), San José State University, California. Disponível em: <http://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1475&context=etd_theses> Acesso em: 20 jul. 2013.
- M. E. *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. [Online], Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151538991836321>>. Acesso em: 31 jul. 2013. (Publicação privada. Para conferir o texto dos posts a partir dos *links* indicados, é necessário um pedido de adesão ao grupo do Facebook).
- M. P. T. *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151546529671321>>. Acesso em: 31 jul. 2013, (Publicação privada. Para conferir o texto dos *posts* a partir dos *links* indicados, é necessário um pedido de adesão ao grupo do Facebook).
- MURTHY, D. Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology*, v. 42, n. 5, p. 837-855, 2008.
- PARK, N.; KEE, K. F.; VALENZUELA, S. Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, v. 12, n. 6, p. 729-733, 2009
- PEMPEK, T. A.; YERMOLAYEVA, Y. A.; Calvert, S. L. College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, v. 30, n. 3, p. 227-238, 2009.
- RAACKE, J.; BONDS-RAACKE, J. MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, v. 11, n. 2, p. 169-174, 2008.
- STONE, A. R. *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age*. Cambridge: The MIT Press, 1996.
- WIKIPEDIA. *Tutti Frutti (song)*. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Tutti_Frutti_\(song\)#Original_recording_by_Little_Richard](http://en.wikipedia.org/wiki/Tutti_Frutti_(song)#Original_recording_by_Little_Richard)> Acesso em: 20 jul. 2013.
- VASALOU, A. JOINSON, A. N.; COURVOISIER, D. Cultural Differences, Experience with Social Networks and the Nature of "True Commitment" in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 68, n. 10, p. 719-728, 2010.
- ZHAO, S. GRASMUCK, S.; MARTIN, J. Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, v. 24, n. 5, p. 1816-1836, 2008.
- ZYWICA, J.; DANOWSKI, J. The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 14, n. 1, p. 1-34, 2008.

Uma crítica da economia da informação na era das mídias digitais

José Luís Garcia

É doutor em Sociologia e investigador principal do quadro do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Sua bibliografia inclui: *La Contribution en ligne: Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel* (co-editor com S. Proulx e L. Heaton) (2014); *Jacques Ellul and the Technological Society in the 21st Century* (co-editor com H. M. Jerónimo e C. Mitcham) (2013).

Resumo: Colocando no centro as novas tecnologias da informação, este artigo procura oferecer uma breve interpretação crítica do processo que, nos limiares do século XXI, tem revolvido a economia, a tecnologia, a comunicação e a sociedade. Argumenta-se que a nova realidade se encontra estabelecida por duas dinâmicas que se cruzam: as novidades tecnológicas permanentes nas formas de criação e distribuição de comunicação e informação; e as tendências econômicas orientadas para a transformação de importantes dimensões do conhecimento, da cultura e da comunicação, reduzidos à forma digital em produtos destinados para um mercado global, competitivo e repleto de novas possibilidades de crescimento. O processo que vários apelidam de informacionalização da sociedade intensifica a mercantilização crescente dessas esferas, doravante povoadas por conceitos como criatividade, inovação e competitividade.

Palavras-chave: Economia política da informação; Mídias digitais; Sociedade de informação.

Title: Devotions

Abstract: With the new information technologies as its focus, this article offers a brief critical interpretation of how the economy, technology, communication and society have been upturned in the early years of the twenty-first century. It argues that two intersecting dynamics define the new reality: permanent technological innovation in the ways communication and information are generated and distributed; and economic trends directed towards transforming significant aspects of knowledge, culture and communication, reduced to their digital forms, into products aimed at a global, competitive market which is full of new growth potential. The process which is increasingly called the “informationalization” of society accentuates the commodification of those areas, henceforth populated by concepts such as creativity, innovation and competitiveness.

Keywords: Political economy of information; Digital media; Information society.

Introdução

Entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX ocorreu um processo de grandes transformações que envolveu um surto de urbanização, o surgimento de novas indústrias, a constituição de mercados nacionais, movimentos migratórios massivos e novas vias e meios de transporte à escala nacional e internacional. Como mostrou Park (1923) em seu célebre artigo sobre a “história natural do jornal”, aqueles acontecimentos estiveram estreitamente ligados a outra mudança – a passagem da imprensa doutrinária, com poucos leitores, para os jornais com notícias e publicidade que mostraram ter capacidade para dominar a informação e tornarem-se um poderoso intermediário social. Salienta-se ainda que, nas sociedades agitadas por essa dinâmica, muitos aspectos da vida econômica, cultural e social se conformaram à lógica do mercado e dos valores mercantis.

As mutações referidas podem ser consideradas um preâmbulo das metamorfoses que irromperam na alvorada do século XXI e que deram origem às chamadas cidades globais, à mundialização de dimensões completas da economia, à reestruturação da atividade econômica através da desregulação das economias nacionais e ao concurso de um novo tipo de atividade científica, a tecnociência orientada para o interesse privado. Essa tecnociência esteve na base da formação de novas esferas de negócio, como o ciberespaço e os biomercados. A remodelação do contexto informacional, estimulada pelo que se tem apelidado de revolução digital, criando vastas redes de informação que ligam indivíduos, empresas, entidades políticas e Estados, aparece novamente como um fator de relevo. Note-se que o acesso de mais de um terço da população mundial à Internet tornou esse meio, em poucos anos, na mais global das tecnologias da informação e comunicação da história. A mundialização do último século aglutina uma mistura complexa de interesses econômicos e de ideias bem-intencionadas. Além disso, é importante acrescentar que grande parte da dinâmica tecnológica do século XX coabitou com o desenvolvimento dos mercados e do comércio mundial. Dando ênfase às novas tecnologias da informação, este texto procura oferecer uma breve interpretação crítica do processo que, nos limiares do século XXI, tem revolvido a economia, a tecnologia e a informação.

Da ideia de sociedade de informação à capitalização do conhecimento

Essas transformações têm gerado interpretações assentes na concepção de que estamos nos umbrais de uma era de informação impulsionada por máquinas inteligentes. Mas um apontamento dessa ideia, mesmo que sumário, pode recuar à década de 1940 e destacar a visão pioneira de Norbert Wiener, matemático estadunidense e pai da cibernética, que pensou a comunicação como uma característica do ser humano e um dispositivo de mudança da sociedade. Inspirado pela concepção devedora do legado da “máquina de Turing” de que a inteligência é fundamentalmente um meio de tratamento e de troca de informação, usou essas noções para descrever toda a atividade inteligente e interação social. Para Wiener (1954), a comunicação reveste-se do papel de gestora da vida comum, sendo os conflitos provocados por problemas de ordem informacional. Em sua “sociedade da comunicação”, a informação circularia sem entraves, seja de poder ou dinheiro, impedindo o embargo, o segredo, a desigualdade do acesso e a transformação da informação em mercadoria, constituindo assim um meio de resolução das tensões, do estímulo à partilha, e de eliminação das desordens humanas. Racionalidade e transparência seriam os ideais dessa sociedade. O imaginário utópico dessa visão da comunicação tem sido muito questionado por vários autores,¹ que desnudaram a promessa de uma nova sociedade baseada em fundações tecnicistas e na ficção que se estabelece ao redor delas.

¹Ver Breton (1992).

É importante destacar que a ideia de sociedade da comunicação encontrou também eco na visão prospectiva do sociólogo Daniel Bell nas obras *The End of*

Ideology (1960) e *The Coming of Post-Industrial Society* (1973), onde teorizou uma alteração estrutural das sociedades ocidentais. O quadro conjectural proposto por Bell previa a expansão rápida do setor de serviços e a valorização pelo mercado das competências teóricas e técnicas, aspectos definidores de uma nova ordem na organização do trabalho e da produção. É essa nova disposição econômica e social, surgida lentamente no pós-guerra, que o conceito de “sociedade pós-industrial” procurou traduzir. Bell diagnosticou o “fim da ideologia” como característica central da sociedade pós-industrial, onde as “doutrinas organizacionais” de gestão social assumiriam um papel regulador. O prefixo “pós” significa que a sociedade nascente estava observando uma ruptura, ainda que parcial – pois preservava traços residuais –, face à estrutura precedente.

Recordando Bell (1973), na sociedade pré-industrial a vida era um jogo contra a natureza, onde o indivíduo trabalhava na base de sua potência muscular; na era industrial a máquina predominava e a existência era técnica e racionalizada, e a vida era um jogo contra a natureza fabricada; na sociedade pós-industrial o jogo ocorreria entre indivíduos em um contexto onde predominaria uma variedade de serviços que empresas especializadas prestariam a outras empresas, como serviços informáticos, financeiros, de formação profissional, de marketing, consultoria e gestão, auditoria etc. Insinua-se assim a desmaterialização do processo de acumulação e a correlativa importância de fatores intangíveis como a informação e o conhecimento. Bell (1960/1973) convergiu com a ideia de “economia da informação” desenvolvida pelos economistas Machlup (1962) e Porat (1977), que diagnosticaram na economia estadunidense a emergência de um novo setor, quaternário, voltado para a formação e oferta de informação ao mercado. Se até a década de 1980 a ideologia econômica dominante enfatizava a capacidade produtiva – sobretudo industrial, com o investimento em capital fixo e na interpretação dominante das economias pós-industriais –, a ênfase passou a ser colocada no processo de aquisição e gestão do conhecimento, associado à gestão da informação. Para descrever esse princípio motor da nova economia, onde a inovação técnica e científica, assim como a inovação em políticas sociais, é fundada sobre a codificação de conhecimentos teóricos, foi introduzida a noção de “sociedade do conhecimento” – retomada, por exemplo, por Stehr (1994) e Dunning (2000) –, que é geralmente usada enquanto sinônimo do conceito de “sociedade da informação”.

A década de 1970, que começa marcada pelo choque da crise petrolífera de 1971-1973, sinaliza também o início de um ciclo de prosperidade – prosperidade essa, é importante realçar, que ocorrerá simultaneamente com os primeiros movimentos de inversão da tendência do último século para maior igualdade de distribuição de renda. A falência do regime fordista conduziu os governos ocidentais a recorrerem às novas tecnologias como meio de reanimação do capitalismo debilitado. É nesse contexto, enquanto se consolidava a concorrência econômica e geopolítica entre os Estados Unidos da América, a União Europeia e o Japão, que se destacou a utilização da ideia de sociedade da informação por meio do trabalho de Yonegi Masuda (1980), que a apresentou em sua forma utópica mais pura. Segundo esse autor, os sistemas anteriores da tecnologia inovadora estiveram sempre focados no poder produtivo material, mas anunciava-se agora um novo tipo de sociedade humana, cuja força matricial seria a produção de valores de informação e não de valores materiais. Se a primeira revolução industrial foi combinada ao espírito do renascimento, do humanismo e materialismo para concretizar uma sociedade orientada para o consumo de massa, Masuda (1980) postula que a nova revolução informacional seria consonante com o novo pensamento holista, que valorizaria a simbiose entre comunidades, a sinergia humanos-máquinas e uma nova espiritualidade para produzir a nova sociedade de criação e de conhecimento de massa. O espírito da sociedade da informação seria o espírito do globalismo, onde o homem e a natureza viveriam em harmonia, consistindo eticamente em autodisciplina estrita e contribuição social. Essa nova sociedade seria atravessada

por movimentos comunitários voluntaristas que utilizariam as novas tecnologias em nome de aspirações de autonomia e autodesenvolvimento individual e coletivo. Como é facilmente constatado, mesmo que as estratégias financeiras ocupem agora o primeiro plano, a globalização tem um filão idealista ligado ao sonho de um planeta imbuído de expansão e disseminação da informação e cultura.

No final do século XX, a economia afastava-se dos setores produtivos baseados em petróleo, automóveis e na motorização e procurava domínios capazes de sustentar um novo ciclo de crescimento da riqueza. O quadro no qual surgiram e se desenvolveram as tecnologias da informação contribuiu para definir suas características de força, ao mesmo tempo científica, tecnológica, industrial e mercantil. Impelidas pelo crescimento econômico, tornaram-se uma das instâncias modeladoras da economia, mostrando seu potencial enquanto indústria fornecedora de novos produtos e modos de produção, abrindo novos mercados e concentrando investimentos. A organização econômica observou uma inflexão cognitiva, onde a informação se estabeleceu como nova matéria-prima. Mais do que ser um acontecimento novo, o elemento cognitivo das economias pós-fordistas da transição do século XX para o século XXI tornou-se estrutural.

Na década de 1990, o conceito de sociedade da informação encontrava-se já bastante aceito, sendo nesse período plenamente adotado. Em 1995, a reunião do G7 em Bruxelas vem articular o horizonte da sociedade da informação com a problemática da globalização, introduzindo pela primeira vez a noção da “sociedade global da informação”. Confirmou-se desse modo, primeiramente, que a questão da informatização ganhou todo o seu sentido quando conjugada com as perspectivas de desenvolvimento de um mercado mundial; depois, que o problema crucial das desigualdades de acesso às tecnologias da informação não pôde mais ser negligenciado a partir do momento em que foi pensado a nível global. A universalização da noção de “sociedade da informação” tornou-se corrente para descrever um mundo de onipresença midiática, da exposição massiva à informação, de fluxo instantâneo de informação no espaço e de um vasto conjunto de novas tecnologias – em especial a internet, mas incluindo também a televisão, tanto a aberta como a a cabo –, entre outras. Essas tecnologias abrangem um enorme potencial na criação de uma nova classe de engenheiros e técnicos, que engendram um modo de pensar funcional e novo.

Para compreender melhor essa mudança, convém esclarecer que a nova realidade do século XXI encontra-se estabelecida por duas dinâmicas que se cruzam: as novidades tecnológicas permanentes nas formas de criação e distribuição de comunicação e informação; e as tendências econômicas dirigidas para a transformação de importantes dimensões do conhecimento, da cultura e da comunicação, reduzidas à forma digital em produtos destinados para um mercado global, competitivo e repleto de novas possibilidades de crescimento. O processo que vários apelidam de informacionalização da sociedade intensifica a mercantilização crescente dessas esferas, doravante povoadas por conceitos como inovação, criatividade e competitividade.

Configura-se assim uma avalanche de novos produtos e modos de divulgação, referentes ao conhecimento, informação, cultura, espetáculo, entretenimento, sociabilidade e ao estético, criada pelas capacidades de transmutabilidade e divulgação digital, pela força dos novos conglomerados empresariais e pelo imperativo da utilidade comercial e do negócio aplicado a essas áreas. Florescem então as chamadas indústrias criativas. Ao aumentar a produção com uso intensivo de conhecimento e de procedimentos criativos, de máquinas “analíticas” e de bens e serviços ricos em informação, marketing e publicidade, cresce também o número de mercadorias que passa a associar-se ao universo informacional. Simetricamente, ao movimento de capitalização do conhecimento/informação corresponde a propensão para a economia apresentar uma característica digital.

É possível afirmar que a economia do século XXI opera uma transfiguração do capitalismo, deslocando o centro operativo dos recursos materiais e bens de consumo para eleger como motor o horizonte de possibilidades digitais. É nesse panorama que se compreende o protagonismo assumido pelas novas tecnologias de informação, a par da constelação de novos valores de mercado que ultrapassam largamente a esfera dos bens consumíveis. Publicidade, comunicação e recursos humanos são hoje dimensões capitais de uma economia que tem como pilares a tecnociência e a informação. Os produtos/mercadorias digitais são cada vez mais intensivos em conhecimento científico e técnico e em “informação” (em todas as fases de identificação, extração, processamento, produção e distribuição de bens/serviços econômicos de todos os tipos). A intensidade crescente de energia, capital, conhecimento/“informação” tem sido acompanhada por coeficientes semelhantes de intensidade em design, em uma certa esteticização difusa das mercadorias e em marketing, cujos custos se equiparam muitas vezes à soma de todas as outras fases econômicas do processo de produção, ou até as ultrapassam.

A nova ordem econômica que a sociedade de informação institui é sustentada em uma nova lógica de produção e consumo. A massificação de bens e serviços em rede – com exemplos paradigmáticos como o telefone celular, o e-mail e as redes sociais – configura uma nova dinâmica de mercado, estruturalmente assente na conectividade. Novas características distintivas despontam no paradigma econômico da era digital, como as externalidades de consumo e a multiplicação de efeitos de rede. O valor e a utilidade dos bens flutuam agora de acordo com o número de utilizadores de um mesmo serviço, ou de produtos similares e compatíveis. Os circuitos de produtos complementares introduzem um novo imperativo de consumo. O consumidor de bens divisíveis, de fabricação industrial, cedeu lugar ao consumidor de sistemas (MARTINS; GARCIA, 2013).

Uma nova configuração social entre ciência, tecnologia e mercado

O percurso das tecnologias de informação ilustra como, no processo de alargamento e aprofundamento do mercado, os novos setores tecno-econômicos surgiram de uma nova conformação entre ciência, tecnologia e mercado. A partir dos anos 1980, a interpenetração entre aqueles três domínios observou uma transformação que colocou o campo científico-tecnológico sob a pressão do direcionamento mercantil sistemático. Esse acontecimento teve como corolário a emergência de uma nova ordem valorativa dos cientistas, um novo horizonte legitimador da ciência, novos modos de produção dos conhecimentos e de organização e o financiamento das instituições que os suportam. Assim, o mercado de trabalho transfigura-se em um novo mercado de conhecimento.

Dessa forma, o novo capitalismo subtrai da informação a função de bem social para pensá-la como mercadoria, que combina aspectos simbólicos (cultura, linguagem, imagem), biológicos (desde a descoberta de uma sequência precisa da molécula de ADN) e econômicos. O princípio da mutação, orientado pelo valor negocial e pelo imperativo da rentabilidade, tem retirado a informação da retórica justificativa dos bens sociais para assumi-la como bem de mercado, transacionável e consumível.

A política de comunicação e cultura apresenta-se progressivamente subalternizada às dimensões mercantil e industrial e ao imperativo da gestão lucrativa. Exacerba-se a tensão entre a busca por lucro e a necessidade de as sociedades democráticas contarem com um sistema de informação que sirva ao espaço político democrático. O número de empresas que possuem e controlam a parte central de todos os produtos midiáticos diminuem, surgindo questões perturbadoras sobre o conceito, a propriedade e o controle de informação, e também sobre a concentração de poder e o rumo do jornalismo. A internet, sobretudo por meio das publicações digitais, da blogosfera e de outras formas de informação online, como os motores de busca, irrompe como expectativa

de modos alternativos e libertadores de informação, conhecimento, interação e colaboração. Muitos acreditam que as transformações em curso, em particular as que dizem respeito às tecnologias da informação e comunicação, são promissoras quanto ao estabelecimento de um campo mais vasto de conhecimento e até de uma sociedade civil global. No entanto, existem sinais suficientes de que o desenvolvimento da internet está restabelecendo vários dos principais problemas políticos que as mídias tradicionais já tinham apontado, indicando que a mudança do meio técnico não é suficiente para os solucionar.

O acordo relativo à ideia de “sociedade de informação” induziu respostas críticas, segundo as quais a saturação semântica que o conceito de “sociedade global da informação” conheceu, o que se deve majoritariamente à disseminação de seu uso pelos principais governos das sociedades industrializadas, que as outras acolheram em seguida. Essa colonização conceptual teria desencadeado uma corrida à informatização, tanto no norte como no sul. Críticos como Mattelart (2000), Ramonet (1998/1999) e Norris (2001) sublinham que as atividades fundadas no conhecimento e geradoras de riqueza não se dispersam uniformemente pelo mundo, sendo que as tecnologias da informação, longe de atenuarem o fosso norte-sul, contribuiriam para o aprofundar. A longo prazo, a apropriação da capacidade técnica no hemisfério norte, sobretudo no domínio do software, impediria que as nações do sul desenvolvessem suas bases autônomas, e dessa forma os países mais pobres e periféricos enfrentariam ao mesmo tempo severas ameaças à sua autonomia cultural (RÉNAUD; TORRES, 1998). Segundo essa perspectiva, a designação de “sociedade da informação” politizou-se, passando a ser encarada como uma espécie de lema para as estratégias dos governos das grandes potências e grandes indústrias promoverem a consolidação necessária à afirmação do movimento de globalização dos mercados e da livre circulação de dados financeiros e comerciais, revestindo de um certo fatalismo economicista os efeitos da ocidentalização do mundo, encabeçada pela superpotência norte-americana (MATTELART, 1999, 2001). Mais do que uma realidade, a sociedade da informação global é sobretudo uma imagem do futuro (PROULX, 2008); em outras palavras, é um projeto ideológico e político e um horizonte técnico com o qual a maioria dos governos procura se alinhar, antecipando um futuro que à força de ser repetido pode acabar naturalizando-se nos discursos públicos.

Se é certo que as novas tecnologias de informação e comunicação encerram oportunidades e possibilidades de desenvolvimento, é importante não nos iludirmos quanto à natureza do seu potencial: não é certo, imediato, e nem garantido por qualquer dispositivo tecnológico. As oportunidades vislumbradas no ambiente digital quanto à distribuição e circulação da informação parecem muitas vezes comprometidas pela tendência verificada para a concentração do capital. Além disso, vale a pena mencionar a distinção entre acesso e usos, pois a classificação dicotômica inicial – que antagonizava aqueles que tinham acesso e posse aos excluídos do seu alcance –, está ultrapassada, sendo abstraída de qualquer uso efetivo. De fato, a realidade multiforme no universo das novas tecnologias de informação desmente esse simplismo.

É no ambiente profissional dos técnicos e da gestão que se encontram os mais entusiastas de uma visão pouco reflexiva acerca das possibilidades de uma cidadania digital e da partilha da esfera de mediação comunicacional, que antes era assegurada principalmente pelos jornalistas. Ocupados com preocupações comerciais, eles não dispõem de tempo nem de muita vontade para refletir sobre as implicações sociais, culturais e éticas dessas tecnologias. Muitos autores das ciências sociais também têm mostrado complacência com um discurso que não se interessa seriamente pelos limites e ambiguidades das tecnologias e pelas atuais relações de desequilíbrio entre tecnologia, cultura, direito e técnicas anteriores, ou mostrado demasiada tranquilidade quanto aos donos do poder que são responsáveis pelas mudanças tecnológicas ou os que estão se apropriando das

contribuições gratuitas dos utilizadores da internet. Não é dada a necessária importância às relações entre tecnologia e mercadorização, ao rumo atual de apropriação privada dos saberes e ao sentido da alteração na regulação dos direitos de propriedade sobre o conhecimento. O entendimento que possuem de tecnologia restringe-se a uma noção instrumental dos produtos, sendo-lhes desconhecida a tecnologia como força social e cultural, cujo impacto na cultura contemporânea não pode ser considerado como neutro em termos de valores.

Os processos de mercantilização e privatização tendem a subsumir esses aspectos simbólicos da criação cultural única dos objetos comunicacionais e culturais. Nesse sentido, os resultados em bens comunicacionais e culturais de difícil standardização são incertos, onde os elementos qualitativos e subjetivos são mais relevantes que os quantitativos e não há livre mobilidade de capitais por diversas razões (exclusividade dos direitos de propriedade intelectual). E mesmo quando há mercado, inclusive sob condições de crescente internacionalização em certos segmentos, ele é muito unidirecional (norte-sul) e desigual, ainda existindo limites ou barreiras de entradas culturais, identitárias ou idiomáticas para a circulação igual dos objetos culturais e comunicacionais no mundo. Disso resulta a necessidade de uma crítica econômica da comunicação e da cultura.

Não é negado que por meio da edição de comentários em notícias, do aumento das modalidades de acesso à informação, da prática de escrita dos blogues, da disponibilização de imagens na internet, e entre outras formas de criar e distribuir informação, emergem novos espaços de liberdade, participação e configurações que poderão enriquecer a esfera pública. Mas, simultaneamente, assistimos nas últimas décadas a confluência de possibilidades dos novos meios digitais, que estão sendo capturados para fins de enriquecimento de alguns e de aumento de poder, e os modelos de gestão transgressores das especificidades da atividade informativa. A indiferenciação dos conteúdos conduz ao hibridismo crescente entre informação e entretenimento, sendo a especificidade do conhecimento diluída na grande quantidade de fragmentos de informação.

É importante frisar que todas as novas possibilidades de informação implicam acréscimo de responsabilidade social, para a qual a atividade mediadora, profissional e rigorosa do jornalista foi uma componente indispensável. As exigências da reconfiguração da indústria da mídia, impulsionadas pelas novas capacidades de obter e conceber produtos de tipo informativo, estão imprimindo uma lógica que tende para a negação da distinção substancial entre o jornalismo e as atividades emergentes de produção de conteúdos para as mídias, por meio da capacidade de transmutar a esfera informativa e pela multiplicação de suportes, plataformas e meios.

A opulência informativa que caracteriza o ambiente comunicacional contemporâneo não é apenas a expressão de abundância de conteúdos, onde qualquer busca ou interesse teriam garantias de satisfação. Pelo contrário, o universo comunicacional opulento é também um lugar de descomedimento, desordem, ruído, redundância e fragmentação. Esse universo acolhe, inexoravelmente, os riscos da desinformação, da contaminação entre dados e conteúdos, dos abusos publicitários. A abundância informativa, sem mecanismos de filtro baseados em coordenadas de relevo, credibilidade e precisão, permite a amálgama entre informação crível e erro grosseiro, conteúdos fúteis e imprecisos. O contexto comunicacional atual impõe rupturas com os capítulos precedentes da cognição humana, com alterações profundas na economia da memória e da atenção. O novo padrão de compreensão e interação é determinado pela dispersão rápida entre estímulos e tarefas, pela incapacidade para o esforço contínuo e fidelizado em um mesmo objeto e pelo fluxo contínuo e ininterrupto entre conteúdos e imagens. Descontinuidade e ruptura são as condições do novo processo da relação cognitiva com o mundo informativo, protagonizado pelas

novas gerações. Em um ambiente informacional de acesso rápido, imediato, com conteúdos sempre renovados, a atenção nunca permanece por muito tempo no mesmo objeto. A dispersão é constante, e a atenção puramente superficial.

As formas de comunicação e informação são um recurso econômico básico, fonte importante de crescimento para o sistema de mercado, e também um recurso informacional, simbolicamente fulcral, que permite estruturar definições da realidade, codificar estruturas de significação e garantir a hegemonia de determinados valores ao controlar o sentido e a direção do imaginário que flui pelas conexões comunicativas. É a partir da informação e das trocas comunicacionais que se constituem as instituições e formas culturais – simbólicas e materiais – que definem o mundo social. Novos dispositivos comunicacionais em uma sociedade implicam remodelação cultural em seu seio. Assim, o motivo pelo qual os principais conflitos contemporâneos são tecidos em torno da apropriação, do controle e do monopólio da informação e dos modos de comunicação é elucidado. Se na transição para o século XXI a nova matéria-prima por excelência é o conhecimento transformado em informação – ou seja, o conhecimento digitalizado, computadorizado –, existe em torno dele um inegável conflito pelo seu controle, e em última análise, pelo poder.

Esse ambiente comunicacional contribui para uma crise da ação política, dos processos de representação política e da cultura cívica. O papel das tecnologias de informação na internacionalização dos mercados e na formação de gigantes econômicos está transformando os sistemas democráticos em algo que já não funciona segundo os moldes das democracias liberais clássicas. Se a representação política é tornar presente quem está ausente com as novas tecnologias da informação, os que necessitavam de representação passaram a representar a si mesmos de forma excessiva. No âmbito da cultura cívica, as tecnologias da informação e comunicação (TIC) são frequentemente mais coerentes com regimes de expressividade e emocionalidade das respostas do que argumentação. O exemplo do fenômeno da “*shitstorm*” é, nesse caso, particularmente expressivo. A palavra “*shitstorm*”, que recentemente entrou no dicionário de referência Duden, tornou-se popular devido à projeção midiática que Angela Merkel lhe concedeu ao usá-la em plena reunião com James Cameron em julho de 2012. O sentido atribuído ao anglicismo “*shitstorm*” pelo dicionário germânico prende-se com a ideia de “tempestade” de protesto e insulto, e na internet, uma autêntica avalanche de escárnio em massa. Os surtos de diabolização dos agentes políticos conhecem hoje, nesse meio, uma dimensão inusitada de visibilidade e reprodução. A definição de “*shitstorm*” não contém qualquer dimensão de crítica ou debate coletivo, mas a banalização do insulto em bloco na internet e manifestações de ódio coletivo, que podem tornar as redes sociais verdadeiros pelourinhos políticos virtuais.

Conclusão

O entusiasmo pelas tecnologias de comunicação reaparece sempre que uma nova invenção surge, como se dependesse da técnica a solução dos problemas culturais e sociais ou tão-só a resolução dos vícios que foram detectados na ordem dominante da mídia. A melhora do nosso conceito de comunicação terá que ser avaliada pela mudança tecnológica? Maior quantidade de informação significará melhor informação? A opulência informacional não dificultará sua triagem? Quando a difusão de certos rumos do desenvolvimento tecnológico mediatiza cada vez mais as relações sociais e as formas de exercício dos poderes, torna-se difícil conceber que nos recusaremos a perceber os interesses nele implicados. Será possível ignorar o fato de que a tecnologia tem sido o instrumento moderno de domínio econômico e político das nações mais poderosas do mundo? Acrescenta-se que seria ingênuo acreditar que a esfera pública permaneceria incólume às mutações tecnológicas, e que essas não imprimem dinâmicas e direções quanto aos aspectos essenciais da organização comunitária e da própria

identidade coletiva. As novas estruturas tecnológicas, penetrando os circuitos de informação, implicam redefinições na economia do conhecimento, nas instâncias e nos processos deliberativos. As metamorfoses, no que diz respeito à comunicação política, repercutem-se em novas configurações de poder, representações, mecanismos de acesso e exercício.

Referências Bibliográficas

BELL, D. *The coming of post-industrial society*. Nova York: Basic Books, 1973.

_____. *The end of ideology: on the exhaustion of political ideas in the fifties*. Nova York: Free Press, 1960.

BRETON, P. *L'utopie de la communication*. Paris: La Découverte, 1992.

DUNNING, J. H. *Regions, globalization and the knowledge-based economy*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

LEADBEATER, C. *Knowledge economy*. Londres: Penguin Group, 1999.

MACHLUP, F. *The production and distribution of knowledge in the United States*. New Jersey: Princeton University Press, 1962.

MASUDA, Y. *The information society as post-industrial society*. Bethesda: World Futures Society, 1980.

MARTINS, H.; GARCIA, J. L. Web. In: CARDOSO, J. L.; MAGALHÃES, P.; PAIS, J. M. *Portugal social de A a Z. Temas em aberto*. Lisboa: Impresa Publishing/Expresso, 2013. p. 285-293.

MATTELART, A. *La communication-monde: histoire des idées et des stratégies*. Paris: La Découverte, 1999.

NORRIS, P. *Digital divide? Civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

PARK, R. E. The natural history of the newspaper. *American Journal of Sociology*, v. 29, n. 3, p. 273-289, 1923.

PORAT, M. U.; RUBIN, M. R. *The information economy: definitions and measurement*. Washington: Department of Commerce, Office of Telecommunications, 1977.

PROULX, S. Interroger la métaphore d'une société de l'information: horizon et limites d'une utopie. In: THÉORÉT, Y. (Org.). *David contre Goliath. La convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO*. Montréal: Éditions HMH Hurtubise, 2008. p. 99-124.

RAMONET, I. *Internet, los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

_____. *La tyrannie de la communication*. Paris: Gallimard, 2001.

RÉNAULD, P.; TORRES, A. Una oportunidad para el Sur. In: RAMONET, I. (Org.). *Internet, los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, 1998. p. 137-146.

STEHR, N. *Knowledge societies*. Londres: Sage Publications, 1994.

WIENER, N. *The human use of human beings: cybernetics and society*. Nova York: Doubleday Anchor, 1954.

A erosão da ideia de autoria

Heloisa Buarque de Hollanda

Professora emérita de Teoria Crítica da Cultura/Escola de Comunicação e coordenadora do Programa Avançado de Cultura Contemporânea/Faculdade de Letras, ambos da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Desenvolve o projeto Universidade das Quebradas, baseado no conceito de ecologia dos saberes. Atualmente, as questões relativas ao cruzamento da tecnologia, cultura e desenvolvimento são seu foco principal.

E-mail: heloisa.buarque@gmail.com

Resumo: Este artigo refere-se às novas práticas identitárias e autorais no ambiente www; como essas práticas modificam a criação e a produção off-line. Pretende perpassar a questão do compartilhamento de conteúdos e dos papéis desempenhados pelo autor, pela produção de conhecimento e pela criação de conteúdo virtual.

Palavras-chaves: Ambiente virtual; Copyright; Copyleft; Creative commons; Cultura digital.

Title: The erosion of the idea of authorship

Abstract: This article refers to the new identity and copyright practices in www environment; how these practices modify the creation and offline production. It intends to pervade the issue of creative commons and roles of author, the production of knowledge, and the creation of virtual content.

Keywords: Virtual environments; Copyright; Copyleft; Creative common; Digital culture.

Curiosamente, o tema a teatralidade do humano – ainda que na maioria das vezes refira-se a práticas artísticas e comportamentais que atravessam a História – encontra um terreno fértil nas práticas artísticas e comunitárias da web. Aqui, ela vem em diálogo direto e intenso com as novas práticas identitárias e autorais no ambiente “www” e seu reflexo na criação “off-line”. Não fosse assim, a cultura do século XXI não seria tão profundamente marcada pela abertura de um debate radical acerca da questão da autoria.

Voltando um pouco no tempo, é interessante lembrar que o surgimento da noção de autoria, tal como a experimentamos hoje, vem mais ou menos sincronizada com a ascensão do individualismo e da economia de mercado pós-Revolução Francesa. É nesse momento que surgem as primeiras leis reguladoras da propriedade intelectual, como a inglesa “copyright” e a francesa “droit d’auteur”. Ainda que com pequenas distinções, ambas geraram um debate forte que já naquela época reforçava os dois eixos do problema: o direito do indivíduo vs. o interesse público. O direito do autor – bem como a importância da autoria – é, portanto, um direito relativamente novo, que surge gerando polêmicas e cuja origem sinaliza conflitos de base.

Por volta dos anos 1960/70, o debate cultural coloca em pauta outra questão não menos polêmica, também fruto dos novos paradigmas modelados pela revolução burguesa: a questão da centralidade do “sujeito”. Em todas as áreas da cultura, as noções de sujeito e subjetividade são discutidas, testadas, experimentadas. É o *nouveau roman*, o cinema de autor, a volta do figurativismo, a filosofia pós-estruturalista. A morte do sujeito é proclamada como definitiva e incorpora-se à descoberta do “outro” e da “alteridade” como traço distintivo das rebeliões culturais dos anos 1960.

Em 1969, Michel Foucault traz esse debate para a noção de autor com o ensaio tão belo quanto fundamental, *Qu’est un auteur?* (FOUCAULT, 1969, p. 789-821). Nesse trabalho, Foucault desloca a ideia essencialista da existência real de uma autoria para a noção de “função do autor”. Ou seja, a autoria é uma noção construída historicamente e existe apenas em sua funcionalidade cultural e comercial. Desde então, a História parece ter se acelerado. Novos modelos políticos e culturais associados ao rápido desenvolvimento das tecnologias digitais emergem a cada dia, marcando o final do século XX como um momento de mudança paradigmática radical. Considerando apenas essa área, chamo atenção para a criação de equipamentos leves e de baixo custo, que oferece a todos a possibilidade de tornarem-se produtores culturais e divulgadores de conteúdo; e para o surgimento da internet, que inaugura a comunicação e a divulgação descentralizada e rápida, introduzindo formas inéditas de comunicação entre pessoas e comunidades. Isso sem falar nos equipamentos de comunicação móvel, que trazem surpresas e definem inovações decisivas na criação e no consumo culturais. Consolida-se o que chamamos de Geração C, ou a geração produtora de conteúdos que, pela facilidade atual de produção e difusão digitais, passa a ter um valor em si.

Ao lado da febre do conteúdo, essa mesma geração apresenta uma infinita possibilidade de atuação por meio de máscaras, nas quais se evidencia a questão da teatralidade exercida em grande escala nessas múltiplas teias permitidas pela web, que demonstrando sua capacidade de autorrepresentação e de articulação imediata vem afetando os modelos comportamentais vigentes.

Tentando resistir à tentação de mergulhar nessas águas, aqui vou procurar focar, dentre as tantas novidades que a virada do milênio nos trouxe, na questão das novas formas de criação e produção que indiciam um declínio da primazia do “autor” e o avanço de uma experimentação intensa em torno da criação compartilhada; dos formatos coletivos; das trocas produtivas e de uma complexa e polêmica positivação da “pirataria”, por meio de práticas estéticas do *cut and*

paste, do *remix*, do *cover* e das performances identitárias permitidas por vários novos programas, como por exemplo o Second Life, o My Space, com seus avatares e simulações, ou os grupos de comunidades virtuais, como Facebook, blogs e similares. Nesse campo, fica evidente a relativização das práticas autorais tradicionais. Os exemplos são infinitos e as audácias são favorecidas ao lado de uma legislação razoavelmente limitada, denunciando a complexidade de regulação que o universo “www” oferece. Entretanto, no mundo off-line as coisas também começam a sinalizar mudanças. Os movimentos culturais de vanguarda também começam a defender novas posições diante da hegemonia autoral e a defender o “plágio criativo”.

Não foi por acaso que o movimento *copyleft* (a guerrilha comandada por artistas e escritores contra o *copyright*) expandiu-se de tal forma e com tal força que vários países já adotaram o modelo de regulamentação de direitos autorais, conhecido como *creative commons*, para responder a esse momento no qual já não é tão certo que os direitos do autor são patrimônio inexpugnável. Essa nova forma de legislação traz um espectro flexível de proteções para artistas e escritores. (LEMOS, 2005, p. 181-187)

O *creative commons*, representado no Brasil por Ronaldo Lemos, constitui, sem dúvida, um real avanço no lidar com a lei do *copyright* em tempos de abertura de espaço para reivindicações como o direito de acesso ao conhecimento e do livre exercício da cultura de troca. O *creative commons*, resumidamente, é uma busca de flexibilização dos direitos autorais, que passam a ser definidos pelo autor de determinada obra em função de sua decisão pessoal quanto à liberação ou não desses direitos ou parte deles para o uso público. As consultas ao *creative commons* são oferecidas num site gratuito onde há vários tipos de licenças de uso para obras. Há licenças como “domínio público”, “uso não comercial”, “recombinação”, “*some rights reserved*” e muitas outras. Essas inovações, tanto no campo prático quanto no jurídico, procuram enfrentar e superar os impasses das novas formas de produção, geralmente vistas, de forma simplista, como mera pirataria, enfatizando o sentido de uma fábrica cultural com poder de criação e cooperação social.

Ao lado dessas novas práticas há ainda a mídia tática, que propõe a reutilização das mídias tradicionais como TV, rádio, vídeo, *websites*, impressos e os demais tipos de mídia eletrônica para dar voz a comunidades alternativas, dissidentes políticos e artistas de rua. Tanto o *copyleft* quanto a mídia tática prometem efeitos radicalmente transformadores não apenas do ponto de vista legal, que por si só é fascinante, mas principalmente como desafios aos modelos culturais vigentes, baseados quase completamente em ideias de autoria e autenticidade.

Na *web*, a evidência da experimentação da criação cultural compartilhada ou não-autoral é múltipla e quase a norma. Assim o comprovam os casos do Re-combo, pioneiro na criação livre compartilhada, do Mídia Sana, que atropela a mídia oficial com ácidos remixes e tantos outros. Fora da *web*, pode-se observar como praticamente todas as áreas da criação vêm desenvolvendo alguma forma de fragilização da autoria como princípio criativo.

Nesse quadro, identidade, autoria, “raiz” e até mesmo subjetividade são noções que hoje se afirmam mais como fatores de negociação do que de essencialidades ou verdades. Trago aqui apenas um exemplo que me pareceu tão eloquente quanto representativo: o caso da atuação dos recentes coletivos de artistas plásticos. Os coletivos começam a surgir no final dos anos 1990 e realizam um trabalho de intervenção no espaço urbano. Politicamente, trazem em seu perfil traços do hip hop brasileiro que trocaram, com inegável sucesso e resultado, a posição reativa que marca as políticas defensivas de resistência dos anos 1960/70, ou mesmo a estratégia contracultural de atuar fora do sistema em ações de caráter proativo, ou seja, de enfrentar e tentar resolver de forma autônoma as dificuldades e carências

de suas comunidades por meio de ações de efeito transformador imediato ou de médio prazo (MARTINS, 2005).

De forma similar, as intervenções dos coletivos de arte, também imbuídas do *lead* “o importante é agir”, começam a assumir função política de denúncia social, agora em vias e praças públicas. Simultaneamente, esses trabalhos discutem a própria estrutura da produção nos moldes do circuito e do mercado de arte. Os coletivos, que se propagam em proporção geométrica pelo Brasil, trazem um diferencial de novidade. Os coletivos não se configuram por seus integrantes, mas sim por determinadas ações sempre em contextos de intervenção pública. Os coletivos também não são cooperativas, não são grupos, não têm número de participantes determinado nem podem ser caracterizados como movimentos artísticos. Sua forma de organização é independente e, para cada ação ou conjunto de ações, os coletivos buscam patrocínio, oferecendo cursos, vendendo trabalhos ou realizando serviços como ilustração, design, vídeo etc. Essa autogestão elimina, portanto, a figura do curador, personagem cujo poder seletivo e decisório cresceu muito nos últimos 20 anos, adquirindo uma função de autoridade centralizadora no sistema das artes. Contrariamente a essa tendência, a forma de organização dos coletivos é rizomática e nômade, o que marca sua diferença no campo das artes. Os coletivos são formados apenas em função da produção de um ou mais projetos. Estruturam-se para aquele fim específico e em seguida se recompõem com novos participantes em função de outro projeto. Isso quer dizer que a composição de um coletivo não é fixa, é móvel. Um artista pode pertencer a um coletivo em função de um projeto e no projeto seguinte juntar-se a outro coletivo para a realização de outro projeto.

A comunicação organizacional entre os coletivos é feita de forma bastante intensa por meio de blogs e listas de discussão na internet. Alguns sites reúnem as informações de forma mais articulada, explicitando melhor a lógica de rede que rege essa produção. Nesse sentido, existem, por exemplo, o site *redecoro* (s.d.) – blog comunitário com informação sobre os sites –, ou ainda a rede dos teóricos de arte no site *artesquema* (s.d.). Portanto, os coletivos são organizações autogeridas, descentralizadas, flexíveis e situacionais; essa é a sua grande novidade. Nas autodefinições dos coletivos, percebe-se uma sintomática recorrência a citações de Antonio Negri em termos das noções de “multidão”, de “trabalho-afeto” e “vida-arte”. Essa forma de produção e agrupamento vem sendo típica do trabalho dos artistas visuais jovens, e, mais precisamente, de trabalhos de arte pública de natureza crítica e social. Diferenciam-se dos grupos ou cooperativas de produção, frequentes nos anos 1970, por serem estruturalmente nômades, unirem-se apenas em função de projetos tópicos e caracterizem-se pela reunião em torno de ações concretas e imediatas, rejeitando a ideia de projetos em longo ou médio prazos. Segundo os integrantes de alguns coletivos, estes surgiram não por desejo, mas por necessidade; “o urgente é o real”.

Um bom exemplo é a ação *Ocupação na Ocupação*. Durante três semanas de dezembro de 2003, 120 artistas realizaram uma intervenção no Edifício Prestes Maia, no Centro, em São Paulo, que estava ocupado por 470 famílias do Movimento dos Sem-Teto (MSTC). Nessa ação, que levou a sigla ACMSTC (Arte Contemporânea no Movimento dos Sem-Teto do Centro), os artistas realizaram trabalhos em colaboração com os ocupantes, promovendo uma grande interação entre os artistas e os integrantes do MSTC e dando um sentido de desagravo à intervenção.

É o que se conhece como a explosão do “Artevismo”, um híbrido de arte + ativismo. Ou como eles mesmo denominam de “Arrivismo”: “[...] s. m. Procedimento de arrivista, de quem quer vencer na vida de qualquer modo.” (TAVARES, 2003). Essa priorização da ação transformadora nos remete à estética do rap, do grafite e da literatura marginal, abordados anteriormente e cuja forma de fazer política é priorizar a ação imediata e a divulgação agressiva da informação.

Em outubro de 2003, foram publicados, numa pequena brochura, os Anais (LIMA; TAVARES, 2003) do primeiro congresso internacional de Ar(r)ivismo. Essa publicação traz algumas definições interessantes do projeto artístico e político dos coletivos. Na leitura dos Anais, percebe-se a forte presença de alguns termos e noções recuperados das décadas anteriores e agora ressemantizados. As recorrências mais frequentes ao longo destes Anais são as ideias de guerrilha cultural e da aproximação arte/vida como prioridades estratégicas. Revisitando um pouco a função dessas noções nos discursos dos anos 1960/70, conseguimos entender melhor as novas propostas da arte atualmente. Não entrando muito no sentido mais profundo do uso original das noções, eu diria que a ideia de guerrilha na década de 1960 implicava uma causa política e se manifestava por meio de um impulso utópico bastante forte. Hoje, a tática da guerrilha é usada de forma mais imediata e estratégica. A guerrilha, ou a intervenção que surpreende, é utilizada basicamente para se fazer ouvir ou para ser coberto pela mídia que passa a ser vista como um novo suporte possível para a obra de arte, com a vantagem de ter um caráter multiplicador.

Quanto à articulação direta entre arte/ vida, não é mais dirigida para a busca de uma indistinção entre o modo de viver e o modo de produzir arte ou literatura, como as produções alternativas dos anos 1970, momento no qual a ideia de viver artisticamente e de criar de forma vitalista se manifestava a partir de uma exemplaridade contracultural.

Hoje, a aproximação entre a vida e a arte é entendida de forma diversa. A ligação arte/vida torna-se funcional enquanto forma de levar a arte para o cotidiano das ruas e agrupar os indivíduos-espectadores em torno de uma intervenção em seus hábitos. Portanto, essa ideia de levar a arte para a cena pública do cotidiano caracteriza-se explicitamente pela tática de ação, em vez de pelo estilo de vida ou visão da arte, como nos anos 1970. É ainda importante chamar a atenção para o fato de que a produção de um coletivo não valoriza a produção artística individual. O autor da obra é o coletivo, e não o artista x, y ou z. Um minimanifesto assinado por Tulio Tavares, integrante do coletivo A Nova Pasta, composto de apenas um artista: "A(r)tivismo é brincadeira?/ O Ar(r)ivismo é sério?/ Com quantos umbigos se faz um grupo?/ Um(b)iguismo?" (TAVARES, 2003, p. 12)

O fato da criação desse coletivo de apenas um participante não é apenas um lance de humor ou *nonsense*. A ideia implícita na criação do coletivo é a interpelação do aqui referido como o Um(b)iguismo, e que eu traduziria pelo individualismo e pela necessidade da autenticidade da autoria que estrutura o mercado de arte. E com isso chegamos a um ponto central da atuação dos coletivos: a interpelação não apenas do sistema das artes, mas da lógica mais ampla da produção cultural em um de seus pontos mais sensíveis, que consiste na questão da autoria e da propriedade intelectual.

Num momento em que o software livre e a inclusão digital são discutidos nos fóruns industriais e sociais, com a bandeira "conhecimento bom é conhecimento compartilhado", o campo da produção artística anuncia a irreversibilidade desse processo.

Referências Bibliográficas

ARTESQUEMA. *Página inicial*. Disponível em: <<http://www.artesquema.com/about/>>. Acesso em: 07 maio 2013.

FOUCAULT, M. Qu'est-ce qu'un auteur? In: *Dits et Écrits I*. Paris: Gallimard, 1969. p. 789-821.

LEMOS, R. Creative commons, mídia e as transformações recentes do direito da propriedade intelectual. *Revista Direito GV* 1, v. 1, n. 1, p. 181-187, maio, 2005.

LIMA, D.; TAVARES, T. (Eds.). I Congresso Internacional de Ar(r)ivismo, 2003. *Anais...* Disponível em: <<http://tuliotavares.files.wordpress.com/2008/07/anais.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

MARTINS, R. *Hip-Hop. O estilo que ninguém segura*. São Paulo: Esetec, 2005.

REDECORO. *redecoro*. Disponível em: <<http://redecoro.zip.net/>>. Acesso em: 07 maio 2013.

TAVARES, T. I Congresso Internacional de Ar(r)ivistas – C.I.A. In: LIMA, D.; TAVARES, T. (Eds.). I Congresso Internacional de Ar(r)ivismo, 2003. *Anais...* Disponível em: <<http://tuliotavares.files.wordpress.com/2008/07/anais.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

Novas convergências digitais: mídia, humanidades e artes

Francisco Rui Cádima

Professor catedrático do Departamento de Ciências da Comunicação (DCC) da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FSCH/UNL). Membro do Conselho Científico da FCSH/UNL. Coordenador do mestrado de Novos Media e Práticas Web do DCC/FCSH. Coordenador do projeto Media Pluralism Monitor/Monitoring Risks for Media Pluralism in EU Member States/2015.

E-mail: frcadima@fcsch.unl.pt

Resumo: No contexto da cultura digital, as áreas da comunicação, das artes e das ciências humanas atravessam um momento de convergência em vários níveis. Nesta reflexão exploramos, de um ponto de vista interdisciplinar e conceitual, o campo das narrativas de convergência multidisciplinar, quer no plano das estruturas interativas e da hibridização de linguagens, quer no plano de produção e integração de tecnologias, tendo como objetivo pensar um modelo de mídia digital para as humanidades e as artes, na encruzilhada com as novas mídias. Partindo da intersecção das “*digital humanities*” com a comunicação e as artes e da “*remediação*” de novos conteúdos culturais e científicos baseados em dispositivos e tecnologias emergentes, esta reflexão passa também pelo estado da arte das novas metodologias de criação e divulgação *web based*, configuradas em modelos inovadores de mediação e interação comunicacional.

Palavras-chave: Cultura digital; Comunicação; Convergência; Novas mídias; Plataformas interativas.

Title: New digital convergence: media, humanities and arts

Abstract: In the context of digital culture, communication, arts and humanities are going through a moment of convergence at various levels. This article explores from an interdisciplinary and conceptual point of view the field of multidisciplinary convergence narratives, whether in terms of interactive structures and hybridization of languages, either in the production plan and integration of technologies, aiming to think on a model of mídia digital for the humanities and arts at the crossroads of new media. Starting from the intersection of “*digital humanities*” with communication and the arts and in the “*remediation*” of new cultural and scientific content-based devices and emerging technologies, this paper also works on the state of the art of the new methods of creation and dissemination “*web based*”, configured in innovative models of mediation and communication interaction.

Keywords: Digital culture; Communication; Convergence; New media; Interactive platforms.

The old stuff gets broken faster than the new stuff is put in its place (Clay Shirky)

O contexto deste ensaio tem um foco conceitual ancorado fundamentalmente nas ciências da comunicação, nos estudos e na investigação artística e nas novas etnografias emergentes na cultura digital. Procuraremos problematizar não somente os novos sistemas e linguagens de mediação de convergência mas também modelos de plataformas de criação e publicação on-line para mídia digital interativo. É, para nós, evidente que o novo paradigma digital está a determinar a integração de conteúdos emergentes da intersecção das *digital humanities* e dos *new media*, designadamente nos âmbitos culturais, científicos e criativos, em especial nas áreas da comunicação, do cinema, da música e das artes, mas também nas ciências em geral.

Às plataformas de edição/publicação em *open source* há que se acrescentar as componentes móveis a partir das novas configurações de conteúdos *transmídia*, associando modalidades computacionais ou informacionais como realidade aumentada, georreferenciação, mídias locativas e *data mining*. Da mesma forma, essas plataformas aplicadas às *digital humanities*, à comunicação e às artes, não podem esquecer os modelos participativos e colaborativos, criando ferramentas de autoria e aplicativos específicos, tendo como objetivo final a criação e a disponibilização de conteúdos de fronteira, utilizando novas linguagens e tecnologias emergentes, novas estratégias de aprendizagem e de investigação. Ou desenvolvendo ferramentas que permitam aproximar dinâmicas de pesquisa, de ensino, de criação e de publicação. Outra área fundamental nesses sistemas é a integração e a agregação e/ou divulgação de materiais de arquivo, procurando a interligação dos novos conteúdos com repositórios culturais, ou de artes multimídia e/ou *mixed media* pré-existentes em instituições parceiras ou que venham se associar às plataformas.

Por fim, entenda-se que essas plataformas na área das *digital humanities*, das artes e da comunicação deverão estar abertas à comunidade de estudantes, investigadores, criativos e artistas que desenvolvam ou possam vir a desenvolver as suas produções nesses âmbitos. Por exemplo, um modelo *web/móvel*, na sua fase piloto, deverá ser testado enquanto protótipo junto aos investigadores e estudantes, que poderão disponibilizar os trabalhos de investigação e de criação mais relevantes produzidos no âmbito dos seus projetos e cursos e, assim, fazerem desses novos modelos de comunicação e aprendizagem plataformas educativas de referência no contexto académico.

Da remediação à *transmídiação*

Começamos por uma breve diacronia da literatura de referência, da “remediação” ao *transmídia*. No pós-midiático, a tecnologia digital trouxe mudanças significativas às áreas das ciências sociais e humanas, desde a investigação à criação, passando pela divulgação e a publicação e, inclusive, em matéria de arquivos e bases de dados. Com a migração do sistema de mídia clássico para as novas mídias, reformulou-se o próprio paradigma comunicacional e um novo dispositivo pós-televisivo emergiu. Interatividade, ubiquidade, imersão, hibridiz, matricialidade, remediação são conceitos que procuram identificar essa inflexão do novo dispositivo da comunicação. A esse nível, a proposta de Bolter e Grusin (2000), dada pelo conceito de “*remediation*”, funcionou como um dos mais interessantes embraiadores no repensar a migração para o digital.

A partir de McLuhan (1964) e da noção de que o conteúdo de qualquer mídia é inevitavelmente uma outra mídia, para pensar essa translação, ou conversão de uma mídia numa outra e as especificidades dessa atualização, ou dessa reciclagem. A natureza das novas mídias integraria assim a dimensão de remediação, como se existisse aqui um efeito de definitiva superação do velho pelo novo, com a própria diluição dos sinais dessa mutação. Esse seria o efeito elidido no próprio processo

de conversão, isto é, o efeito de iludir a presença dos traços de uma mídia face a sua “remediação”:

A remediating form pays homage by borrowing representational practices of an older one. At the same time, the newer form is trying to surpass the older one in some way, for the simple reason that it must justify its claim on our cultural attention (BOLTER; GRUSIN, 2007, p. 26).

Partimos, portanto, de conceitos que trabalham o pós-midiático no plano da sua transmídiação (JENKINS, 2006) e da sua remediação, para chegarmos a um novo estado de convergência entre o conhecimento, as formas emergentes da sua divulgação *web/móvel* e as novas conceitualizações criativas que consubstanciam novas interações entre as *new media*, as humanidades, a comunicação e as artes. Para Jenkins, o *transmídia storytelling* representa justamente um processo onde elementos integrantes de uma história se dispersam e se recompõem sistematicamente através de múltiplos canais ou plataformas para criarem uma nova experiência *única* do utilizador/*produser* (BRUNS, 2008, 2011).

Essa estratégia híbrida no plano das *new media*, que também se reconfigura por meio de processos de *mixed media*, documentário interativo, *multimídia mash-ups*, novas combinações, novas etnografias etc., vem explorar o potencial das novas tecnologias digitais, reforçando o mundo de possíveis no campo do ensino e da investigação na *área* das humanidades, dada a nova realidade colocada por Lawrence Lessig (2008) considerando que as tecnologias emergentes e a sua manipulação são uma espécie de vernáculo das novas gerações. O conhecimento é assim cada vez mais uma incorporação interdisciplinar das novas configurações *multimídia* e das suas extensões *hipermídia*.

Uma outra aproximação ao conceito de remediação foi proposta por Martín-Barbero (2007), sugerindo a dualidade entre palimpsesto e hipertexto. Importaria, aqui, pensar a translação de um modelo centrado no linear, para um outro nível, descentralizado e plural, justamente na passagem do palimpsesto ao hipertexto. No entanto, esse efeito de translação não é apenas memória e sentido, mas também construção social e simbólica, sobretudo quando as componentes tecnológicas e os dispositivos técnicos interferem no próprio processo criativo, evoluindo para uma remediação ou para uma conversão/translação, o que significa que o novo processo, sobretudo em contextos digitais, é, em si mesmo, um híbrido no qual essas duas componentes se completam e se reforçam. Memória e sentido são, assim, convocados no processo de migração pós-midiático, no plano da cultura colaborativa/participativa (CÁDIMA, 2011), onde o trabalho conceptual e o conhecimento sobre a ciência, a genealogia, a linguagem e o contexto das mídias envolvidas, ou tão só dos artefactos, é decisivo.

Há, no entanto, que ter presente o fator “acesso”. Henry Jenkins, em um famoso *white paper* sobre *mídia education* no século XXI, foi bem claro sobre os desafios em matéria de educação:

How do we guarantee that the rich opportunities afforded by the expanding media landscape are available to all? What can we do through schools, afterschool programs, and the home to give our youngest children a head start and allow our more mature youth the chance to develop and grow as effective participants and ethical communicators? This is the challenge that faces education at all levels at the dawn of a new era of participatory culture (JENKIS, 2006a, p. 61).

Lev Manovich, em *The Language of New Media* (2001) e, também, Jenkins, em *Convergence Culture* (2006) referem genericamente as características específicas

das *new media* e o seu potencial de expressão de novas abordagens criativas e inovadoras das mídias. Manovitch sugere o conceito de fonte e de *transcoding* para definir a transformação da mídia em informação e dados, evoluindo de uma camada cultural para uma camada informática. Manovitch aponta como resultado dessa interação uma nova cultura composta, uma fusão entre o cultural e os novos dispositivos emergentes. Mais recentemente, Manovich (2011) atualizou esse tema:

We want humanists to be able to use data analysis and visualization software in their daily work, so they can combine quantitative and qualitative approaches in all their work. How to make this happen is one of the key questions for “digital humanities” (MANOVICH, 2011).

É nesse contexto que se pode compreender a emergência de projetos como *Sensate*, por exemplo. A conceitualização de um modelo de mediação e interação em mídia digital e a criação de plataformas on-line de publicação de trabalhos científicos e criativos de caráter experimental, ou científico, nas áreas das ciências da comunicação e das artes tem como referência um conjunto de experiências já acumuladas em torno de projetos em desenvolvimento, como é o caso do “*journal*” *Sensate* (2013), modelo de publicação on-line com o suporte inovador do motor Zeega (2012). Outro exemplo de plataforma de suporte com algumas das características que referimos é o Mozilla Labs (1998). Ou os casos de plataformas como: MediaStorm (2005); StoriesFrom (2012); Tiziano Project (2012) e várias outras. Em um outro plano poderíamos referir a Ubuweb (2011), um recurso completamente independente dedicado a área de *avant-garde*, etnopoético, disponível essencialmente para uso não comercial e educacional. Ou ainda o projeto *Adobe Museum*, infelizmente descontinuado. Nesses processos e estratégias de publicação e autoria, não lineares e multilineares, nos novos modelos de distribuição e de arquivo, processa-se, no fundo, um tipo de convergência *transmídia*, como extensão de fontes/mídia gerando novos contextos e uma nova experiência participativa, na qual novos componentes *web/móvel*, como hiper-localização, realidade aumentada ou georreferenciação são cada vez mais relevantes. O mesmo sucede relativamente aos sistemas de busca da plataforma e ao suporte de cruzamento da informação, que, no conjunto, constituirão conhecimento avançado para novos conteúdos de fusão e/ou convergência, um novo ciclo de remediação/remixagem no digital, o que do nosso ponto de vista gerará significativos e excitantes desenvolvimentos na intersecção entre as humanidades e a cultura digital.

Cabe, então, à academia não iludir toda essa problemática, sendo que urge a toda a comunidade acadêmica tomar medidas de resposta a esses importantes desafios. Primeiros passos estão a ser dados por meio de plataformas clássicas, não criativas, tradicionalmente de ensino à distância, mas assentes nas tecnologias mais avançadas, como a plataforma *Coursera* (2012) (das universidades de Stanford, Princeton, Michigan e Pennsylvania) ou a edX (2014), resultante de uma parceria entre o MIT e Harvard, a Udacity (2011), projecto de Sebastian Thrun, ou ainda a Khan Academy (2015) e a *Marginal Revolution University* (2012), para citar as principais, ou mesmo a *Floating University* (2011). Mas aqui estamos claramente na proto-história das plataformas do paradigma digital. Um longo caminho pela frente, portanto.

Dinâmicas a desenvolver

Impõe-se, desse modo, ir mais além e construir, a partir, por exemplo, da própria universidade, com a contribuição dos investigadores, académicos, centros de investigação etc., as pontes de uma cultura de convergência entre as artes *multimedia* e as *digital humanities*, criando, assim, o *midiaground* que ofereça à nova geração dos *born digital* um mundo no qual possam participar intensamente

e criar um novo futuro de um modo totalmente diferente do que se fez no passado recente. O desafio é, portanto, o amplo potencial de criação, produção e distribuição de narrativas interativas, integrando valências dos mídias colaborativos e locativos, complementadas com novas ferramentas *open source* que expandem e recriam competências discursivas, do *storytelling* ao documentário interativo, indo mais além, associando novos recursos, por exemplo, *live data* e elementos informacionais/computacionais como *data mining*, georreferenciação ou realidade aumentada, otimizando todo o acervo colaborativo e de mídia social que a *web* disponibiliza.

Trata-se, assim, de dar uma resposta inovadora ao problema exposto, tornando esse desafio uma verdadeira alavanca para a reconversão de práticas e estratégias da era “analógica” que ainda predominam no sistema universitário e na própria produção audiovisual, os quais ainda mantêm, de certa forma, estanques as humanidades, as artes e a comunicação, descurando a sua complexa, embora radicalmente inovadora convergência nesse novo paradigma digital. As novas soluções criativas de fronteira derivarão, assim, de um trabalho multidisciplinar de profundo cruzamento de competências, práticas e saberes.

Nessas áreas de investigação, designadamente entre convergência de mídia, artes digitais e cultura das redes, a questão metodológica coloca-se, à partida, na conceitualização e na singularidade de cada linguagem e de cada plataforma, pensando em objetos tão distintos como o documentário convencional ou a narrativa interativa. Aqui, importa partir da análise comparativa da evolução das linguagens audiovisuais para chegarmos a uma reconceitualização de práticas e de métodos “remediados” pela emergência de plataformas digitais e pela *web*. Mas a estratégia metodológica coloca-se também no plano das práticas exploratórias, de um “*research in progress*”, dado que as micro narrativas e os documentários interativos, nas novas plataformas digitais, são, por assim dizer, um ecossistema em transição. Nesse plano, ganha absoluta relevância o estudo multidisciplinar das novas soluções e linguagens hipermediáticas, ou seja, o mundo de possíveis que a *web* e os sistemas *open source* estão a introduzir nas narrativas interativas, quer suportadas em AR, em GIS, ou outros sistemas.

No plano acadêmico, em Portugal, em particular nas escolas de humanidades, o estado da arte é crítico, podemos dizer que estamos em uma fase de entrada lenta na cultura da convergência. Pouco melhor estará a indústria audiovisual tradicional. Mas do que se trata é de estabelecer, de certa forma, uma rutura epistemológica no que se refere à própria interação entre o utilizador e as discursividades emergentes de ficção/não ficção. A convergência de linguagens e sistemas é, hoje, um mundo colaborativo de possíveis e as novas ferramentas *web* como o HTML5 estão aí também para potencializar essa ideia. Como proposta de entrada, julgamos ser fundamental a criação de projetos-piloto experimentais e módulos criativos adaptados, quer às humanidades, quer às artes, quer ainda a sua convergência, mas também micro narrativas e conteúdos direcionados para as “*digital humanities*” que reorientarão as próprias metodologias de estudo e de ensino/aprendizagem, recolhendo os melhores usos e práticas das artes multimídia e dos sistemas e modelos mais avançados de comunicação/informação não *mainstream* – do *participatory media* ao locativo, do *storytelling* interativo ao “*egocast*”, do “*live data*” ... *to the whole range of content that is somewhere on the web...*

Conceitualização de um modelo teórico e aplicado

A convergência entre as mídias, as humanidades e as artes necessita, portanto, ser também pensada em termos da disponibilização on-line de um sistema aplicado de edição e navegação interativa dedicado a conteúdos culturais, científicos e criativos. A conceitualização do modelo a construir coloca desafios complexos não só face ao *multimídia* interativo em geral, mas em particular face ao *storytelling* dos modelos interativos, trate-se ou não de ficção. Por exemplo, a dificuldade de

conceber lógicas potencializadoras de interação no plano do modelo de interface, da *mise en intrigue* interativa e da estrutura narrativa *hyperserial* de conteúdos multimídia on-line.

A complexidade do modelo do *storytelling* digital aumenta porque, além de se trabalhar o âmbito das narrativas interativas ou narrativas de tipo multilinear, podemos ainda integrar ligações às redes sociais, informação georreferenciada, realidade aumentada, e outros módulos, criando valor acrescentado face ao *state of the art* em matéria de plataformas on-line para conteúdos culturais e científicos. Designadamente no domínio dos conteúdos culturais e informativos móveis/locativos, na interatividade para narrativas de ficção e de não ficção, na criação e investigação artística e nas novas etnografias, de forma a aproximar interfaces, quer no *design* e na usabilidade, quer na integração com o *back office*, e potencializar novos processos interativos entre conteúdos emergentes e conteúdos de maior prioridade, por exemplo, da herança cultural portuguesa, de domínio público e/ou de instituições parceiras do projeto.

Trata-se, portanto, de pensar/conceber uma plataforma on-line inovadora, fomentadora de novos fluxos interativos com públicos tradicionais e novos públicos on-line, tanto no plano da criação e da sua divulgação, como no plano do ensino, por meio de novas linguagens interativas, de formatos inovadores e, inclusive, de interfaces para multiplataforma. A metodologia a seguir deverá partir do conhecimento adquirido na revisão da literatura e da identificação do *state of the art*, para uma dimensão de investigação experimental avançada, fundamentalmente empírica, no plano do desenvolvimento de um protótipo em laboratório, o que implicará a concepção e produção de projetos-piloto on-line para "*digital humanities*" trabalhado justamente na intersecção de plataformas interativas para conteúdos científicos, culturais e criativos. Essas plataformas poderão emergir, finalmente, com um potencial acrescentado, quer gerando valor e economias próprias no plano do conhecimento e das novas aprendizagens por meio dos novos recursos, quer pela via da divulgação cultural, científica e artística de conteúdos emergentes produzidos por jovens criadores e investigadores, quer ainda pela disseminação de conteúdos multidisciplinares com o uso de tecnologias de convergência e práticas interativas avançadas em mídia digital. Daremos seguidamente alguns exemplos em matéria de jornalismo, de audiovisual e de sistemas públicos de mídia.

Jornalismo móvel e locativo

A centralidade da temática do jornalismo móvel e "local" convoca para a questão de um modelo editorial multipolar e retoma, de certa maneira, o *grassroots journalism* de Gillmor (2005), ou a "*citizen agenda*", de Jay Rosen, e deixa em evidência que, do que se trata agora, é de uma expansão da diversidade das vozes e de novas competências de "*produsage*" (BRUNS, 2010), pensadas no novo contexto das mídias participativas e locativas (LEMONS, 2010). Aqui, parece-nos que importa pensar sobretudo a concepção de formatos de realidade aumentada e/ou narrativas interativas ajustadas aos novos ambientes e tecnologias de produção, assentes em vídeo e fotografia documental no domínio do "*digital storytelling*" avançado, desenhados para a *web* e para móveis, com componentes "locativos". Quer no âmbito da investigação académica (ver, por exemplo, o projeto português *Reaction*, disponível em: <http://dmir.inesc-id.pt/project/Reaction>), quer em centros especializados em *smart cities* (ver, por exemplo, <http://themobilecity.nl>), está já a ser feita pesquisa no quadro de novos sistemas e de novas linguagens, por meio de modelos colaborativos entre a equipe de investigação, jornalistas, utilizadores comuns e "*producers*" com integração de novas componentes info-computacionais para mídia local/hiperlocal.

Há, no entanto, que aprofundar essa área, investigando novas estratégias de produção/distribuição de informação, associando as novas valências que

partem do colaborativo, agregam novas competências discursivas/narrativas (ex: *storytelling*), integrando não somente dinâmicas e sistemas informacionais e computacionais (ex: *data mining*, georreferenciação, realidade aumentada etc.), mas também podendo distribuir conteúdo multimídia diretamente para os dispositivos móveis do utilizador em função da sua localização. Informação essa, bem como o próprio sistema de localização, que é determinada por meios tais como rastreamento de telefonia móvel ou outras modalidades em tempo real, como tecnologias Wi-Fi ou RFID, que podem ser usadas para personalizar os conteúdos distribuídos para as diferentes plataformas móveis. Nessa área, justifica-se, ainda assim, toda uma investigação aplicada, produzindo, por exemplo, projetos experimentais trabalhando as novas fronteiras do jornalismo local e de proximidade, aplicado ao local/hiperlocal com componente móvel, e desenvolvimento de mídias locativas, em um registro temático privilegiando o etnográfico, o cultural e as artes. Ou formatar um projeto-piloto inovador, não apenas no plano das linguagens e componentes interativas, mas também na sua rede colaborativa e extensões info-comunicacionais locativas. Nesse caso, pensamos, por exemplo, na distribuição de novos formatos narrativos interativos ajustados aos novos ambientes e tecnologias de produção, assentes em vídeo e fotografia documental no domínio do “*digital storytelling*”, desenhados para a *web* e para móveis, no quadro de um modelo específico para plataformas de publicação emergentes nas “*digital humanities*” com uma focalização particular na esfera do jornalismo.

A ideia de um jornalismo participativo “local”, em rede, e móvel, assente no potencial de interação entre jornalistas, tecnologias e cidadãos, está cada vez mais sustentada na emergência das novas gerações *web*, com sistemas inteligentes que reorganizam informações disponíveis na rede e uma massa crítica de participação em redes matriciais com uma densidade e impacto ainda imperceptíveis. A necessidade de pensar comunidades tecnologicamente nômades é uma questão nova. Essa questão, à luz dos dispositivos móveis, se, por um lado, evidencia os limites do jornalismo tradicional, vem possibilitar a emergência de novos ambientes colaborativos e “locativos” de produção, re-agregação e distribuição da informação e do conhecimento. Estamos, assim, perante tecnologias e processos info-comunicacionais de conteúdo localizado, sendo que a informação emerge aqui a partir de sistemas georreferenciados, de dispositivos móveis, ou outros, gerando um novo espaço público de informação aumentada, por assim dizer. Em acréscimo, podemos falar de mapeamento ou monitorização do espaço e dos percursos urbanos do utilizador, ou agregar informação digital em mapas por meio de “*geotags*” ou outras anotações para serem acedidas através de dispositivos móveis, o que sugere uma nova dimensão da apropriação da informação e do “local”.

Sistemas interativos com *live data* e realidade aumentada

Na área das narrativas interativas, há todo um novo potencial de criação que não pode ser esquecido. Partindo dos sistemas *open source*, do *live data*, AR, GIS etc., a criação de novos conteúdos e novas linguagens está enormemente facilitada, quer com interações a partir de novas configurações de *transmídia* interativo, quer no plano de documentário multimídia e do *storytelling* (GAUDENZI, 2009; GIFREU, 2011).

Nesses novos processos e estratégias de autoria, não linear e multilinear, em modelos de distribuição e arquivo, há uma convergência *transmídia*, uma extensão de fontes, meios e remixagem em digital, criando novos contextos e uma nova experiência participativa, nos quais novos componentes *web/mobile*, como realidade aumentada ou georreferenciação são relevantes (veja-se o exemplo de *One millionth tower – an interactive documentary experiment by Katerina Cizek, Mike Robbins + friends*). É evidente que o campo de pesquisa de

convergências digitais nas ciências sociais e humanas, bem como as emergentes dimensões criativas e artísticas, estão sendo gradualmente direcionados para uma nova *transmídia* de fusão ou remixagem entre não ficção, ficção, *hyperserial*, associando conteúdos “aumentados” e/ou localizados, pela multiplicação dos dispositivos e processos de interação.

Por meio de tecnologias interativas e ferramentas, tais como WebGL, HTML5, JavaScript, Flickr, Google Maps e outras, os novos processos ligam conceitos, ideias e narrativas na *web*, integrando as mídias sociais, *feeds* de notícias, visualizando dados e outros conteúdos de vídeo on-line, por exemplo, com ferramentas que fazem uso de HTML5 é possível vincular cada *frame* de um filme a dados “live” da *web*. Isso permite que, ao aceder a um *site* de imobiliário, se possa ver a fotografia da casa com as condições meteorológicas do próprio momento da consulta na *web*. Vários projetos já exploraram estruturas interativas não lineares como uma forma de permitir aos utilizadores controlar o conteúdo. A maior parte desses projetos revelaram, no passado, dificuldades em termos de construção narrativa. O uso de cenas de ação ao vivo, sendo um conteúdo audiovisual pré-gravado, também introduz novos problemas em projetos interativos. O uso de narrativas multi-lineares, garantindo, ao mesmo tempo, uma forma narrativa consistente, pode oferecer aos utilizadores novas possibilidades interativas. Por exemplo, a aplicação de realidade aumentada em dispositivos móveis como forma de estruturar várias micro-narrativas no mesmo conteúdo. O utilizador pode, assim, explorar vários relatos, procurando-os com a ajuda da câmara do dispositivo. Poderá haver várias versões de cada micro-narrativa para acomodar diferentes caminhos do utilizador. Com a ajuda da aplicação de realidade aumentada, uma integração perfeita das imagens gravadas com as imagens capturadas em tempo real pela câmara pode ser alcançado.

Assim, com as novas ferramentas de código aberto, documentaristas e “*producers*” da *web* podem criar novas formas de contar histórias on-line e usar as novas ferramentas para produzir interatividade inovadora nos seus conteúdos, vídeos, arquivos, ou mesmo localizar e/ou “aumentar” seus filmes com links para fotos, notícias, *feeds*, mídia social, mapas interativos etc., possibilitando melhores experiências on-line para os utilizadores e, no fundo, manipulação de conteúdos em tempo real. De certa forma, essa será uma nova forma de disponibilizar narrativas audiovisuais funcionando como a própria *web*. Existe uma afirmação curiosa de alguém que disse que, nessa perspectiva, a internet é, ela própria, uma espécie de um interminável documentário. É isso, em resumo. Essa metáfora traduz o que, em um micro registro pode ser obtido a partir de diversas contribuições colaborativas potencializadas pelo novo tipo de ferramentas e aplicações referidas.

Novas opções para as mídias/new media

Nesse novo contexto, há espaço para uma reflexão sobre a integração das mídias públicas nessas novas plataformas. Quais novos modelos e estratégias podem se configurar, face às debilidades endêmicas do setor de mídia nacional, mas também face às potencialidades e dinâmicas de convergência dessa área? Como argumentar e procurar persuadir, no âmbito da hipótese – mas também algo real –, a reconfiguração do envolvimento público tradicional no setor de mídia, em torno de uma nova ordem comunicacional aberta fundamentalmente às potencialidades dos *new media* colaborativos e às novas realidades pós-midiáticas? Há, como vimos, todo um conjunto de novas dinâmicas e oportunidades a explorar, tal é o mundo de possíveis que a chamada inteligência coletiva permite com base no potencial das novas mídias. A primeira questão é ver esse problema de forma distanciada, a dois níveis: quer relativamente ao sistema de mídia em si mesmo, quer relativamente ao caráter estanque do velho campo das mídias face a toda uma componente criativa, interativa, específica desta era dos “*digital natives*”, à qual, por exemplo, não tem sido dada a melhor resposta nem pelas tutelas e/ou regulação, nem pelas empresas tradicionais de comunicação social.

Em uma perspectiva de investimento público nos conteúdos da convergência – e também nessa outra perspectiva da reconfiguração do modelo do *public service media*, uma primeira questão a pensar poderá residir justamente no potencial de um modelo estratégico de convergência entre as dimensões da comunicação e da cultura e as mídias digitais, em uma lógica integrada, justamente, com as indústrias culturais e criativas, tendo por objetivo final, por exemplo, a promoção da língua e da cultura, das artes e do patrimônio portugueses, em um quadro de distribuição híbrida – audiovisual/*net*, de forma a garantir, por um lado, a presença, a permanência “em aberto” da herança cultural portuguesa e dos seus conteúdos culturais públicos, e por outro lado, como forma de promoção e divulgação externa da imagem de Portugal e da sua importante herança cultural, incluindo, por meio das estratégias emergentes do marketing digital, no plano cultural e turístico, ou pela nova economia das cidades e indústrias criativas, como opção para consagrar simultaneamente a memória, a história, o espaço e a atualidade, tanto a nível interno como externo.

Essa é já uma outra lógica – a que não se tem dado a devida relevância – mas que, em termos de definição de políticas públicas, é claramente “pós-midiática” e assenta nas novas convergências digitais, procurando abranger não só o comunicacional, simbólico e cultural, como também o histórico e o criativo, fazendo convergir conhecimento, lazer, experiência e participação. Como se essas novas plataformas de convergência, assentes em uma cultura de *new media* e nos novos ambientes *web*, nos convocassem enquanto “*producers*” para essa imersão, para experienciar/partilhar o acontecimento, as comunidades, os prazeres e lazes, as redes, o capital social, a memória e a história...

Para pensar esse modelo político-cultural e de gestão de plataformas e redes, sobretudo de domínio público, assente em estruturas mais “leves” e o mais flexíveis possível, muito embora suportadas em redes de alto débito ou de nova geração, é fundamental que se repense um tanto radicalmente as escolhas a serem tomadas no domínio das políticas públicas intersetoriais, na sua convergência, no modelo de gestão e orçamental, nos recursos humanos e na redefinição estratégica dessas áreas com base na introdução de um novo “*cluster*” – o da economia cultural e criativa – que poderia/deveria ser um desígnio nacional da atual legislatura, justamente em torno da herança cultural portuguesa, das cidades e indústrias criativas e das mídias digitais.

Há, por outro lado, dinâmicas novas, no contexto do digital, que o sistema de mídia tradicional não está acompanhando: refiro-me ao *crowdsourcing* e ao modelo de *peer production* (de produção colaborativa) que se sobrepõem à arquitetura da rede e à computação em rede, utilizam a inteligência, o conhecimento coletivo e o saber fazer, anônimo ou não, disseminado na rede, o que de forma colaborativa contribui para resolver problemas, criar e disseminar informação, produzir conteúdo ou desenvolver *software*. Isso para dizer que as novas políticas públicas em matéria de mídia/*new media* não podem iludir essa complexidade, nem essas realidades emergentes, sob pena de contribuírem para o adiamento da mudança e, nesse sentido, para a manutenção do atual estado de coisas, nada recomendável, aliás.

Justifica-se, portanto, num plano intermediário, para uma estratégia de convergência entre o cultural e o comunicacional, uma opção direcionada prioritariamente para uma aproximação às CCI (*Cultural and Creative Industries*), ultrapassando uma opção estratégica ainda centrada nas velhas políticas dos setores de mídia. Salvar, portanto, a possibilidade de políticas públicas intermediárias – desde logo na reconfiguração do sistema público de mídia em um contexto de migração para o digital – fazerem o seu caminho, optando com coragem pelo reforço da componente *web* do serviço público de mídia, em detrimento da sua tradicional presença no sistema de mídia, muito em particular

quando se trata de conteúdos que pouco ou nada se distinguem daqueles oferecidos pelos operadores privados.

Por fim, as novas políticas públicas intersetoriais não podem esquecer que mídia e *new media* estão cada vez mais ligados às indústrias criativas e culturais. Podemos falar da emergência de fortes ciclos de inovação nas narrativas emergentes e nas novas mídias, no novo espaço público urbano, nas comunidades virtuais e redes sociais, nas cidades criativas, enfim, em todo um novo modelo de convergências que se consagram em uma nova economia criativa e cultural. As políticas públicas setoriais e intersetoriais não podem mais esquecer essas dinâmicas no plano dos conteúdos culturais e criativos e da propriedade intelectual. Essas novas indústrias têm a sua origem na criatividade individual, na inteligência coletiva e nos talentos, com um forte potencial de criação de riqueza e de emprego. É, portanto, uma área que faz congrega a herança cultural e o patrimônio das comunidades e nações, com o talento e a criatividade dos “*producers*”, que aproxima a cultura colaborativa e a indústria dos conteúdos, que integra as próprias vanguardas artísticas, não esquecendo o grande acervo gerado pelas mídias tradicionais, no plano da informação, da cultura e do entretenimento, e, naturalmente, todo o potencial e a diversidade exponencial da galáxia dos *new media*. Cabe assim ao próprio setor público reconverter práticas e estratégias e abraçar esses novos desafios da convergência digital que as mídias, as humanidades e as artes hoje possibilitam, permitindo que a própria indústria da comunicação digital tenha no operador público de mídia um forte dinamizador desse mundo de possíveis verdadeiramente imparável.

Em conclusão, as novas convergências digitais, que têm as suas raízes na longa tradição do experimentalismo audiovisual de todo o século XX, e que têm vindo a ser pensadas sobretudo no âmbito da cultura midiática e da cultura das redes, colocam hoje desafios muito claros, quer à academia – nos planos da investigação, pedagógico e científico, reconfigurando as novas literacias digitais e a própria lógica específica do *e-learning* – quer ao campo das indústrias e cidades criativas, aproximando ambos os universos naquilo a que podemos chamar uma nova economia digital do conhecimento, abarcando os âmbitos cultural, científico e criativo. No fundo, abarcando a experiência do próprio utilizador, do cidadão, na sua cada vez maior “imersão” nômade nos novos espaços públicos digitais emergentes. Há, pois, que estar alerta para essas novas convergências, cuja “virtualidade” pode inclusive caminhar mais rapidamente do que a própria percepção que nós temos ou mesmo podemos ter delas.

Referências Bibliográficas

ADOBE MUSEUM, s. d. Disponível em: <<http://adobemuseum.com/>>. Acesso em 27 jul. 2015.

BENKLER, Y. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Heaven: Yale University Press, 2006.

BOLTER, J. D. Remediation and the language of new media. *Northern Lights*, Copenhagen, v. 5, p. 25-37, 2007.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation – understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

BRUNS, A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From production to produsage*. Nova York: Peter Lang Publishing, 2008.

CÁDIMA, F. R. *A televisão, o digital e a cultura participativa*. Lisboa: Media XXI, 2011.

- CIZEK, K.; ROBBINS, M. et al. *One millionth tower – an interactive documentary experiment*. Disponível em: <http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt_webgl.php>. Acesso em: 27 jul. 2015.
- CHEOK, A. *Art and technology of entertainment computing and communication*. Nova York: Springer, 2010.
- COUSERA. 2012. Disponível em: <<https://www.coursera.org/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.
- EDXON. 2014. Disponível em: <<http://www.edxonline.org/about.html>>. Acesso em: 27 jul. 2015.
- FLOATING UNIVERSITY. 2011. Disponível em: <<http://www.floatinguniversity.com/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.
- GAUDENZI, S. *The Hypertext interactive documentary through the lenses of the Live documentary*. Chapter 5. 2009. Disponível em: <<http://www.interactivedocumentary.net>>. Acesso em: 3 abr. 2015.
- GIFREU, A. *The interactive multimedia documentary as a discourse on interactive non-fiction: for a proposal of the definition and categorization of the emerging genre*. 2011. Disponível em: <<http://raco.cat/index.php/Hipertext/>>. Acesso em: 3 abr. 2015.
- GILLMOR, D. *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly, 2004.
- GORDON, E.; SOUZA, S. A. *Net locality: why location matters in a networked world*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2011.
- JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova York: New York University Press, 2006.
- JENKINS, H., et al. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation, 2006a. Disponível em: <<http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2015.
- JONASSEN, D. H.; REEVES, T. C. Learning with technology: using computers as cognitive tools. In: JONASSEN, D. H. (Ed.). *Handbook of research for educational communications and technology*. Nova York: Macmillan, p. 693-719, 1996.
- KHAN ACADEMY. 2015. Disponível em: <www.khanacademy.com>. Acesso em: 27 jul. 2015.
- MARGINAL REVOLUTION UNIVERSITY. 2012. Disponível em: <www.marginalrevolution.com>. Acesso em: 27 jul. 2015.
- MEDIASTORM. 2005. Disponível em: <<http://mediastorm.com/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.
- MOZILLA LABS. 1998. Disponível em: <<https://mozillalabs.com/en-US>>. Acesso em: 27 jul. 2015.
- LEMO, A. Mídias locativas e territórios informacionais. In: SANTAELLA, L.; ARANTES, P. (Orgs.). *Estéticas tecnológicas. Novos modos de sentir*. São Paulo: Educ, p. 207-230, 2008.
- _____. Jogos móveis locativos. Ciberultura, espaço urbano e mídia locativa. *Revista USP*, São Paulo, n. 86, p. 54-65, jun./ago., 2010.
- LESSIG, L. *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Nova York: Penguin Press, 2008.

MANOVICH, L. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2002.

_____. *Trending: the promises and the challenges of big social data*. 2011. Disponível em: <http://www.manovich.net/DOCS/Manovich_trending_paper.pdf>. Acesso em: 03 maio 2015.

MARTÍN-BARBERO, J. Desafios culturais da comunicação à educação. *Comunicação & Educação*, Campinas, v. 6, n. 18, 2007.

MAYER, R. E. *Multimedia learning – second edition*. Nova York: Cambridge University Press, 2009.

REACTION. Disponível em: <<http://dmir.inesc-id.pt/project/Reaction>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

SENSATE. 2013. Disponível em: <<http://sensatejournal.com/>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

SANCHEZ-LAWS, A. L. Digital storytelling as an emerging documentary form. *Seminar.net – International journal of media, technology and lifelong learning*, v. 6, n. 3, p. 359-366, 2010.

STORIESFROM. 2012. Disponível em: <<http://www.storiesfrom.us/#>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

TIZIANO PROJECT. 2012. Disponível em: <<http://360.tizianoproject.org/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

UBUWEB. 2011. Disponível em: <<http://www.ubuweb.com/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

UDACITY. 2011. Disponível em: <<http://www.udacity.com/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

WARDRIP-FRUIN, N. *Expressive processing, digital fictions, computer games, and software studies*. Cambridge: MIT Press, 2009.

ZEEGA. 2012. Disponível em: <<http://zeega.org/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

Rádio social: novos intermediários da indústria da música¹

Marcelo Kischinhevsky

Professor do departamento de Jornalismo e do programa de pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde coordena o AudioLab e lidera o Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, é doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

E-mail: marcelok@uerj.br

Luiza Borges Campos

Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ) e integrante do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas.

E-mail: luizaborgescampos@gmail.com

¹Versão revista e ampliada de trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, durante o XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), realizado em Foz do Iguaçu (PR), em setembro de 2014.

Resumo: O presente artigo sistematiza reflexões decorrentes de pesquisa exploratória sobre a reconfiguração das indústrias da radiodifusão sonora e fonográfica em um cenário de convergência midiática e de expansão de grandes plataformas digitais de produção, distribuição e circulação de áudio. O foco recai sobre os seis principais serviços internacionais de *rádio social* com presença no Brasil – Deezer, Grooveshark, Last.fm, Rdio, SoundCloud e Spotify –, que se apresentam como novos intermediários dos negócios da música, articulando web rádios, podcasts e sofisticados sistemas de streaming. Interessa-nos particularmente a *arquitetura de interação* destes portais, entendidos como atores centrais de um *rádio expandido*, meio híbrido que, progressivamente, vem se amalgamando a outros segmentos das indústrias culturais, como as mídias sociais.

Palavras-chave: Comunicação; Rádio; Indústria fonográfica; Mídias sociais; Interações; Rádio social.

Title: Social radio: new intermediaries in the music industry

Abstract: This article synthesizes reflections arising from exploratory research about the reconfiguration of the phonographic and broadcasting industry in a convergence media scenario and expansion of big digital platforms of production, distribution and circulation of audio. The attention was focused on the six biggest international radio services with social presence in Brazil – Deezer, Grooveshark, Last.fm, Rdio, SoundCloud and Spotify – which are presented as new intermediate of the phonographic industry, articulating web radio, podcasting and sophisticated streaming systems. We are particularly interested in the interaction architecture between these services, understood as essential players of an expanded radio, a hybrid medium that is progressively integrating other segments of the cultural industries such as social media.

Keywords: Communication; Radio; Phonographic industry; Social media; Interactions; Social radio.

Novos hábitos de escuta

O hábito de consumir música através de ondas hertzianas consolidou-se na segunda metade do século XX, alterando a paisagem sonora dos países ocidentais de forma inédita. Os mais diversos segmentos sociais passaram a sintonizar emissoras de rádio, sobretudo em Frequência Modulada, para ter livre acesso aos lançamentos e aos acervos da indústria fonográfica. As FMs musicais, consolidadas no Brasil entre os anos 1970 e 1980, constituíam lugar privilegiado de escuta, servindo às grandes gravadoras como vitrine para a inovação artística e também como promotoras de vendas, ao auxiliarem na construção do sucesso comercial por meio da (intensa) repetição de fonogramas.

O jogo mudou, no entanto, a partir dos últimos anos do século XX, com o desenvolvimento da internet e o surgimento de web rádios, podcasting e redes de compartilhamento (*peer-to-peer*, ou P2P, *de pessoa a pessoa*) de arquivos digitais de áudio, como Napster, KaZaA, Gnutella e seus desdobramentos Morpheus e LimeWire, Audiogalaxy, Soulseek, eMule, BitTorrent, The Pirate Bay etc.

O mais famoso deles certamente foi o Napster, criado em junho de 1999 e fechado em julho de 2001, após uma milionária disputa em torno dos direitos autorais sobre os fonogramas compartilhados na rede. O serviço capitulou diante de uma condenação imposta pela Justiça, que estipulou indenização de US\$ 26 milhões à indústria fonográfica. Falido, fechou as portas e posteriormente foi adquirido pela gigante alemã Bertelsmann (à época dona da gravadora BMG), por US\$ 85 milhões, tornando-se um serviço de download pago¹.

¹ Em 2008 – mesmo ano em que a BMG foi integralmente vendida à companhia japonesa Sony Music, depois de quatro anos de joint-venture –, o Napster foi adquirido pela varejista americana Best Buy por US\$ 121 milhões, mas permaneceu sem maior apelo junto ao público. Em 2011, foi revendido para outra empresa americana, Rhapsody, por valor não revelado, tornando-se um serviço de streaming de música, que oferece acesso a mais de 16 milhões de fonogramas, por meio de assinatura mensal de US\$ 5 a US\$ 7 – movimento sintomático das transformações em andamento na indústria da música como veremos a seguir. Outras informações ver Napster (2014).

O litígio em torno do Napster era um sinal de que o mercado da música inesperadamente escapava ao controle das gravadoras. Compartilhar e baixar música na rede mundial de computadores – nos mais diversos formatos de compressão, mas principalmente em MP3 – tornou-se um hábito de consumo que ajudou a desestruturar a indústria fonográfica, até então apoiada na venda de fonogramas em suportes físicos (DE MARCHI, 2012). Com suas margens de lucro pressionadas, as multinacionais do disco começaram a dispensar artistas de menores vendagens, que migraram para selos independentes como Biscoito Fino, Trama e DeckDisk. Consequentemente, ficou abalada também a primazia do rádio musical, que havia se desenvolvido em uma espécie de simbiose com as grandes gravadoras de discos, nutrindo-se de verbas de promoção que impulsionavam artistas pop rumo ao topo das paradas de sucesso (KISCHINHEVSKY, 2011a, 2011b).

Com a popularização dos microcomputadores pessoais e o barateamento de mídias como o CD, a pirataria tornou-se um pesadelo para as grandes gravadoras. Em 2006, o setor estimava que as vendas de cópias não autorizadas representavam cerca de 48% do mercado de discos (ALBORNOZ; DE MARCHI; HERSCHMANN, 2011). Para uma discussão sobre as relações entre MP3, pirataria e direitos autorais, ver também Paiva (2012).

As grandes gravadoras multinacionais, em um primeiro momento, tentaram combater a pirataria com repressão policial e judicial, sem entender que o mercado digital podia ser uma grande oportunidade. Leonardo de Marchi (2012, op. cit.), tomando emprestado o conceito de *destruição criativa* do economista austríaco Joseph A. Schumpeter, diz que a inovação deve ser introduzida por agentes que se encontrem em uma posição menos privilegiada do mercado. Segundo ele, esse empreendedor tem exatamente a intenção de romper com as regularidades das trocas econômicas para tentar encontrar uma brecha e com isso, vantagem econômica e comercial. Assim aconteceu com a indústria da música, em que pequenas gravadoras e novos *players* começaram a surgir, estabelecendo negócios inovadores no entorno do mercado digital.

A comercialização e distribuição de fonogramas tornou-se o grande problema da indústria, que começou lentamente a investir em canais antes considerados alternativos. Segundo dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), o mercado de música digital – no início fortemente concentrado em ringtones – encontrava-se em 2013 dividido de forma bastante equilibrada, entre downloads pagos (21,3%), venda de fonogramas por telefonia móvel (26%), serviços de streaming (25,3%) e streaming de vídeos remunerados (27,4%). A receita dos negócios digitais da música no Brasil já é representativa e cresceu 83% de 2011 para 2012, comparada a uma redução de 10% na venda de formatos físicos, como CDs, DVDs e Blu-Rays, ainda de acordo com a ABPD.

As *majors* tentam se reinventar como “companhias musicais” e têm procurado fechar contratos “360 graus” com os artistas: além de gravar e distribuir álbuns ou fonogramas avulsos (*singles*), garantem assim o direito de explorar shows, gerenciar carreiras e licenciar músicas e imagens para fins comerciais. Dessa forma, a gravadora pode negociar acordos com novos intermediários como operadoras de telefonia móvel, fabricantes de tocadores multimídia e celulares, filmes, programas de TV, provedores de internet e mídias sociais de base radiofônica, entre outros (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011).

Se nos primórdios, a internet foi saudada como sinônimo de desintermediação, exemplificada pelo fim de gravadoras de discos e lojas físicas e pela possibilidade de contato direto entre produtores, músicos e consumidores, é cada vez mais evidente que o que houve foi apenas uma transição da qual emergem novos e poderosos intermediários (ALBORNOZ; DE MARCHI; HERSCHMANN, 2011, op. cit.).

Passada a fase inicial, em que as redes P2P foram objeto de milionárias disputas judiciais por ameaçar os interesses das grandes gravadoras de discos, uma nova geração de portais surge no cenário internacional, dessa vez buscando acordos de licenciamento com a indústria fonográfica e negociando país a país. Boa parte deles se apresenta como uma forma de *remediação* (BOLTER; GRUSIN, 1999) do rádio, incorporando à suas próprias marcas termos que remetem ao meio eletrônico mais tradicional, além de linguagens e formatos da radiodifusão em ondas hertzianas e também via internet – web rádios, podcasting. É o que chamamos de *serviços de rádio social*, conceito delineado em outros trabalhos recentes (KISCHINHEVSKY, 2012a, 2012b, 2014).

Os serviços de rádio social têm múltiplas configurações, operando tanto como difusor on-line de conteúdos radiofônicos tradicionais (programas, boletins e comentários veiculados originalmente em ondas hertzianas) quanto como plataforma para experiências diversas, incluindo a construção de redes proprietárias que agregam ferramentas de comunicação interpessoal, pública e/ou privada, produção de áudio on-line, transmissões ao vivo via streaming e variadas formas de interação com conteúdos postados.

Interessam-nos neste trabalho os serviços de rádio social em que predominam as interações em torno de conteúdos musicais. Foram escolhidos, para a análise, os que informam os maiores números de usuários ativos e estão disponíveis para ouvintes no Brasil, como Last.fm, Spotify, Deezer, Rdio, SoundCloud e Grooveshark.

Segundo o Digital Report da International Federation of Phonographic Industry (IFPI) de 2014, no mundo já são 28 milhões de usuários pagantes de serviços de streaming de música, como Spotify, Rdio e Deezer. A expansão dessa base foi de 40% frente à 2012. Em 2013, a receita das empresas do segmento cresceu 51,3%, superando pela primeira vez a barreira de US\$ 1 bilhão. Com isso, a indústria fonográfica obteve 27% de seu faturamento em royalties pagos por estes serviços, contra 14% em 2011.

Serviços de rádio social em geral não se limitam a oferecer playlists organizadas por gêneros musicais ou temáticas. Quase todos desenvolveram *sistemas de recomendação* para, a partir de um perfil delineado com base nos hábitos de escuta do usuário, sugerir músicas afinadas com seu gosto. São, em uma perspectiva mais ampla, “sistemas informáticos de classificação, organização e recomendação de produtos culturais nas redes digitais, baseados nas preferências dos usuários” (SANTINI; SOUZA; CALVI, 2009).

Se antes os principais formadores de opinião da indústria da música eram o locutor de rádio, o crítico musical e o diretor artístico de televisão, hoje há novas formas de “prescrição musical”, muitas delas calcadas na lógica da chamada web 2.0 (GALLEGO, 2011).

Cada plataforma tem suas características, possibilitando diferentes interações entre usuários ou humano-máquina. Cada uma proporciona uma experiência diferente, e é justamente essa especificidade que pretendemos analisar.

Perspectivas teórico-metodológicas

O presente trabalho se insere na interface entre os estudos culturais e a economia política da comunicação, buscando compreender não apenas a reconfiguração do rádio musical diante do avanço das plataformas digitais on-line, mas também as práticas interacionais ocorridas nos serviços de rádio social analisados.

A pesquisa exploratória realizada para obtenção dos dados apresentados neste artigo foi uma análise das interfaces e estruturas dos serviços de rádio social. Para realizar este estudo classificamos os dados obtidos em cada uma das plataformas selecionadas por meio de categorias descritas a seguir. A coleta de dados foi realizada por meio da internet e do cadastro em cada uma das plataformas, durante os meses de junho e julho de 2014, com posterior análise.

Diante do caráter extremamente recente do objeto pesquisado, optou-se por formular categorias de análise livremente inspiradas naquelas empregadas pelo Grupo de Jornalismo On-Line (GJOL) da Universidade Federal da Bahia. O GJOL, liderado por Marcos Palacios, parte de pesquisa de Bardoel e Deuze (2001) sobre as características do jornalismo desenvolvido para a internet, na qual apontavam quatro elementos básicos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Adaptando-as, Palacios et al. (2002) estabelecem cinco categorias: interatividade, hipertextualidade, multimídia/convergência, personalização e memória. A estas, acrescentariam a *atualização contínua* e, mais recentemente, a noção de *tactilidade*, específica para os usos de dispositivos móveis (PALACIOS; CUNHA, 2014).

Embora esses conceitos tenham sido desenvolvidos para análises de portais de webjornalismo e devam ser problematizados, entendemos que – devidamente adaptados – são úteis para aplicação em nosso objeto de estudo. Optamos, portanto, por empregar as seguintes categorias de análise sobre os serviços escolhidos:

- 1) *Arquitetura de interação* – considerando a fragilidade conceitual da noção de *interatividade*, nos atemos aqui à estrutura disponível para interação (botões de compartilhar, etiquetar, “curtir”, espaços para comentários, menus, mensagens instantâneas etc.) oferecida pelos serviços estudados para os interagentes, incluídos aí os ouvintes, os gestores dos sites e o próprio software de navegação;
- 2) *Multimídia* – incorporação de elementos não apenas sonoros, mas também *parassonoros* (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014), ou seja, fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações, textos etc.;

- 3) *Hipertextualidade* – possibilidades de navegação franqueadas por links, seja no corpo do texto, seja por meio de botões que remetem para outras páginas do próprio portal, de parceiros (aplicativos para web rádio ou podcasting, por exemplo) ou externas;
- 4) *Personalização* – possibilidade de criação de perfis de usuário, individuais ou institucionais/corporativos (de estações e/ou comunicadores de emissoras hertzianas), customização de páginas;
- 5) *Memória* – possibilidade de recuperação de áudios veiculados previamente (podcasts, arquivos disponíveis para streaming em menus), capacidade de armazenamento dos servidores, monitoramento de hábitos de escuta (com o objetivo de formular um perfil de usuário, a ser explorado comercialmente).

O levantamento é exploratório e um estudo de casos que tem dupla inserção: trata-se de recorte de pesquisa de mestrado em andamento, desenvolvida pela autora, sob orientação do autor, junto ao PPGCOM da UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), e também de pesquisa mais ampla, com apoio da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), aos quais agradecemos.

Novos atores no mercado radiofônico

Serviços de rádio social e portais de streaming de música, herdeiros das pioneiras redes de compartilhamento, estão fortemente imbricados, sendo difícil delimitar fronteiras. Modalidade de radiofonia remediada pelos sites de relacionamento, como Facebook e Google+, o rádio social apresentou forte desenvolvimento na primeira década desse século. Não se trata de diretórios de web rádio ou de podcasting, embora conteúdos dessas categorias possam circular na maioria desses serviços. Nem tampouco devem ser confundidos com portais exclusivamente dedicados ao compartilhamento ou ao streaming de música, por comportarem arquivos digitais de áudio de outras naturezas. De fato, serviços como o pioneiro Usina do Som, da Abril S. A.², constituíam-se em torno de *playlists* personalizáveis e de um cardápio de programações musicais dos mais diversos estilos, embora fossem vendidos como portais para criação de estações de rádio pessoais.

O que diferencia, então, os serviços de rádio social de seus antecessores? Basicamente essas mídias sociais de base radiofônica buscam oferecer não apenas um espaço de distribuição e de consumo de conteúdos sonoros, mas também de negociação de identidades, de representação social e cultural. Neles, é necessário (ou desejável, para aproveitar todo um leque de funcionalidades) criar perfis de usuário e, a partir daí, o consumo de arquivos sonoros gera dados que muitas vezes alimentarão sugestões de novos conteúdos e também de amizades com outros usuários. Esses serviços se organizam efetivamente como espaço para construção de redes sociais on-line, possibilitando troca de mensagens, compartilhamento de arquivos, etiquetagem e colaboração na elaboração de conteúdos, estatísticas, circulação de notícias, anúncios de eventos, promoções etc.

Em 2003, na Inglaterra, foi lançada a Last.fm, serviço que tinha a pretensão de funcionar como a última FM – no sentido de que, depois dele, as emissoras musicais em ondas hertzianas perderiam sua razão de existir. O sistema é ancorado no programa Audioscrobbler, que informa ao serviço cada música ouvida pelo usuário em seu computador e traça, por meio de algoritmos, uma espécie de *perfil*, formando sequências de músicas e outros arquivos sonoros em fluxo contínuo. Em dez anos, acumulou mais de 43 bilhões de *scrabbles*, o que equivale a uma *playlist* que levaria 391 mil anos para ser executada. É possível eleger faixas

² Em 2002, a Usina do Som contava com cerca de 3 milhões de “rádios pessoais”, organizadas em torno de um acervo de 150 mil fonogramas, e oferecia 120 “rádios pré-programadas”. Em 2003, o número de estações criadas por internautas tinha saltado para 9 milhões, exigindo investimentos crescentes em infraestrutura de servidores e acordos comerciais para ampliação do acervo. A saída foi cobrar mensalidades, com valores entre R\$ 4,99 e R\$ 5,90, conforme o tipo de assinatura. Mas, sem o retorno previsto e com a reorganização societária da Abril S.A. (incluindo a venda de participação de 13,8% ao grupo americano Capital International Inc.), o serviço acabaria sendo fechado, ao fim de 2004. Ver Mesquita (2002), Usina (2003), Lobato (2004) e Mesquita (2014).

favoritas, recomendá-las, estabelecer amizades com outros usuários, participar de comunidades, ouvir estações de outros usuários livremente, enviar mensagens de texto através de um sistema próprio e informar-se sobre os eventos a partir de sistema de georreferência calcado no endereço IP do computador acessado. A categorização dos conteúdos em gêneros e subgêneros musicais, por meio de ferramentas de etiquetagem, rastreamento e distinção, desempenha papel-chave no processo de identificação entre os ouvintes. Pioneiro, o serviço foi objeto de diversos estudos (AMARAL, 2007; SANTINI; SOUZA; CALVI, 2009).

Recentemente, a Last.fm passou a oferecer *download* gratuito de arquivos e também vendas on-line, a partir de parcerias com a indústria fonográfica. Comprado pelo CBS Interactive Music Group, ligado à Sony Corp., em 30 de maio de 2007, o portal passou a cobrar por parte de seus serviços (a assinatura mensal, no início de 2014, era de US\$ 3), o que teria levado a uma perda de audiência – difícil de quantificar, por se tratar de empresa de capital fechado. Ainda é permitido etiquetar conteúdos e colaborar com a redação de verbetes de artistas disponíveis no serviço, mas agora só usuários *premium* (que pagam a taxa) podem ouvir suas próprias listas de favoritos e realizar outras operações na plataforma. Em 2011, informava contar com cerca de 40 milhões de usuários ativos, número que deixou de ser atualizado após essa data. Competindo com emissoras de rádio, portais de *podcasts* e canais de música *on-line*, a Last.fm começou a oferecer também aplicativos para viabilizar a escuta em telefones celulares. Mantinha escritórios em diversos países, inclusive no Brasil, mas hoje conta com apenas 28 funcionários próprios e concentra suas operações em Londres, no Reino Unido (LAST.FM, 2014).

Outro grande ator no mercado mundial seria lançado pouco depois da Last.fm, em 2005. Pandora – hoje um serviço restrito a ouvintes de EUA, Austrália e Nova Zelândia, devido à falta de acordos sobre direitos autorais – apresentava-se como uma plataforma digital para distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos e musicais e respondia, em 2010, por 50% de *share* de toda a audiência americana de rádio on-line. Até 2011, mais de 1,4 bilhão de estações radiofônicas pessoais tinham sido criadas no serviço, que contava com mais de 90 milhões de usuários registrados – um novo usuário a cada segundo, por ocasião da abertura de capital da empresa na Bolsa de Nova York (SECURITIES EXCHANGE COMMISSION, 2011). Conta com um catálogo de mais de 800 mil faixas musicais, organizadas a partir do Projeto Genoma Musical: uma equipe de músicos profissionais e musicólogos categoriza cada faixa considerando 450 atributos, ou “genes”. Quando um ouvinte busca uma música, os algoritmos do sistema criam uma sequência contínua de faixas afins, assim como na Last.fm. O serviço é gratuito para os usuários em geral, sendo financiado através de publicidade, mas é possível ser assinante (US\$ 3,99 em fevereiro de 2014) e, assim, não ouvir anúncios.

Outros atores relevantes em nível internacional por ocasião da conclusão desse artigo eram o Grooveshark, subsidiária do Escape Media Group Inc. criada em 2006 e sediada em Gainesville, Flórida, EUA, que informava ter mais de 30 milhões de usuários ativos (GROOVESHARK, 2014); o Deezer, lançado na França em 2007, com mais de 26 milhões de usuários ativos em mais de 160 países (DEEZER, 2014); o SoundCloud, criado por suecos em 2008, mas atualmente baseado em Berlim, na Alemanha, que em 2013 atingiu a marca de 40 milhões de usuários cadastrados e 200 milhões de ouvintes eventuais (SOUNDCLOUD, 2014); o Spotify, também criado na Suécia em 2008 e que se apresentava como o maior serviço mundial de streaming de música, com 40 milhões de usuários ativos em 56 países, dos quais 10 milhões são assinantes pagos (SPOTIFY, 2014); e o Rdio, que surgiu em São Francisco, EUA, em 2010, e afirmava ser o segundo maior serviço de streaming do planeta, presente em 51 países (RDIO, 2014).

Embora fosse mais visto como um portal de música, com um acervo de 15 milhões de faixas e streaming de 1 bilhão de arquivos de áudio por mês, o

Grooveshark trazia um significativo texto de apresentação em seus press releases, estabelecendo uma relação direta entre o serviço e a radiofonia:

Fundada em 2006, Grooveshark é uma plataforma de distribuição artística aberta com mais de 30 milhões de usuários ativos mensais, impulsionando a tecnologia para descobrir e fazer crescerem os mais talentosos artistas do mundo. Nosso serviço foi pioneiro no streaming de música, na busca e na promoção de artistas, assim como na análise de dados dos fãs; e agora está reinventando a indústria da radiodifusão sonora ao empoderar qualquer um que deseje criar um show radiofônico de alcance mundial com um único clique³.

³ No original: “Founded in 2006, Grooveshark is an open artist distribution platform with more than 30 million monthly active users leveraging technology to discover and grow the world’s most talented artists. Our service has pioneered music streaming and search, web artist promotion, as well as fan data analysis; and now is re-inventing the broadcast radio industry by empowering anyone to create a worldwide radio show with a single click” (tradução nossa).

No site, em 2014 era possível ouvir dezenas de rádios personalizadas, classificadas por gêneros musicais ou estilos, e realizar transmissões ao vivo, acompanhadas por qualquer usuário e que chegavam a ter milhares de ouvintes simultâneos. O cadastro podia ser realizado mediante importação de dados dos perfis do usuário no Twitter e no Google+.

Com um acervo de mais de 30 milhões de fonogramas, o Deezer contava com sistema de assinaturas premium (mensalidades entre R\$ 14,90 e R\$ 7,90), mas não informa quantos usuários são efetivamente assinantes. Também estava disponível nas mais diversas plataformas e oferecia em sua homepage um link para rádios classificadas em gêneros musicais e com curadoria de selos fonográficos (como Sony Music e Universal), distribuidores (incluindo a independente brasileira Tratore), artistas (como David Guetta, Jorge & Mateus, Bruno Mars, Katy Perry, Luan Santana, Anitta, Valesca Popozuda, Miley Cyrus, Rihanna, Coldplay, Daft Punk, O Rappa, Justin Timberlake, Claudia Leitte etc.) e editores (funcionários que escrevem verbetes, criam playlists e recomendam faixas e álbuns, apresentando-se como pessoas físicas vinculados ao serviço – exemplo: “Yasmin – Deezer editor”). Essas “rádios” são basicamente *playlists*, sem locução, apenas entremeadas com vinhetas, no caso dos ouvintes que não possuíam assinatura. O Deezer permitia inscrição com perfis importados do Facebook (que passa a registrar faixas escutadas, se o usuário assim desejar) e do Twitter, além de possibilitar compartilhamento de faixas, criação de listas pessoais e de favoritos, apresentações on-line exclusivas de artistas, entre outras formas de interação.

Inicialmente usado por músicos independentes para distribuição de fonogramas, o SoundCloud passou a ser apropriado por diversos outros produtores de áudio digital, incluindo podcasters individuais, comunicadores de emissoras de ondas hertzianas e organizações dos mais diversos tipos. Em apenas dois anos, a plataforma somou mais de 30 milhões de usuários cadastrados, passando a ser utilizada também por políticos como o presidente dos EUA, Barack Obama, e o prefeito de Nova York, Michael Bloomberg, para compartilhamento de discursos, o que levou seu co-fundador e executivo-chefe, Alexander Ljung, a defini-lo em entrevista como um “YouTube para áudio” (GRAHAM, 2013). Em sua homepage, o serviço conclamava: “Ouça os sons do mundo: Explore a maior comunidade de artistas, bandas, podcasters e criadores de música e áudio”⁴. Os arquivos postados podiam ser comprados (via iTunes), compartilhados através de mídias sociais e sites de relacionamento como Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare e Pinterest e incorporados (*embedded*) a outros sites. A plataforma é gratuita para quem postar até duas horas de áudio. A partir daí, o usuário deveria pagar US\$ 38 de anuidade para fazer *upload* de até quatro horas de áudio ou US\$ 130, para subir sons sem limites. Em meados de 2013, cerca de 12 horas de áudio eram carregadas no site a cada minuto.

⁴ No original: “Hear the world sound’s: Explore the largest community of artists, bands, podcasters and creators of music & audio” (tradução nossa).

O grande diferencial do SoundCloud é a interface gráfica, que permite aos usuários a postagem de comentários em trechos específicos dos arquivos de áudio, inclusive com links externos ao serviço, estabelecendo uma multimídia articulada a uma hipertextualidade. Uma busca pela palavra

“radio” apontava, em 2014, mais de 500 usuários com faixas cadastradas no serviço, incluindo a Unicef Radio, do Fundo das Nações Unidas para a Infância, com 1,019 milhão de seguidores e 565 áudios postados, e perfis de emissoras de todo o mundo (Egito, Síria, Uzbequistão, Brasil etc.), com capacidades muito distintas de mobilização de audiências – alguns com poucas dezenas de seguidores, outros com centenas de milhares. O mesmo ocorre em uma busca pela expressão “podcast”: há desde o Guardian Books Podcast, do jornal britânico *The Guardian*, com 978 mil seguidores, até o Quadratin Podcast, do México, com apenas 131 (SOUNDCLOUD, 2014).

Com um acervo de mais de 20 milhões de faixas musicais, o Spotify foi a segunda maior fonte de receitas para gravadoras europeias em 2011, de acordo com relatório da International Federation of Phonographic Industry (IFPI). Em novembro de 2011, em uma clara estratégia de *coopetição*, a Last.fm desenvolveu um aplicativo específico para integração com o serviço, o *Lastify*, que permite o intercâmbio de informações de perfil de audiência entre ambos. Desde dezembro de 2013, está disponível gratuitamente em telefones celulares e tablets, nos sistemas iOS (da Apple) e Android (da Google Inc.) (SPOTIFY, 2014). Entre sua criação, em 2008, e meados de 2014, nada menos que 1,5 bilhão de playlists foram criadas no serviço, o que representa 5 milhões de criações ou atualizações por dia. No mesmo período, pagou mais de US\$ 1 bilhão em direitos autorais.

Para se ter ideia das dimensões desse novo *player* no mercado, a faixa *Wake me up*, do DJ sueco Avicii, foi a mais ouvida da história no Spotify, com 235 milhões de execuções on-line até a conclusão deste artigo. No serviço, é possível seguir artistas (o DJ David Ghetta era o mais popular, com 5 milhões de seguidores), criar playlists personalizadas, navegar em listas organizadas em torno de gêneros, ouvi-las em computadores, tablets e telefones celulares e compartilhar músicas (inclusive via Facebook, Twitter ou blogs). A plataforma estreou no Brasil em maio de 2014, oferecendo assinatura premium (sem anúncios e disponível mesmo off-line) a R\$ 14,90 (FÁVERO, 2014; TOZETTO, 2014).

Com um acervo de mais de 20 milhões de fonogramas e 400 estações de rádios classificadas por gêneros musicais, o Rdio não informava o número de usuários ativos. O serviço oferecia acesso gratuito limitado e *premium* mediante assinatura mensal de R\$ 14,90. Também permitia inscrição com perfil do Facebook, possibilitando seguir outros usuários e ouvir suas listas pessoais. Apostava na mobilidade, permitindo sincronização entre diversos dispositivos e com aplicativos para download oferecidos na App Store (da Apple), no Google Play (Android) e na Windows Phone Store (Microsoft). Chegou ao Brasil em parceria com a operadora de telefonia móvel Oi, mas logo a união foi desfeita.

Para sistematizar e comparar as possibilidades de interações disponíveis em cada serviço analisado e a organização dos conteúdos presentes em suas plataformas, criamos as tabelas abaixo. Nelas, é possível aferir as principais características de cada um, em relação às categorias de análise explicitadas anteriormente: arquitetura de interação (possibilidade de compartilhamento de áudios, seguir atividades de amigos ou artistas, recomendar músicas, etiquetar conteúdos, assinalar favoritos, comentar faixas ou playlists, enviar mensagens privadas a outros usuários, criar playlists, upload e download de arquivos, venda de conteúdo), multimidialidade (presença de fotos, vídeos, textos de descrição de conteúdos, espaço para comentários), hipertextualidade (possibilidade de cadastro e compartilhamento de áudios com outras redes sociais on-line, inserção de links, apresentação de artistas relacionados, aplicativos), personalização (possibilidade de inserção de biografia e foto do ouvinte, lista de favoritos, criação de playlists) e memória (histórico, recuperação de playlists, sugestões baseadas em hábitos de escuta).

Observamos que alguns dos serviços acompanhados oferecem perfis diferentes para consumidores e produtores. Nesses casos, as análises foram feitas a partir do perfil de usuário comum, consumidor, e acreditamos que pode haver funcionalidades adicionais para perfis de artistas/comunicadores, como a possibilidade de inserção de conteúdos como fotos e textos.

Arquitetura de interação						
	Compartilhar em outras redes sociais	Seguir artistas	Seguir amigos	Recomendar músicas para amigos	Etiquetar conteúdos	Indicar conteúdos favoritos
Last.FM	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Groove-shark	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Deezer	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Sound-Cloud	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim, de conteúdo próprio	Sim
Spotify	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Rdio	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim

	Comentários	Mensagens privadas	Criar playlists	Adicionar conteúdos de áudio	Fazer download de áudios	Venda de conteúdo
Last.FM	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim, quando o artista permite	Sim, por meio do iTunes e Amazon (físico)
Grooveshark	Sim	Não	Sim	Sim, inclusive fazendo transmissões ao vivo	Não	Venda de assinatura para não ter anúncios
Deezer	Sim, apenas em playlists	Não	Sim	Sim	Sim, para dispositivos móveis quando o serviço é assinado	Venda de assinatura para não ter anúncios
SoundCloud	Sim, inclusive em trechos das faixas	Sim	Sim	Sim	Sim, quando o artista permite	Sim, por meio do iTunes
Spotify	Sim	Sim, apenas com músicas anexadas	Sim	Sim	Sim, para dispositivos móveis quando o serviço é assinado	Venda de assinatura para não ter anúncios
Rdio	Sim, em álbuns ou artistas	Não	Sim	Sim	Sim, para dispositivos móveis quando o serviço é assinado	Venda de assinatura para ter acesso ao conteúdo

Percebe-se que todos os serviços analisados permitem algum tipo de compartilhamento de conteúdos em outras mídias sociais – geralmente, apenas a informação de que se está ouvindo determinada faixa ou que se aderiu ao serviço – bem como seguir artistas e/ou amigos, acompanhando seus hábitos de escuta. No caso da relação fã-artista, esta possibilidade apenas fortalece uma lógica de difusão de informações (agenda de shows, lançamentos, ações promocionais), sem favorecer um efetivo diálogo.

Metade (Deezer, Spotify e Rdio) restringia a etiquetagem de conteúdos, o que também denota uma preocupação de controle em relação às informações relativas aos áudios postados e à classificação de artistas. Curiosamente, embora se apresentem como redes sociais on-line, três serviços (Grooveshark, Deezer e Rdio) não permitem o envio de mensagens privadas entre usuários – o Spotify só franqueia esse envio se uma faixa musical for anexada.

Todos possibilitavam o upload de arquivos de áudio, o que expõe a pretensão de atuarem como novos intermediários na indústria da música. Dois (Last.fm e SoundCloud) possibilitavam a compra de arquivos, graças a parcerias com outros serviços como iTunes e Amazon. A maioria oferecia acesso *freemium*, ou seja, era possível ouvir conteúdos livremente, mas, para não ser exposto a anúncios indesejados, o internauta precisava pagar uma mensalidade.

Multimedialidade				
	Imagens de artistas	Vídeos de artistas	Textos de descrição de conteúdo	Comentários
Last.FM	Sim	Sim	Sim	Sim
Grooveshark	Não	Não	Não	Sim
Deezer	Não	Sim	Não	Sim, apenas em playlists
SoundCloud	Sim	Não	Sim	Sim, inclusive em trechos das faixas
Spotify	Não	Não	Não	Sim
Rdio	Não	Não	Não	Sim, em álbuns ou artistas

Em relação à multimedialidade, há claras limitações. São poucas as ilustrações associadas aos artistas que mantêm perfis nos serviços e tampouco há, na maioria dos casos, vídeos ou descrições dos conteúdos postados.

Hipertextualidade						
	Cadastro a partir do perfil de outras redes sociais	Compartilhar áudio em outras redes sociais	Permite links no perfil	Conecta com Last.fm	Aplicativos para celular	Exibe artistas relacionados
Last.FM	Sim	Sim	Sim	x	Sim	Sim
Grooveshark	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Deezer	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
SoundCloud	Sim	Sim	Sim	Sim, inclusive em trechos das faixas	Sim	Não
Spotify	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Rdio	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim

Em relação à hipertextualidade, percebe-se uma clara estratégia de coopetição, em que os vários serviços cooperam mesmo com os eventuais competidores, na

expectativa de uma consolidação do mercado de streaming de música. O Last.fm é o serviço mais antigo entre os analisados, tendo sido adquirido por um braço fonográfico do grupo Sony, e talvez por isso essa cooperação ocorra ao seu redor.

Personalização					
	Bio do perfil de ouvinte	Foto de perfil de ouvinte	Lista de músicas favoritas	Playlists	Diferencia perfil de artista e de ouvinte
Last.FM	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Grooveshark	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Deezer	Não	Sim	Sim	Sim	Não
SoundCloud	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Spotify	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Rdio	Não	Sim	Sim	Sim	Não

As possibilidades de personalização indicam a natureza da maioria destes serviços como integrantes de um nicho específico de mídia social, que tem no áudio a principal moeda de troca. Diferentemente de precursores como Myspace, não fazem distinção entre usuários comuns e artistas – à exceção do Grooveshark e do Spotify.

Memória				
	Histórico de audição	Histórico de conteúdos favoritos	Salvar Playlists	Sugestões baseadas nos hábitos de escuta
Last.FM	Sim, inclusive é possível fazer download dos dados para um arquivo em formato Excel	Sim	Sim	Sim
Grooveshark	Sim	Sim	Sim	Sim
Deezer	Sim	Sim	Sim	Sim
SoundCloud	Não	Sim	Sim	Não
Spotify	Sim, apenas recentes	Sim	Sim	Sim
Rdio	Sim	Sim	Sim	Sim

A movimentação de novos atores despertou a atenção de gigantes do setor de mídia e entretenimento, que se mobilizaram para oferecer seus próprios serviços. Em setembro de 2013, a Apple lançou a iTunes Radio (APPLE, 2014), inicialmente disponível apenas nos EUA e na Austrália. Apresentando-se como “rádio reimaginado” (no original: *“it’s radio re-imagined”*), oferece mais de 250 estações com curadoria de DJs e artistas, classificadas por gêneros musicais, e também permite a criação e a customização de emissoras pelos próprios ouvintes, sincronizadas em quaisquer dispositivos da Apple por meio do sistema de computação na nuvem iCloud. É possível ainda pesquisar músicas executadas e compra-las na iTunes Music Store. A plataforma promove a integração do aplicativo Siri – que responde a comandos de voz, do tipo “Tocar mais nesse estilo”, “Quem está cantando?” ou “Não quero mais ouvir essa faixa” – com os sistemas operacionais iOS e OSX, sendo compatível com os mais diversos dispositivos vendidos pela empresa, desde o iPhone 4S até a Apple TV, e também com máquinas que rodam Windows⁵.

⁵ O Siri foi originalmente desenvolvido por um programador norueguês e integrou-se a diversos dispositivos, como telefones celulares Blackberry e aparelhos móveis que rodam sistema operacional Android, até ser comprado pela Apple em 2010. A partir daí, o aplicativo foi retirado da App Store e relançado em 2011 com o iPhone 4S. Atores foram contratados para dar vida ao Siri nos EUA e na Austrália, evocando o cenário descrito no filme *Her* (no Brasil, “Ela”), escrito e dirigido por Spike Jonze e vencedor do Oscar 2013 de melhor roteiro original. No longa-metragem, o personagem de Joaquin Phoenix se apaixona por seu novo sistema operacional (na voz de Scarlett Johansson).

Em outro movimento na direção de ampliar sua presença nos segmento de streaming de música, a Apple comprou por US\$ 3 bilhões, em maio de 2014, a Beats Electronics, do rapper Dr. Dre e do empresário Jimmy Iovine, famosa pelos grandes e refinados fones de ouvido. Segundo analistas, no entanto, a aquisição só ocorreu devido ao Beats Music, serviço de streaming então recém-lançado pela fabricante de equipamentos eletrônicos e que já contaria com mais de 200 mil assinantes pagos (IG, 2014).

Em reação, a Google Inc., que já havia lançado o Google Play Music, adquiriu em julho do mesmo ano, por valor não informado, outro serviço emergente de streaming de música, o Songza, criado em 2011 e que ao fim de 2013 já contava com 5,5 milhões de assinantes pagos (O GLOBO, 2014).

Ainda não há como aferir a aceitação da iTunes Radio nem do Google Play Music, que não figuram no corpus da análise aqui realizada. Mas, considerando o papel central exercido pela Apple e pela Google Inc. nas indústrias da informática, das telecomunicações e da comunicação, é preciso acompanhar de perto seus passos.

Considerações finais

O rádio social se apresenta como espaço de fruição, interação mediada entre os mais diversos atores, através da formação de redes sociais on-line com foco na distribuição de conteúdos radiofônicos (musicais e/ou informativos). As plataformas que analisamos neste artigo têm assumido crescente importância na indústria como novos intermediários para o consumo musical, sendo capazes de seduzir e influenciar milhões de usuários através de sistemas complexos de etiquetagem de conteúdos, playlists personalizáveis, destaques nas homepages e sugestões oferecidas aos usuários conforme seu histórico de navegação.

As categorias criadas para esta análise permitiram comparar as estruturas disponíveis para interação em cada uma das plataformas. A partir disso, podemos dividir os seis serviços de rádio social em duas grandes categorias: as plataformas abertas, como Grooveshark, SoundCloud e Last.fm, que se caracterizavam por estarem abertas para os consumidores também postarem conteúdos, seja através de transmissões, de conteúdos de áudio, imagens, vídeos ou textos descritivos; e as plataformas fechadas, como Deezer, Rdio e Spotify, em que os conteúdos eram fornecidos por distribuidores e companhias discográficas, mediante acordos comerciais selados com os artistas.

Em algumas plataformas abertas, é possível uma maior personalização por meio de ações como alimentar nuvens de *tags*, estabelecendo mecanismos de indexação e relacionando conteúdos, postagem de conteúdos, customização e criação de descrições, entre outros. Em algumas plataformas fechadas é possível apenas reordenar os conteúdos apresentados através de playlists, que, ao serem escutadas, passam a fazer parte do histórico do usuário e ficam acessíveis a sua rede de contatos on-line. Simultaneamente, essas ações formulam identidades individuais e coletivas através de elementos sonoros e parassonoros que são negociadas por meio da atividade e do histórico de interação do usuário com a plataforma.

Entendemos que essas diferenças passam por questões complexas, especialmente relacionadas a direitos autorais e que essa discussão não faz parte do objetivo deste artigo. Porém, com esta breve coleta de dados pudemos perceber que os serviços atendem em muitos casos fornecedores diferentes. Boa parte dos artistas independentes que tem facilidade de colocar seu trabalho no SoundCloud não tem a mesma facilidade no Spotify, por exemplo. Sem grandes possibilidades de customização e criação de novos conteúdos e envios de mensagens, estas plataformas fechadas restringem a interação usuário-máquina.

A categoria analisada que chamamos de memória chamou bastante atenção já que praticamente todos os serviços valorizam os históricos de atividades e músicas ouvidas pelos usuários. Provavelmente, porque é a partir desses históricos que os softwares selecionam e prescrevem novas sugestões para os usuários.

Outra conclusão possível a partir dos quadros comparativos é que há um uso reduzido de elementos parassonoros em praticamente todos os serviços analisados. A grande maioria não trabalha com vídeos, fotos, imagens ou textos

descritivos. Também através da pesquisa exploratória conseguimos observar que mesmo quando esses conteúdos estão disponíveis, são colocados em segundo plano, como em uma aba anexa às músicas e conteúdos sonoros ou através de links externos. Essa característica diferencia esses serviços de grande parte das tendências das tecnologias de informação e comunicação digital. Em contrapartida, aproxima ainda mais os serviços do rádio tradicional por ondas hertzianas em que apenas sons são transmitidos.

O rádio social proporciona, desse modo, forte impulso à circulação de áudio digital, sendo apropriado tanto por setores da indústria da radiodifusão sonora (emissoras do segmento All News ou FMs musicais, por exemplo), pela indústria fonográfica e por atores sociais dedicados a estabelecer seus próprios canais ou fortalecer suas redes de relacionamentos.

Essas comunidades podem eventualmente, transbordar para o mundo off-line – como em eventos públicos mobilizados através de mídias sociais, incluindo aí festivais musicais, festas em casas noturnas, shows etc. Afinal, com a drástica redução de vendas físicas ao longo da última década, a música ao vivo é fonte de receitas crescente para os artistas, que muitas vezes se organizam em torno de coletivos e de circuitos de festivais (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011). Especialmente para os músicos vinculados a cenas independentes, a divulgação por meio de redes sociais se faz fundamental, tendo em vista que normalmente não há verba suficiente para divulgação através dos meios de comunicação ditos tradicionais, como televisão, FMs e jornais de grande circulação.

Nesse contexto, o rádio social coloca desafios tremendos às emissoras em ondas hertzianas, que passam a concorrer com corporações multibilionárias, com mais escala e audiência medidas não mais em milhares de ouvintes por minuto, mas sim em milhões de assinantes. Esses serviços disputam com as FMs o público mais cobiçado do momento pelos radiodifusores, diante da queda livre nas vendas de aparelhos receptores analógicos: o dos usuários de telefones celulares e outros dispositivos móveis. Seu crescimento, contudo, não é evidência de sucesso comercial. Pandora, Spotify e outros que divulgam balanços financeiros mostram que o ponto de equilíbrio ainda está distante. Além disso, durante a edição final deste artigo, o Groovespark fechou as portas, colocando em evidência questões como a sustentabilidade dos novos serviços de rádio social.

Do ponto de vista dos artistas, torna-se crucial a presença nas mais diversas plataformas, para obter visibilidade para lançamentos e catálogos musicais, franqueando sua circulação – ainda que mediante ínfimos pagamentos de direitos autorais – e buscando, assim, mobilizar audiências para apresentações ao vivo, mesmo sem o aval dos tradicionais prescritores, como críticos da imprensa cultural e programadores de rádio e TV.

Quanto ao público em geral, os serviços de rádio social proporcionam novos espaços híbridos, não apenas para distribuição, circulação e consumo de conteúdos radiofônicos, mas também para produção de áudio digital, um lugar de fala, de expressão artística, social e/ou cultural. Esses serviços acompanham as tendências do mercado de valorizar cada vez mais os serviços e as possibilidades de customização e colaboração do consumidor com o serviço, também chamadas de wikieconomia e economia do compartilhamento.

Vale dizer que quase todos os serviços analisados possuem aplicativos para outras plataformas de dispositivos móveis, muitas vezes com versões para celulares e tablets, que não foram analisadas nesta pesquisa. Essas versões podem não ter algumas das funcionalidades que abordamos e, em contrapartida, apresentarem outras que não foram registradas aqui. Além disso, devido ao caráter inovador do material estudado há a possibilidade de novos players surgirem no mercado a qualquer momento, modificando bastante os cenários aqui apresentados.

A análise apresentada neste artigo desperta diversos questionamentos sobre as formas de usos desses serviços, seja do ponto de vista de artistas, usuários individuais e outros players da indústria da música. Novas análises deverão ser empreendidas conforme o desenvolvimento da pesquisa, para dar conta desses e de outros aspectos desse objeto em permanente movimento.

Referências Bibliográficas

ABPD. Relatório da Associação Brasileira de Produtores de Discos, edição 2013. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD_Publicacao2013_CB_final.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2014.

ALBORNOZ, L. A.; DE MARCHI, L.; HERSCHMANN, M. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. *Revista Famecos, Mídia, Cultura e Tecnologia*. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 279-291, jan./abr. 2011.

AMARAL, A. Categorização dos gêneros musicais na internet – para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 2, p. 91-103, dez. 2001.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1999.

DE MARCHI, L. Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira: um estudo de caso das estratégias de negocio de músicos autônomos no entorno digital. *Eptic On-Line*, São Cristóvão, v. 14, n. 2, p. 1-22, maio/ago. 2012.

DEEZER. Disponível em: <<http://www.deezer.com/radio>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

FÁVERO, B. *Spotify estreia no Brasil com planos de até R\$ 15*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/05/1461199-spotify-estrea-no-brasil-com-planos-de-ate-r-15-por-mes.shtml>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

GALLEGO PÉREZ, J. I. Novas formas de prescrição musical. In: HERSCHMANN, M. (Org.). *Nas bordas e/ou fora do mainstream. Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2011.

GRAHAM, J. *Who's listening to SoundCloud? 200 million*. Disponível em: <<http://www.usatoday.com/story/tech/columnist/talkingtech/2013/07/17/whos-listening-to-soundcloud-200-million/2521363/>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

GROOVESHARK. Disponível em: <http://grooveshark.com/#!/press_release/080613>. Acesso em: 10 mar. 2014.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. *Recording Industry in Numbers*. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

_____. *Recording Industry in Numbers*. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>> Acesso em: 21 jul. 2015.

IG. Comprada pela Apple, Beats mudou o mercado de fones de ouvido. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2014-05-28/comprada-pela-apple-beats-mudou-o-mercado-de-fones-de-ouvido.html>>. Acesso em: 2 jul. 2014.

ITUNES. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/itunes>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

KISCHINHEVSKY, M. Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 143-162, jan./abr. 2014.

_____. Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: DEL BIANCO, N. (Org.). *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência*. São Paulo: Intercom, 2012a.

_____. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio/ ago. 2012b.

_____. Por uma economia política do rádio musical – Articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. *MATRIZES*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 247-258, jul./dez. 2011a.

_____. O rádio e a música independente no Brasil. In: HERSCHMANN, M. (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011b.

KISCHINHEVSKY, M.; MODESTO, C. F. Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. *Questões transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, São Leopoldo, v. 2, n. 3, p. 12-20, jan./jun. 2014.

KISCHINHEVSKY, M.; HERSCHMANN, M. A reconfiguração da indústria da música. *E-Compós*, Brasília, v. 14, n. 1, p. 1-14, jan./abr. 2011.

LASTFM. Disponível em: <<http://lastfm.com.br>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

LOBATO, E. *Investidores norte-americanos compram 13,8% do Grupo Abril*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u86497.shtml>>. Acesso em: 9 mar. 2014.

MESQUITA, R. *Já dá para importar rádios na Usina do Som*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ja-da-para-importar-radios-na-usina-do-som-m0075785>>. Acesso em: 9 mar. 2014.

MESQUITA, R. *Usina do Som se despede no final de dezembro*. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/112004/04112004-6.shl>>. Acesso em: 9 mar. 2014.

NAPSTER. Disponível em: <<http://br.napster.com/start>>. Acesso em: 6 mar. 2014.

O GLOBO. Google compra o serviço de streaming de música Songza. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/google-compra-servico-de-streaming-de-musica-songza-13101402>>. Acesso em: 2 jul. 2014.

PAIVA, J. E. R. de. Direito autoral, MP3 e a nova indústria da música. *Revista Logos*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 31-42, 2011.

PALACIOS, M.; CUNHA, R. A taticidade como dimensão operacional nos dispositivos móveis: algumas aplicações ao Jornalismo. In: PELLANDA, E.; BARBOSA, S. (Orgs.). *Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

PALACIOS, M. et al. Um Mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. *Comunicarte, Aveiro*, v. 1, n. 2, p. 1-14, 2002.

RDIO. Disponível em: <<http://www.rdio.com/>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

SANTINI, R. M.; SOUZA, R. F.; CALVI, J. A organização do consumo de música na internet através da classificação do gosto cultural – estudo de caso do sistema de recomendação Last.FM. *Anais do IX Congresso ISKO-España, Valencia*, v. 1, p. 289-304, mar. 2009. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=4A84B9C9CFCAA3765A06DCC94A78F953.dialnet01?codigo=2924551>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

SECURITIESANDEXCHANGECOMMISSION. *Pandora Media, Inc.* Disponível em: <<http://services.corporate-ir.net/SEC/Enhanced/SecCapsule.aspx?c=227956&fid=7621947>>. Acesso em: 7 mar. 2014.

SOUNDCLOUD. Disponível em: <<https://soundcloud.com/>>. Acesso em: 26 abr. 2014

SPOTIFY. Disponível em: <<http://press.spotify.com/us/2014/05/21/spotify-hits-10-million-global-subscribers/>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

_____. Disponível em: <<http://press.spotify.com/us/2013/12/11/music-for-everyone-spotify-now-free-on-mobile-and-tablet/>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

TOZETTO, C. *Atrasado, finalmente Spotify estreia no Brasil*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/com-atraso-spotify-finalmente-anuncia-chegada-ao-brasil>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

USINA do som começará a cobrar pelo acesso ao conteúdo. Disponível em: <http://cidadebiz.ig.com.br/conteudo_detalhes.asp?id=26990>. Acesso em: 9 mar. 2014.

“Noventa milhões em ação” – aspectos técnicos da transmissão televisiva do mundial de futebol de 1970 para o Brasil

Tatiana Zuardi Ushinohama

Mestre pelo programa de pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru). É bacharel em Comunicação Social e tem licenciatura plena em Educação Física também pela Universidade Estadual Paulista. Na mesma instituição obteve o grau de especialista no curso de pós-graduação *lato sensu* “Linguagem, Cultura e Mídia”.

E-mail: tatianazuardi@globo.com

José Carlos Marques

Docente do programa de pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru). É doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP) e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Licenciou-se em Letras pela USP.

E-mail: zeca.marques@faac.unesp.br

Resumo: Este artigo, longe de problematizar as questões políticas que, no Brasil, envolveram a Copa do Mundo de Futebol de 1970, apresentará algumas reflexões a respeito de como se deu a transmissão televisiva dos jogos de futebol para o mundo todo e para o público brasileiro, que recebeu os sinais diretamente do México em preto e branco (embora a geração de imagens tenha sido em cores, o Brasil só disporia desse sistema de recepção a partir de 1972).

Palavras-chave: Futebol; Transmissão televisiva; Copa do Mundo; Televisão.

Title: “Ninety million in action” – technical aspects of television broadcasting of World Cup in 1970 for Brazil

Abstract: It is not the intention of this paper analyze the political issues that, in Brazil, involved the World Cup Soccer in 1970. This paper aims to present some reflections on how was the broadcasting of football matches for world and for the Brazilian public, which received live from Mexico in black and white (although the imaging has been in colors, Brazil only would have this television system from 1972).

Keywords: Soccer; Broadcasting; World Cup; Television.

A Copa do Mundo de futebol de 1970, realizada no México de 31 de maio a 21 de junho, foi a primeira transmitida em direto e “ao vivo” pela televisão (TV) para diversos países. Isso fez com que a geradora de imagens optasse por uma construção televisiva capaz de atender um público que, na maioria das vezes, tinha contato direto com o esporte dentro do estádio e que não possuía muita experiência em assistir jogos através de um aparelho de TV.

A tecnologia televisiva permitia ao mundo, pela primeira vez, acompanhar o campeonato simultaneamente à sua realização, ampliando, assim o número de espectadores que assistiriam ao evento. No entanto, para que houvesse a identificação das imagens televisivas pelo público e, conseqüentemente, a aceitação do conteúdo transmitido, a emissora propôs uma transmissão que assumisse a perspectiva do torcedor no estádio, no seu melhor lugar: a tribuna de honra. O compromisso em reconstruir a ação do campo na televisão sob um ponto de vista e o cuidado em reproduzir os detalhes devido à limitação do meio, são fatores que legitimaram uma atitude de verdade creditada à transmissão. Além disso, essa reconstrução criou, para a Copa de 1970, um estilo de construção narrativa televisiva natural que se encontra fundamentada na concepção de que o telespectador assiste ao jogo de futebol pela TV como se estivesse no melhor lugar estádio. Esse estilo modela o imaginário do telespectador em um processo de mediação do jogo pelo meio.

Mas, como a população brasileira, em todo o país, assistiu à Copa de 1970 por meio de seus aparelhos de televisão? Quais limitações técnicas e inovações a transmissão televisiva daquela competição apresentou aos espectadores que começavam a adotar a TV como principal meio de contato com eventos esportivos? Este artigo, longe de problematizar as questões políticas que envolveram aquele campeonato mundial, apresentará algumas reflexões a respeito de como se deu a transmissão televisiva dos jogos de futebol para o mundo e para o público brasileiro, que recebeu os sinais diretamente do México em preto e branco (embora a geração de imagens tenha sido em cores, o Brasil só disporia desse sistema de recepção a partir de 1972).

A Copa de 1970: novidades e inovações

Com a transmissão televisiva via satélite, a final da Copa do Mundo de 1970 entre Brasil e Itália consagraria uma seleção tricampeã do mundo sob a “supervisão” de todos, pois assistiríamos ao jogo, transmitido diretamente do Estádio Azteca (Cidade do México), em cores e ao vivo, independente de onde estivéssemos (América, Europa, Ásia ou África). A transmissão desse jogo foi realizada por uma empresa mexicana de comunicação, a Telesistema Mexicano, que, já em 1966, adquirira os direitos exclusivos da transmissão televisiva do mundial, rompendo com a tradição europeia¹ de captar audiovisualmente os jogos das Copas até aquele momento.

Em razão disso, a televisão abria novas fronteiras com os avanços tecnológicos na Copa de 1970, e o evento tornava-se uma atração de primeira grandeza para mundo, visto que um meio de comunicação possibilitaria que uma imensa quantidade de pessoas assistisse aos jogos simultaneamente à sua realização. Além disso, o sistema televisivo em cores propiciaria outra percepção das transmissões, já que introduzia as cores na imagem e sincronizava imagem e som, algo inexistente no sistema televisivo preto e branco, pois o som chegava primeiro que a imagem, antecipando os acontecimentos.

Para isso, a empresa responsável pela transmissão televisiva da Copa de 1970 dispunha de equipamentos no padrão NTSC, ou seja, as imagens em cores eram geradas com 525 linhas de resolução, em 30 quadros por segundo com uma frequência de 60 hertz e na proporção 4:3 ou 1:1,33. As cores surgiam pela primeira vez nas transmissões da Copa do Mundo, proporcionando, do ponto de

¹ Eurovision (UER) - *European Broadcasting Union* – Cooperativa europeia de televisão.

vista técnico, uma melhor definição e composição da imagem, pois auxiliavam no ajuste da tonalidade, contraste, contiguidade e contraponto. Do ponto de vista da percepção, contribuíam também no destaque da relação da figura contra o fundo e na criação de campos e identidades cromáticas durante a composição da imagem.

² PAL – *Phase Alternating Line* – Sistema de transmissão televisiva em cores – 625 linhas de resolução – frequência 50 hertz – 25 frames

³ SECAM – *Séquentiel Couleur à Mémoire* – Sistema de transmissão televisiva em cores – 625 linhas de resolução – frequência 50 hertz – 25 frames

No entanto, o padrão NTSC não era adotado por todos os países do mundo. A Europa possuía, de modo geral, o padrão em cor PAL², sendo que a França era a exceção, com o padrão SECAM³. Os demais países tinham apenas um sistema televisivo em preto e branco, como o caso do Brasil. Essa diferença entre sistemas televisivos fez com que houvesse a necessidade de um processo de ajuste entre o sinal gerado e o sinal recebido, o que resultava em uma interferência na qualidade das imagens e na velocidade de exibição, uma vez que os sistemas eram diferentes: na quantidade de linha de resolução, frequência de modulação do sinal e o número de quadro captado por segundo.

A conversão do sinal piorava a qualidade da imagem colorida, mas não influía no sistema de imagem preto e branco, pois a formação da imagem colorida compartilhava os mesmos processos de constituição da imagem monocromática. O problema de converter uma imagem captada com 525 linhas em uma imagem com 625 linhas era o acréscimo de 100 linhas, o que resultava no ganho de sinais elétricos de preenchimento, interferindo na percepção visual dos elementos que compunham a imagem.

Outro problema técnico produzido pela diferença entre padrões televisivos era a velocidade de filmagem e a reprodução dos quadros. O padrão NTSC captura uma imagem em 30 quadros por segundo, ou seja, a velocidade do movimento dos elementos no plano para ser gravada era dividida em 30 partes dentro de um segundo. Ao converter para o outro sistema, PAL/SECAM, cinco quadros por segundo deveriam ser eliminados, pois sua frequência era de 25 quadros por segundo. Dessa forma, a ação desenvolvida na tela era acelerada.

Assim, considerando essas questões, os recursos técnicos do equipamento televisivo e as características de um jogo de futebol, a Telesistema Mexicano propôs uma fórmula discursiva para a transmissão televisiva direta, ao vivo e em cores, baseado no modelo implantado pela BBC na Copa anterior, o qual, segundo Whannel (2002) apud Bucombe (1975) e Peters (1976), fundamentava-se no conhecimento que o espectador havia acumulado a respeito do esporte e da sua experiência em assistir a ele em um meio de comunicação audiovisual. Tratava-se de uma estrutura fixa, que propunha captar as ações para depois montá-las, ou seja, as câmeras eram distribuídas e posicionadas em torno do campo, tendo em vista um conhecimento prévio de qual era a dinâmica do jogo de futebol e as particularidades do equipamento de captação de modo que se conseguisse receber imagens e som de todo o ambiente onde eram desenvolvidas as ações dos jogos. As imagens eram captadas continuamente por todas as câmeras, enviadas e concentradas em uma mesa de controle para que ficassem à disposição do diretor do programa. Este era o responsável por selecionar as imagens, construindo a transmissão televisiva do jogo simultaneamente à sua realização.

Foi em consequência da transmissão televisiva dos jogos direto e “ao vivo” que a Europa solicitou à FIFA a alteração do início das partidas, a fim de que os europeus assistissem às transmissões pela televisão entre as 18 e 19 horas. Isso fez com que, devido ao fuso horário, um terço dos 32 jogos da Copa do México tivesse início ao meio-dia (horário do México). Portanto, o papel do meio de comunicação – a televisão – nesse tipo de programa era servir de mediador dos acontecimentos sem maiores possibilidades de intervenção no jogo em si, já que, à medida que as ações acontecessem, a televisão simultaneamente captaria e transmitiria as imagens para o mundo. No entanto, essa construção discursiva de um jogo de futebol para televisão ao vivo e em direto segue normas e restrições do sistema que media o fato.

Identificamos, assim, a mediação da transmissão televisiva de futebol na Copa do Mundo de 1970 para compreender como foi realizada a construção do evento nesse sistema televisivo, analógico e colorido. Neste artigo, vamos nos ater ao jogo final da Copa de 1970 (Brasil x Itália), transmitido às doze horas (horário mexicano), do dia 21 de junho daquele ano, diretamente da Cidade do México. A opção em analisar essa partida tem a ver com o fato de que se trata do jogo mais importante da competição, pois seria ali decidido o campeão do torneio. A partida teve um público telespectador estimado em mais de 200 milhões de televisores em todo o mundo. Para analisar a transmissão televisiva de futebol, o estudo utilizou a proposta de Casati e Chio (1999) das estruturas representativas, espaço e tempo, a fim de decompor os elementos da linguagem audiovisual (plano⁴, enquadramento⁵, transição⁶), para, em seguida, fazer-se a recomposição desses elementos, examinando o significado produzido pela articulação e hierarquização das imagens, ou seja, o sentido geral da transmissão televisiva de futebol.

⁴ Plano – unidade mínima da linguagem audiovisual, isto é, um segmento ininterrupto de tempo e espaço audiovisual. (GARDIES, 2010, p. 8).

⁵ “Designa-se por *enquadramento* o acto, bem como o resultado desse acto, que delimita e constrói um espaço visual para transformar em *espaço de representação*.” (GARDIES, 2006, p. 23).

⁶ Transição ou *raccords* – “elos que permitiam atenuar os efeitos de corte entre planos ou conferir-lhes um sentido particular.” (GARDIES, 2006, p. 55).

A TV e as possibilidades discursivas disponíveis em 1970

Em 1970, a tecnologia televisiva permitia ao mundo, pela primeira vez, acompanhar o campeonato simultaneamente à sua realização, ampliando, assim o número de espectadores que assistiriam ao evento. No entanto, para que houvesse uma identificação das imagens televisivas pelo público e, conseqüentemente, uma aceitação do conteúdo transmitido, a geradora de imagens propôs uma transmissão que assumisse uma perspectiva do torcedor no estádio, da maneira como o público havia se acostumado a acompanhar os jogos antes do advento da televisão.

Após montar seu equipamento técnico no estádio, a emissora responsável pela geração de imagens não o altera mais, pois o jogo de futebol é um espetáculo que acontece em um mesmo espaço, como o teatro. Além disso, todas as ações são desenvolvidas ali, no campo, e o tempo flui continuamente desde o apito inicial do juiz até seu apito final, a cada 45 minutos. Para que a transmissão tivesse êxito, duas câmeras foram posicionadas no alto e na área central do estádio, a fim de possibilitar uma visão frontal das ações ocorridas. As imagens foram capturadas de forma equilibrada e harmônica por toda a sua dimensão. Tratava-se de um ponto fixo no qual se encontravam os dois equipamentos, que se intercalavam na construção narrativa da transmissão, de modo que a câmera principal captasse com planos de longa duração uma ampla área do campo em torno da bola, seguindo-a para todos os lados. A câmera principal apresentava o espaço ao telespectador, descrevia os elementos importantes para o jogo e narrava os acontecimentos à medida que os capturava, transmitindo-os de forma contínua.

Quando ocorria uma troca da câmera principal para a câmera auxiliar, o foco passava a ser as particularidades da ação do jogador e os próprios jogadores, uma vez que o equipamento principal não possuía a qualidade técnica para exibir detalhes na imagem ampla. Esse corte aproximava a visão do telespectador da ação, decompondo-se em diferentes pedaços, mas que se dissolviam em uma seqüência fluente de imagens.

Logo, tanto na troca entre os planos quanto nos movimentos das câmeras, havia uma naturalidade antropomórfica que criava um efeito de identificação do telespectador com a transmissão televisiva do jogo, ou seja, um reconhecimento do assistir ao jogo por meio da linguagem audiovisual construída pelo meio.

A construção do espaço do jogo na televisão respeitava, portanto, uma aparência imediata do mundo físico e buscava reproduzir o comportamento humano, seus movimentos e reações, principalmente, devido à utilização de recursos de montagem que visavam a promover a invisibilidade do meio durante essas combinações técnicas. Essa aparente invisibilidade do sistema televisivo

objetivava demonstrar a neutralidade do processo de representação, a sua impessoalidade na narrativa e a definição de um modelo.

Essa proposta constrói-se na Copa de 1970, com a bola em movimento, em que as ações transmitidas mantinham um ponto de vista constante e estável de forma a aparentar que as principais ações do jogo estivessem dentro do enquadramento construído pela televisão. Para isso, manipulava-se precisamente a atenção do telespectador por meio da continuidade criada pela composição técnica e pela própria sequência da jogada. Tudo era combinado, cronometrado e previsto na transmissão para que a leitura do telespectador fosse fácil, e para que houvesse um controle total da realidade criada pelas imagens de modo que a transmissão parecesse ser o “verdadeiro”.

O poder ilusório do verdadeiro atraía o telespectador justamente pela precisão com a qual a tela demonstrava a “realidade”. Controlava-se no enquadramento a centralidade da bola e a entrada e saída dos jogadores de maneira que não acontecesse um desequilíbrio no plano. Assim, a narrativa permanecia equilibrada e com as imagens harmônicas, sem quebrar a lógica da montagem com continuidade. Por exemplo, se um jogador estivesse atacando para o lado esquerdo da tela, um plano mais fechado iria mostrar o seu deslocamento para o lado esquerdo; caso ele ameaçasse se movimentar em sentido contrário, o plano seria alterado para uma visão aberta.

Esse compromisso com a reconstrução da ação do campo na televisão sob um ponto de vista e o cuidado em reproduzir os detalhes devido à limitação do meio foram os fatores que legitimaram uma atitude de “verdade” creditada à transmissão. Além disso, essa reconstrução criou, para a Copa de 1970, um estilo de construção narrativa televisiva natural que se encontrava fundamentada na concepção de que o telespectador assistia a um jogo de futebol pela TV como se estivesse sentado no estádio. Esse estilo começou a modelar o imaginário do telespectador em um processo de mediação do jogo pela TV.

Entretanto, na transmissão da Copa de 1970, houve momentos de quebra com o estilo proposto, que surgiram da tentativa de inserir novidades técnicas na construção narrativa da transmissão, como a montagem de sequências em paralelo de ações diferentes e os *replays* oriundos de uma câmera posicionada atrás do gol, que alteravam a perspectiva central da transmissão. A inserção dessas novidades acabou indicando a presença da mediação e uma artificialidade na construção narrativa estabelecida pelo meio.

Quando a bola estava parada ou fora de jogo, ocorria uma montagem de sequência em paralelo com a intercalação de planos gerais e americanos que mostravam situações diferentes. Isso conferia à narrativa um efeito de contiguidade espacial de ações obtidas em espaços diferentes e dava a aparência de realidade a um todo irreal e construído. Outro momento era a inserção do *replay* na transmissão direta, uma ação passada trazida para o presente em uma perspectiva totalmente diferente das imagens produzidas pela transmissão “ao vivo”, revelando o sistema televisivo e demonstrando que a televisão poderia construir a narrativa do jogo a partir de vários pontos de vista.

A decomposição da transmissão televisiva

O diretor de imagem, na sala de comando, tinha a visualização prévia de todos os planos captados pelas as câmeras instaladas no estádio. Entre as imagens disponíveis, o diretor selecionava um plano que comporia a transmissão televisiva, simultaneamente às ações desenvolvidas no jogo. Para investigar a construção do discurso do jogo de futebol na televisão, faz-se necessário descrever e quantificar os planos, pois “nas imagens podemos, então: procurar a sua concepção formal, as maneiras como organiza os seus significantes; inquirir os valores que elas

disseminam, advogam ou propõem; deslindar o saber dos materiais e dispositivos.” (NOGUEIRA, 2010, p. 20).

Os planos disponibilizados ao diretor eram capturados por câmeras posicionadas em torno do campo de modo que cada câmera trouxesse implicações inevitáveis e decisivas à transmissão. Porém, na localização da câmera, dois aspectos fundamentais deviam ser considerados para a identificação e caracterização dos planos: a escala, a distância em que a câmera era colocada do objeto; e o ângulo, posição da câmera em relação ao objeto.

Cada autor tem ao seu dispor um vasto repertório de elementos discursivos e técnicos dos quais se podem socorrer para criar a sua obra. As escolhas que efetua dentro desse repertório acabarão por ditar o seu estilo. [...], por se disseminar e os seus ensinamentos por se transformar em patrimônio cultural e criativo – isto é, acabará por originar um conjunto de competências que se solidificarão, eventualmente, em convenções e tradições reconhecíveis e colectivamente partilhadas. (Ibid., p. 20)



Figura 1: Posicionamento das câmeras (1, 2, 3 e 4) no Estádio Azteca na Copa de 1970

Na final da Copa de 1970, a Telesistema Mexicano distribuiu quatro câmeras pelo estádio, conforme a figura 1. Todas as câmeras eram fixas e instaladas distantes do campo – palco onde aconteceriam as ações do jogo, em um plano superior ou Zenital, isto é, ao colocar a “câmera na máxima verticalidade em relação à ação permite como que mapear todo o espaço mostrado e localizar geograficamente as personagens e os objetos nesse mesmo espaço.” (Ibid., p. 42). Apesar da disposição das câmeras 1 e 2, não foi possível enquadrar em um único plano o campo de futebol na sua amplitude total, de um gol a outro; isso foi possível apenas com as câmeras 3 e 4.

Câmera	Escala/Angulo	Escala de Plano
1		
2		
3 e 4		

Quadro 1: Imagens captadas pelas câmeras na Copa do Mundo de 1970

⁷ A média da duração dos planos no 1º Tempo foi de 12,16 segundos.

Os noventa minutos da final da Copa do Mundo de 1970 foram transmitidos mediante a organização de 382 fragmentos espaço-temporal homogênea, ou seja, planos, que em média duraram 13,9 segundos. No primeiro tempo, foram 213 planos “ao vivo”⁷ e apenas 2 *replays*, com a rerepresentação de algum lance. A captação do *replay* foi realizada pelas câmeras 3 e 4, com a exibição das imagens momentos depois do gol marcado em uma velocidade menor do que a original e sem som ambiente do estádio. Já no segundo tempo, a quantidade de planos diminuiu (169 planos) em virtude de aumento da sua duração (16 segundos por plano). Além disso, houve quatro *replays*, em que três foram dos tentos marcados nesta etapa e apenas um de ataque mal sucedido próximo à grande área.

Verificou-se que a transmissão televisiva dessa Copa utilizou quatro tipos de planos. O Plano Geral correspondeu a 51% dos planos, com uma duração média de 21 seg./plano, sendo captado pela câmera 1 (96,9%) e câmeras 3 ou 4 (3,1%).

O plano geral permite apresentar uma vasta quantidade de informações. Esta vastidão de informação pode ir até ao plano extremamente afastado, de grande amplitude, no qual o personagem pode acabar, eventualmente, por se diluir no espaço que a envolve. (Ibid., p. 40)

Na transmissão de um jogo de futebol, esse plano permite ao telespectador explorar a disposição dos jogadores dentro do recorte da imagem. No entanto, devido às grandes dimensões do campo e à impossibilidade do equipamento enquadrar o todo, o telespectador orientava-se pelas linhas que demarcam o campo. As linhas funcionaram assim como uma referência para o posicionamento das jogadas.

O Plano Conjunto (PC) correspondeu a 47% dos planos e não apresentou significativa diferença⁸ em relação ao Plano Geral (PG) na sua utilização durante a transmissão. No entanto, em relação ao tempo da sua duração “no ar”, a diferença foi significativa, uma vez que a média do Plano Conjunto foi quase quatro vezes menor (5,7 seg.) que a do PG. Em termos expressivos, o plano PC aproximou o telespectador das ações realizadas pelo jogador ou pequeno grupo de forma a facilitar a visualização de detalhes no movimento corporal dos atletas. Essas imagens foram obtidas pela câmara 2, que captou também os planos Americano e Detalhe, que corresponderam cada um a 1% do total geral da quantificação em planos.

⁸ Teste *T-Student* para variável independente ($p < 0,05$)

Tabela 1: Quantificação dos Planos no primeiro e segundo tempo da final de 1970

Planos	1º Tempo		2º Tempo	
	Quant.	Duração	Quant.	Duração
Total	213	12,2	169	16,1
PG	108	19,0	86	25,2
PC	103	4,9	77	6,8
PA	2	14,5	2	12,5
PD	-	-	3	2,7

O Plano Americano foi selecionado a fim de mostrar a ação física dos jogadores da cintura para cima, pois um recorte na figura humana é feito na altura do joelho. Como o futebol é um esporte jogado especialmente com os pés, tal plano foi pouco requisitado. O Plano Detalhe foi utilizado para mostrar ao mundo a taça que estava em disputa naquela final, pois isso permitia “dedicar a maior atenção ao mais ínfimo pormenor. [...] porque opera segundo a lógica da extrema evidência e valorização.” (Ibid., p. 36).

Além do plano, o diretor conferia, antes de selecionar a imagem, a disposição dos elementos visuais evidenciados “que acaba por estabelecer os parâmetros da sua compreensão.” (Ibid., p. 15). As imagens apresentaram uma composição centralizada (99%), uma vez que se mirava deixar os elementos em torno de um ponto central na imagem, ora o jogador com a bola, ora a bola; e explícita, já que “os elementos da imagem tendem a ganhar uma clareza nítida ao nível da percepção, como se tudo devesse ou pudesse ser iluminado de modo a favorecer um exacto visionamento por parte do espectador” (Ibid., p. 16). Assim, conforme a bola se movimentava pelo campo, a imagem se reorganizava por meio dos movimentos de câmara ótico ou mecânico, descrevendo e narrando as situações a partir de um ponto externo.

O formato do ecrã, o dentro e o fora-de-campo, ângulo ou a distância são característica do plano. Mas há um aspecto da imagem que é próprio do cinema (e da televisão): o movimento da câmara em relação à acção, ao espaço, às personagens ou aos objectos. Isto significa que o enquadramento da acção, dos objectos ou dos personagens se altera ao longo de um único plano, provocando mudanças de distância e/ou ângulo. (Ibid., p. 82)

Os movimentos encontrados foram os mecânicos: na horizontal (*pan*) e na vertical (*tilt*); e os óticos (*zoom in* e *zoom out*), de modo que 93% das imagens continham algum tipo de movimento para adequar a imagem à bola ou aos jogadores/árbitros, dispostos da seguinte maneira: 86% dos movimentos foram *pan*; 54%, *tilt*; e 36%, *zoom*. Para ligar os planos, utilizaram-se dois tipos de recursos: o corte seco (36%), que é a troca de uma por outra; ou o *fade* (64%), que é a dissolução de uma imagem na outra.

Outro elo identificado foi o informativo por meio do gerador de caracteres que colocava elementos textuais sobre a imagem em alguns momentos. Mostrou-se o tempo decorrido de jogo em intervalos irregulares, o placar do jogo, nomes de alguns jogadores e mensagens, no caso da final, informando o campeão mundial.



Quadro 2: Inserção de elementos textuais nas imagens transmitidas na Copa do Mundo de 1970

O som transmitido em conjunto com as imagens compôs-se de forma diegética, ou seja, inerente às ações mostradas, pois foi oriundo da manifestação da torcida que assistia ao jogo no estádio. “Em muitas circunstâncias, podemos mesmo afirmar que os elementos sonoros são, do ponto de vista estético e discursivo, absolutamente decisivos para assinalar o tom, a emoção, o dramatismo ou o valor das imagens.” (Ibid., p. 79). A locução na língua de origem das retransmissoras do sinal não estava inclusa no pacote de direitos firmado com a empresa mexicana, assim essas emissoras televisivas tiveram que enviar ao México um locutor para narrar o jogo. O único problema era que o estádio Azteca não possuía cabines suficientes para atender à todos os locutores de rádio e televisão do mundo.

A recomposição da transmissão televisiva

Ao recompor a estrutura de transmissão televisiva, estamos falando da montagem, forma como os diversos elementos da linguagem audiovisual se conjugam e entretecem para dar origem às diversas formulações discursivas: apresentar pequenas narrativas, descrever conjunto de objetos, criar hierarquias valorativas e superar as limitações técnicas do meio, em busca de construir uma transmissão televisiva de futebol. Essa montagem não se apresenta somente na junção de planos, ela pode ser elaborada dentro de um próprio plano na medida em que os movimentos de câmera reorganizam os elementos e dão continuidade a narratividade. Por isso, a transmissão televisiva da final da Copa do Mundo de 1970 resultou da seleção e organização discursiva das imagens fornecidas pelas

quatro câmeras fixas posicionadas no Estádio Azteca, as quais descreveram e narraram o jogo de futebol em progressão temporal contínua.

O futebol possui uma dinâmica própria do jogo que é direcionada por meio de um encadeamento de ações constantes, e as câmeras acompanharam essa movimentação seguindo a bola e tudo que estava ao seu redor quando ela estava em movimento. A bola, para um jogo de futebol, é um dos fatores determinantes para a conquista da vitória, por isso é um elemento narrativo intrínseco ao jogo que foi escolhido pelo meio como uma linha condutora da narrativa do jogo. Desse modo, conforme a localização e distância das câmeras do campo, as emissoras controlaram o que o telespectador via e de onde via, procurando elaborar um discurso coerente, a partir da manipulação do espaço em uma linha temporal concomitante ao acontecimento do evento, ou seja, contemporânea.



Quadro 3: Câmera 1 – Sequência de imagens descritiva e narrativa

Essa construção espacial da transmissão aconteceu por meio das câmeras 1 e 2, que foram responsáveis cada uma delas por 49% das imagens da transmissão, sendo que a câmera 1 captou as imagens apenas em Plano Geral e a câmera 2 em Plano Conjunto. A relação entre as duas câmeras apresentou uma correlação perfeita ($p=1$)⁹, pois se intercalaram na maior parte da transmissão. Enquanto, a câmera 1 em Plano Geral foi considerada a câmera principal, uma vez que a duração dos seus planos correspondeu a 79% do tempo da transmissão; e a câmera 2 em Plano Conjunto era a auxiliar, pois foi responsável por 19% das imagens. Para interligar os acontecimentos de forma invisível, utilizaram-se elos narrativos (corte ou dissolução) como elemento de ligação audiovisual. Essa estrutura consistiu, então, “na criação de relações de um plano com os seguintes e/ou anteriores [...] criando diversas modalidades de sentido” (Ibid., p. 94-95) para se contar uma história.

⁹ Análise de correlação de Pearson



Quadro 4: Transição da câmera principal para auxiliar

Nessa transmissão, a televisão hierarquizou os acontecimentos espacialmente, propondo um plano inicialmente descritivo, em que apresentava a disposição dos jogadores distribuídos ao redor da bola e as ações que estavam realizando. Com a evolução das ações, a televisão fazia as adequações necessárias – um movimento de câmera ou uma mudança de perspectiva –, para acompanhar a situação até que ela se completasse, superando as características técnicas limitantes do meio. Isso fez com que se construísse uma estrutura narrativa em que fosse “possível dar ao espectador o lugar de uma testemunha invisível e privilegiada das ações representadas.” (Ibid., p. 138).



Quadro 5: Sequência de imagens em situação de bola parada

No entanto, houve outras duas propostas pontuais de construção narrativa. A primeira foi observada quando o jogo se encontrava parado. Como a bola não produz ações neste momento para a televisão, o diretor optava por compor uma transmissão anacrônica, ou seja, tentava mostrar as ações paralelas que os jogadores envolvidos no último lance estavam realizando, antes da bola ser colocada em movimento novamente. A segunda proposta foi o *replay*, possibilidade de o telespectador rever os gols ou lances do jogo logo após eles terem acontecido, por outro ponto de vista e em uma velocidade mais lenta, propiciando ao receptor um tempo maior de visualização do lance.



Quadro 6: Sequência de imagens ilustrando o Replay em câmera lenta

A ideia televisiva como um meio entre o evento e o telespectador propôs nessa transmissão não interferir no ritmo em que os acontecimentos ocorriam no campo. Para isso, utilizaram-se de Planos Gerais longos (21,7 s.), a fim de que o telespectador pudesse acompanhar uma ampla área ao redor da bola; e Planos Conjuntos curtos (5,7 s.) no intuito de aproximar a visão da jogada, uma vez que a qualidade da tevê em um plano mais aberto não permitia acompanhar detalhes da movimentação corporal dos jogadores.

O som completou a construção do sentido e do valor do discurso ao estabelecer um elo com a imagem, visto que o som captado era o emitido pela torcida no decorrer do jogo concomitante às jogadas e reações dos jogadores. O som revelou-se atribuindo um estado presente às imagens que certificava a transmissão televisiva como direta e “ao vivo”.



Quadro 7: Sequência de imagens da torcida pedindo o final do jogo

Essas articulações entre as unidades da linguagem audiovisual na Copa de 1970 propuseram, portanto, uma construção clássica do discurso de modo a direcionar a atenção do telespectador para uma ação principal, pois se projetaram planos com composições estéticas centradas e explícitas, e montagens invisíveis, suaves e não intrusivas, uma vez que é a montagem que “faz avançar a história contada e sua fácil inteligibilidade – que esta fácil inteligibilidade permita uma rápida e imune identificação com a personagem e os sofrimentos e alegrias” (Ibid., p. 106).

Últimas considerações

Em 1970, em meio ao conturbado momento político que se vivia no país, a população brasileira mal se deu conta do tipo de transmissão televisiva que foi atribuída aos jogos daquela Copa – uma transmissão que oferecia uma narrativa “equilibrada” e com imagens harmônicas, sem quebrar a lógica da montagem com continuidade. A ideia era oferecer ao telespectador uma experiência similar à que ele conhecia ao assistir às partidas no estádio.

Esse compromisso com uma reconstrução da ação do campo na televisão sob um ponto de vista e o cuidado em reproduzir os detalhes devido à limitação do meio são os fatores que legitimaram uma atitude de “verdade” creditada à transmissão. Além disso, essa reconstrução criou, para a Copa de 1970, um estilo de construção narrativa televisiva natural que se encontra fundamentada na concepção de que o telespectador assiste a um jogo de futebol pela tevê como se estivesse no melhor lugar do estádio. Trata-se de um estilo que começou a modelar o imaginário do telespectador em um processo de mediação do jogo pelo meio.

Entretanto, na transmissão da Copa de 1970, houve ainda momentos de quebra com o estilo proposto, os quais surgiram da tentativa de inserir novidades técnicas na construção narrativa da transmissão da partida. Isso aconteceu quando a bola estava parada ou fora de jogo, por meio de uma montagem de planos em paralelo,

o que conferia a narrativa um efeito de contiguidade espacial de ações obtidas em espaços diferentes; e aconteceu com a inserção do *replay* na transmissão direta, uma ação passada trazida para o presente em uma perspectiva totalmente diferente das imagens produzidas pela transmissão “ao vivo”, revelando o sistema televisivo e demonstrando que a televisão pode construir uma narrativa do jogo a partir de vários pontos de vista. Certamente, milhões de brasileiros não puderam notar esses aspectos, que só tiveram uma alteração significativa a partir da Copa de 1998, pois as possibilidades tecnológicas do sistema analógico chegavam ao seu limite, e a emissora japonesa NHK testava a transmissão televisiva no sistema digital. Na Copa seguinte, em 2002, tem início a substituição dos sistemas e equipamentos, havendo a hibridização dos sinais, elementos que merecem uma análise mais aprofundada – algo que escapa, neste momento, à abrangência deste artigo.

Referências Bibliográficas

- BUSCOMBE, E. *Football on television*. Londres: British film Institute, 1975.
- CASETI, F; CHIO, F. *Análisis de la television: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.
- CASTRO, J. *25 anos de televisão via satélite*. São Paulo: Oiti, 1997.
- DEBRAY, R. *Curso de midiologia geral*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1993.
- GARDIES, R. *Compreender o cinema e as imagens*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- MEGRICH, A. *Televisão: transmissão e recepção*. São Paulo: Érica, 1989.
- NOGUEIRA, L. *Manuais de Cinema III: planificação e montagem*. Covilhã: LabCom Books, 2010.
- PETERS, R. *Television coverage of sport*. Birmingham: CCCS, 1976.
- RIBAS, L. *O mundo das Copas*. São Paulo: Lua de Papel, 2010.
- WHANNEL, G. *Fields in vision: television sport and cultural transformation*. Londres: Routledge, 2002.

Os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas nos jingles infantis

Herom Vargas

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de S. Caetano do Sul (USCS), autor de *Hibridismos musicais de Chico Science & Nação Zumbi* (Ateliê Editorial, 2007) e organizador dos livros *Mutações da cultura midiática* (Paulinas, 2009) e *Linguagens na mídia: transposição e hibridização como procedimentos de inovação* (EDIPUCRS, 2013). Vice-presidente da seção latino-americana da International Association for the Study of Popular Music – IASPM-AL.

E-mail: heromvargas@terra.com.br

Danuz Pessoa Polistchuk

Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS (apoio CAPES), especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e publicitária também pela USCS. É professora no curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da USCS.

E-mail: danuzapessoa@hotmail.com

Resumo: Neste artigo, buscou-se identificar os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas, com base naqueles estudados por V. Propp, nas letras e nos textos musicais de cinco jingles infantis. A análise musical observou se as emoções sugeridas pelo texto sonoro, conforme P. N. Juslin (2001), reforçam a temática das letras. Outra teoria usada foi a Semiótica da Cultura, especificamente I. Lotman (1996), no que se refere às funções do texto e à modelização como estratégia de inovação.

Palavras-chave: Jingles; Conto de fadas; Música; Propaganda.

Title: The symbolic narrative elements of fairy tales in infant jingles

Abstract: In this article, we tried to identify the symbolic narrative elements of fairy tales in the lyrics and the musical texts of five infant jingles, based on those studied by V. Propp. The analysis observed if the emotions suggested by the sound text reinforces the lyrics themes, according to P. N. Juslin (2001) theory. Other theory used was The Semiotic of Culture, specifically I, Lotman (1996), in what it refers on the text functions and the modelling as an innovation strategy.

Keywords: Jingles; Fairy tales; Music; Advertising.

Introdução

Os jingles se destacam no Brasil desde a autorização da publicidade, feita em 1932, pelo governo de Getúlio Vargas. É notável sua importância para o desenvolvimento da linguagem publicitária brasileira e do mercado publicitário nacional. Com a popularização dos meios de comunicação eletrônicos, passaram a fazer parte da programação das emissoras de rádio e TV e da vida dos ouvintes. Apesar de estarem a serviço de marcas e produtos e terem objetivos mercadológicos predefinidos, são canções, compostas por letra e por texto musical (melodia, voz, efeitos sonoros etc.). As letras, geralmente, são simples, objetivas e apresentam os benefícios centrais dos anunciantes. O texto musical ambientaliza, envolve e busca suscitar sensações em quem ouve.

Para o pesquisador Patrick Juslin (2001), a música pode sugerir aos ouvintes as emoções: alegria, ternura, tristeza, raiva e medo, a partir de sinais expressivos apontados nas partituras das peças, que explicitam a maneira de tocar. Pela *performance* dos músicos indicadas por tais sinais, os ouvintes têm condições de perceber a sugestão dessas emoções, sem as sentirem no momento da escuta.

Para prender a atenção dos ouvintes e permanecer na memória, os criadores dessas peças usam, entre outras estratégias, temas que fazem parte do imaginário coletivo. Um desses temas são os contos de fadas, narrativas que sobrevivem ao tempo e às mudanças sociais e estão presentes em diversos produtos culturais. Ao longo da história, os contos foram rerepresentados com mudanças, para se adequarem aos agentes sociais. Apesar das mudanças sofridas, eles atuam como textos culturais e seus códigos permanecem vivos na memória de gerações.

Vladimir Propp (2001), em sua análise de cem contos eslavos, percebeu que os contos seguem certas constâncias. Os elementos constantes são as funções das personagens, independente da maneira que executam. O autor pôde observar que há três elementos narrativos que se repetem em quase todos os contos: o herói, o antagonista e o auxiliar mágico. Esses elementos narrativos simbólicos, com o passar do tempo, também sofreram mudanças, seja para acompanhar as mudanças na sociedade ou para se adequarem à estruturalidade dos sistemas que os utilizam.

Sendo os jingles peças da comunicação de marcas e produtos e músicas passíveis de sugerirem emoções; e sendo os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas textos culturais que podem ser utilizados como conceitos criativos, chegou-se à problemática deste artigo, expressa na questão: como os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas aparecem nos jingles infantis e como são reforçados no texto musical?

Assim, buscou-se reconhecer os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas nas letras e nos textos musicais dos jingles de comerciais infantis, tentando demonstrar se há predominância de algum tipo desses elementos, como os elementos constituintes do jingle o apresentam e se é possível identificar na estrutura musical sinais expressivos que sugerem emoções que reforcem tais elementos reconhecidos nas suas letras.

Como fonte de peças publicitárias para análise, foi escolhido o site Clube do Jingle (2015), administrado pelo publicitário Fabio Dias, com um acervo de cerca de 350 peças e por ter sido reconhecido pela contribuição para a pesquisa e memória fonográfica do Brasil. A pesquisa exploratória no site levantou todos os jingles infantis criados para comunicar marcas e produtos destinados à criança. Do total de 350 peças, foram encontradas 22 que se enquadraram na categoria infantil. Depois, analisou-se o conteúdo das letras para identificar em quais poderiam ser reconhecidos qualquer um dos três elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas (herói, antagonista e auxiliar mágico). Dos 22 jingles analisados,

foi possível reconhecer cinco peças em que a relação foi estabelecida e que se tornaram o *corpus* da pesquisa: o jingle do produto Cremogema (1983), o da marca de calçados infantis Ortopé (2010), o da fabricante de material escolar Faber Castell (1995), o da fabricante de brinquedos Estrela (1987) e o da mascote Ronald McDonald (1988), da lanchonete McDonald's. Depois da análise das letras, foi realizada a análise semiótica (conforme a teoria da semiótica da cultura) para verificar como ocorreu o processo de modelização dos elementos narrativos simbólicos encontrados e como foram representados. Na sequência, foi feita a análise do texto musical, em duas etapas: na primeira, analisaram-se as partituras das peças para verificar os sinais expressivos contidos, as emoções que poderiam ser sugeridas por eles e estabelecer relação de como essas emoções encontradas poderiam acentuar o reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos nas letras; a segunda etapa foi feita por meio da escuta das gravações em áudio, para analisar como os elementos sonoros das peças (vozes, alturas, timbres e efeitos sonoros) contribuíam também para intensificar tais elementos.

Os referenciais teóricos e autorais utilizados neste artigo foram: V. Propp (2001), para o reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos nas letras; I. Lotman (1996) e a semiótica da cultura, para a análise semiótica das letras do corpus; e P. N. Juslin (2001), para a análise do texto musical quanto às emoções sugeridas.

Música e emoção

Muitos autores pesquisam a relação entre música, sugestão e percepção de emoções. A *performance* do intérprete, sua postura, conhecimentos prévios, habilidades e formação cultural foram pesquisadas por Scherer e Zentner (2001), Woody e McPherson (2001) e Juslin (2000) para entender como esses fatores influenciam na sugestão de emoções.

A maneira como o ouvinte percebe e interpreta a sugestão de emoções também foi estudada por pesquisadores, como: Pellon (2008), Scherer e Zentner (2001), Juslin et al. (2008), entre outros.

Embora o intérprete e o ouvinte sejam importantes nesse processo de música e emoção, para esta pesquisa, a teoria que melhor se molda aos objetivos é a formulada por P. N. Juslin (2001), que incide sobre a estrutura e a composição musical. O autor compilou algumas dicas (*cues*) que ao serem utilizadas na estrutura musical, podem contribuir para a sugestão e a percepção de cinco emoções básicas: alegria, tristeza, ternura, raiva e medo. Essa teoria tem como ponto de partida a música ocidental, predominantemente tonal, e não pode ser aplicada a todos os tipos de música. Em um gráfico cartesiano, Juslin (2001) apresenta as dicas, em que o eixo X representa a atividade, que pode ser alta ou baixa, e relaciona-se a quanto a emoção pode afetar o ouvinte, e o eixo Y representa a valência, que pode ser positiva para as emoções boas, e, negativa para as emoções ruins. Segundo essa teoria, o tempo, o andamento e a articulação são dicas presentes em todas as emoções sugeridas. Além disso, ela mostra que as emoções alegria e raiva podem afetar mais facilmente o ouvinte, enquanto ternura e medo são mais difíceis de atingi-lo. Outras dicas, como nível de som, extensão de vibrato, *staccato*¹, ataques às notas, final ralenando etc., dependem da emoção que se pretende sugerir. Para o autor, quanto maior for o número de dicas utilizadas, maior será a possibilidade de o ouvinte perceber a emoção que o músico está sugerindo.

O conto de fadas

Os contos de fadas são narrativas presentes em diversas culturas no mundo todo. Com origem nos povos europeus antigos, foram transmitidos de povo a povo, de geração a geração, e transformaram-se em códigos culturais. Como códigos, são ricos em símbolos, o que os tornam passíveis de interpretações diversas.

¹ É um tipo de articulação em que, em uma sequência de notas rápidas, cada uma delas deve ser nitidamente destacada das outras. A execução dessas notas é feita sem que as teclas do piano sejam pressionadas até o fim, proporcionando, para quem ouve, uma sensação de aceleração na música.

Pela análise da semiótica da cultura, essas narrativas podem ser consideradas textos, conforme explica o semioticista russo Iuri Lotman:

O texto se apresenta a nós não como a realização de uma mensagem em uma linguagem única qualquer, e sim como um complexo dispositivo que guarda variados códigos, capaz de transformar as mensagens recebidas e de gerar novas mensagens, um gerador informacional que tem características de uma pessoa com um intelecto altamente desenvolvido (LOTMAN, 1996, p. 82).

Para o autor, o que está fora desse texto pode ser: outro texto, o próprio leitor (que é também um texto), ou até mesmo o contexto cultural. Esse texto externo é que, na maioria das vezes, trará sentido ao texto observado. Ele está sempre dialogando com outros, em um processo de construção e renovação.

Das três funções do texto definidas por Lotman, a função de geração de sentido se adapta muito bem aos contos de fadas. Para o autor, parte-se do que resulta do contato entre texto e ruído. A característica heterogênea do texto produz o jogo com os códigos que o decifram, e, ao contato com o destinatário, geram-se novos sentidos. O texto cresce e tem seu sentido alterado com esse contato, e o ruído passa a ser uma possibilidade de renovação. Os contos de fadas, como textos, ao longo do tempo e do contato com outros textos, foram se estruturando em uma linguagem característica, mas não rígida, gerando novos contos e novos sentidos. Talvez seja por isso que essas narrativas foram encontradas em diversas regiões, com algumas diferenças, mas com muitas semelhanças também, e compõem hoje o que é considerada como literatura clássica infantil.

Outra função do texto que os contos de fadas cumprem bem é a mnemônica. Nela, o texto está ligado à memória da cultura. Ele conserva certas estruturas anteriores e assim mantém e reproduz a lembrança. Ao mesmo tempo que pode ser transformado e alterado em contato com novos textos, sua capacidade de transformar subtextos em símbolos integrais, e até autônomos, que atuam livremente no campo cultural, faz com que cumpra a função de memória da cultura. O símbolo pode ser passado sem perder sua essência. Ao analisar os contos de fadas, pode-se dizer que eles romperam o tempo e preservaram durante séculos a sua linguagem e os seus símbolos. Transmitidas de geração a geração, essas histórias se mantêm vivas na memória coletiva da cultura.

Além dessas duas funções do texto, o processo de modelização é importante para que esses símbolos permaneçam em nossa sociedade. Esse fenômeno ocorre desde sempre para que os códigos culturais possam ser aceitos em diversas culturas e em tempos diferentes. Os textos sofrem alterações em sua estruturalidade, gerando assim novos textos, em função da codificação de outro sistema. Irene Machado afirma que a “modelização é a chave para compreender a produção de mensagens resultantes das relações entre as mais variadas linguagens ou os mais variados sistemas semióticos da comunicação social” (MACHADO, 2003, p. 150). Pode-se entender que a estruturalidade de um texto é mudada para se adequar à linguagem de outros textos, ou seja, ela se transforma. Assim, é possível compreender porque os contos de fadas são amplamente rerepresentados, com algumas mudanças, em diversos produtos culturais de nosso tempo.

Assim como os contos de fadas, os elementos narrativos simbólicos também são muito utilizados. O folclorista Vladimir Propp analisou cem contos eslavos e classificou as funções dos personagens em 31, que ele chamou de “elementos narrativos constantes”. Para a análise, o autor não partiu do enredo e nem das personagens em si, pois essas mudam apenas de nome, mas as suas funções permanecem as mesmas.

Ao analisar as funções propostas pelo autor, é possível reconhecer três elementos narrativos simbólicos constantes: o herói, o antagonista e o auxiliar mágico. Essas narrativas simbólicas possuem o herói como personagem central, que se destaca da sociedade e a quem é dada uma missão; os antagonistas, que querem afastá-lo do seu propósito; e o auxiliar mágico, que o ajuda em sua saga.

Segundo Propp (2001), o herói é submetido a provas no decorrer do caminho. As provas variam muito, mas é antes delas que o herói recebe o auxiliar mágico, que pode ser entregue a ele de várias formas, por uma pessoa, um animal ou coisa diferente, a que o autor chamou de “doador”.

O auxiliar mágico também pode ser várias coisas diferentes, como pessoas, objetos, animais, ou poderes especiais que vão dar ao herói subsídios durante sua trajetória. Apesar de Propp ter caracterizado esse elemento narrativo como “mágico”, o auxiliar não precisa necessariamente estar relacionado com magia ou algo sobrenatural. Ele pode ser um sábio que transmite conhecimento ou um animal que auxilia na fuga. Independente de como, ele chegará até o herói em dado momento e o ajudará em seu caminho.

Sobre o antagonista do herói, pode-se dizer que é todo aquele que tenta atrapalhá-lo e é possível haver mais de um antagonista durante toda a sua trajetória. Os antagonistas podem surgir no início da história e podem ser o motivo que leva o herói a sair de casa; podem aparecer no meio para atrapalhar o êxito do herói; ou no fim da narrativa, quando ele está no regresso, dificultando a sua volta para casa.

Análise dos resultados

Neste trabalho, foram analisados cinco jingles infantis com o objetivo de reconhecer, nas letras os elementos narrativos simbólicos e as sugestões de emoção na música de acordo com esses elementos.

a) Jingle Cremogema:

Foi possível reconhecer o herói representado pela Chapeuzinho Vermelho, o antagonista na figura do lobo mau, e o auxiliar mágico como o produto anunciante. Os trechos da letra que possibilitaram o reconhecimento do herói foram: “ah seu lobo, faz com Cremogema” e “só se você ficar bonzinho”. No primeiro, Chapeuzinho Vermelho introduz o produto na narrativa, que mais tarde servirá como o auxiliar mágico e que a ajudará a vencer o lobo. Ela demonstra sua coragem, quando, ao encontrá-lo no meio do caminho, enfrenta-o e sugere que ele use o produto Cremogema para fazer o mingau em vez de utilizar as crianças. Na segunda frase, a garota o desafia ainda mais, como se não deixasse escolha a ele quando diz que só o deixará comer o mingau feito com Cremogema se ele ficar bonzinho. Aqui, a heroína demonstra a sua segurança, uma característica comum aos heróis.

A representação do lobo mau pode ser dividida em três momentos. No primeiro, ele se auto intitula mau e é possível reconhecê-lo pela citação da cantiga: “Eu sou o lobo mau, lobo mau, lobo mau, e pego as criancinhas pra fazer mingau”. Nesse trecho, o antagonista tenta atrapalhar a heroína, ameaçando que fará mingau com ela e as demais crianças. O segundo momento apresenta um lobo suscetível à mudança, e pode ser percebido pelo trecho: “Também quero”. Essa frase refere-se ao desejo do lobo de experimentar o mingau feito à base do produto anunciado, marcando a sua transformação para o grupo do herói. A confirmação de sua mudança vem no fim da peça, quando o lobo diz: “Bom demais”. Nesse trecho, ele já se tornou bonzinho e pôde experimentar o mingau feito com Cremogema.

O auxiliar mágico, representado pela figura do produto anunciado, pode ser reconhecido pelos trechos: “Cre, Cremogema, Cremogema é a coisa mais gostosa deste mundo”. Cantado por um coro infantil, ele apresenta as qualidades do produto, que servem como apelo racional para que o lobo deixe de comer crianças e passe a comer mingau preparado com Cremogema. Outro ponto importante nesse reconhecimento é a fala da vovozinha: “é nutritivo, tem vitaminas e sais minerais”, que reforça os atributos racionais do produto, contribuindo igualmente para a mudança do lobo.

No texto musical foi possível observar que as vozes dos intérpretes contribuem para o reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos. A voz da Chapeuzinho Vermelho é aguda e a intensidade de sua fala transmite ora ternura, ora segurança. A voz do lobo mau é grave e, em princípio, sugere imagens sonoras obscuras. No decorrer da peça, ele muda a forma como fala, passando a ser mais suave e reforçando sua transformação. A voz das crianças do coro e da vovozinha são agudas e suaves, e contribuem para o reconhecimento do produto como o auxiliar mágico.

A partitura da peça (Figura 1) contribui para o reconhecimento do herói. O jingle foi composto em modo maior, em Dó (C), e tocado em piano e bateria. O modo maior, a maneira como o piano é tocado e as vozes agudas infantis contribuem para que a peça possa sugerir a emoção alegria. Ela também possui andamento rápido, alto nível de som e a articulação *staccato* do sexto ao décimo primeiro compasso, que ajudam a promover a sugestão de aceleração da música, que pode ser relacionada à saga heroica, geralmente repleta de acontecimentos e muito dinamismo. As sugestões da emoção alegria e de aceleração contribuem para que se relacione o jingle à saga heroica, que, apesar de alternar entre momentos tranquilos e de tensão, tem, em sua maioria, um final feliz, com a vitória do herói sobre o antagonista e a conquista daquilo que ele foi buscar, o que também ocorre nesse jingle.

CREMOGEMA

The musical score for 'CREMOGEMA' is written in 4/4 time and C major. It consists of three staves of music. The first staff (measures 1-4) begins with a G chord and features a melody of quarter notes: G4, A4, B4, C5, B4, A4, G4. The second staff (measures 5-8) starts with a C chord and contains a more complex melody with eighth notes and staccato markings. The third staff (measures 9-12) begins with a D7 chord and continues the melody with quarter notes: D4, E4, F4, G4, F4, E4, D4. The piece concludes with a final C chord.

Figura 1: Partitura do jingle Cremogema

b) Jingle Ortopé:

Foi possível reconhecer o herói, representado pelas crianças que cantam o jingle e pelas que consomem o produto, e o auxiliar mágico, na figura da marca anunciante. Sobre o auxiliar mágico, é possível reconhecê-lo no trecho: “Olha eu aqui/ Embelezando o seu caminho/ A mesma alegria / Sempre o mesmo carinho”. A marca é apresentada como aquela que transforma o caminho da criança em

algo mais bonito e mais alegre. Assim como um fiel escudeiro, ela acompanha o consumidor em sua trajetória, ajudando-o “com carinho”.

Embora não haja citação direta ao herói, pode-se reconhecê-lo de maneira implícita na peça como o consumidor criança, porque é ele quem fará uso da marca e do produto. Na letra, a frase cantada pelas crianças: “toda criança ama, toda criança quer”, auxilia nesse reconhecimento. O trecho demonstra que a criança conhece a marca, sabe de sua importância em sua trajetória e, por isso, deseja que ela esteja ao seu lado.

No texto musical, alguns elementos podem contribuir para o reconhecimento do herói e do auxiliar. No momento em que as crianças cantam a frase “o mesmo carinho”, há uma improvisação sobre o acorde de Mi Maior (E) sobrecaindo no acorde Lá Maior (A), que pode ser relacionado ao efeito sonoro, comumente utilizado em filmes e áudios do conto *Cinderela*, para representar a ação da varinha de condão, o que reforça o reconhecimento do auxiliar mágico. As vozes agudas infantis do coral reforçam a alegria da saga heroica.

O jingle é tocado em piano, e conforme a partitura (Figura 2), não possui variação de tempo e foi composto em modo maior, Mi (E), que pode sugerir que o ouvinte o relacione com a alegria. Até o penúltimo compasso, o baixo é tocado com articulação *staccato*, que sugere ao ouvinte certa aceleração na peça. Embora não seja descrita na letra, a aceleração sugerida pela articulação pode ser relacionada a uma saga heroica, que no meio do caminho, possui diversos momentos de agitação e intensa atividade do herói. A maneira como o piano é tocado também auxilia na relação do jingle com a emoção alegria.

Ortopé

Staccato Renato Teixeira

Figura 2: Partitura do jingle Ortopé

c) Jingle Faber Castell:

A música *Aquarela*, sucesso de Toquinho, foi utilizada como jingle da marca Faber Castell. Após a análise da letra, foi possível reconhecer o herói, na figura das crianças que cantam a peça e nas que consomem o produto, e o auxiliar mágico, representado pela marca anunciante. A letra descreve as aventuras imaginárias de uma criança, como se vivenciasse tudo aquilo que é possível em sua imaginação. É possível fazer essa relação em toda a letra, até a fala do locutor. As crianças, em um devaneio, saem de barco navegando pelo mar, estão em um castelo ou voam

nas asas de uma gaivota. Nesse jingle, é possível também relacioná-lo ao herói do tipo buscador, que vive as aventuras que ele mesmo procurou.

O auxiliar mágico pode ser relacionado à marca Faber Castell e reconhecido na citação do locutor: “Faber Castell. Sua companhia para escrever, desenhar e pintar”. Nesse trecho, pode-se fazer a associação de que a marca estará ao lado do herói consumidor sempre que ele criar suas próprias aventuras.

Quanto ao texto musical, as vozes contribuem para o reconhecimento do herói e do auxiliar mágico. O jingle é cantando por um dueto infantil, composto por uma voz feminina e outra masculina. As vozes são agudas, comuns na infância, e, cantadas com suavidade, transmitem leveza e clareza. A voz grave do locutor traduz a credibilidade da marca. Apesar disso, a suavidade de sua fala é como se convidasse o ouvinte para algum lugar mágico ou de sonhos, onde é possível imaginar as aventuras que se quiser e vivenciá-las com ajuda de Faber Castell.

Os sinais expressivos da partitura (Figura 3) sugerem a emoção ternura, que pode ser relacionada às experiências vividas pelo o herói com a ajuda de Faber Castell. Essa ternura sugerida pode remeter o ouvinte aos bons tempos da infância e até causar certo sentimento de nostalgia. Observa-se que a peça foi composta em modo maior, Fá sustenido (F#), seu tempo é moderado e possui baixo nível de som. A articulação *legato*² está presente em diversos compassos da música, o que confere uma continuidade, sem acelerá-la, possibilitando a sugestão de leveza e de ternura. O uso da flauta doce, instrumento com timbre suave, e os acentos sobre notas estáveis (tônicas) também contribuem para essa suavidade, que também permite a associação com a emoção ternura.

²Articulação presente na partitura com o objetivo de fazer com que as notas sejam tocadas ligadas, sem que haja interrupções ou pausas entre elas.

Aquarela

TÓQUINHO

Figura 3: Trecho da partitura da música Aquarela, base para o jingle Faber Castell

d) Jingle Brinquedos Estrela:

Nesse jingle, é possível reconhecer o herói e o auxiliar mágico. O herói pode ser relacionado às crianças que cantam em coro e aos consumidores mirins dos produtos da marca Estrela. É possível fazer essa associação em dois trechos. No primeiro: “[...] e a gente brincando feliz. A vida é um sonho e o sonho é da gente. Criança estrelando feliz”. Ao cantar que a vida é um sonho, uma fantasia, algo que se pode vivenciar por meio da imaginação, assim como acontece nos contos de fada, a criança admite ser o protagonista de suas aventuras, igualmente como ocorre com os heróis das narrativas simbólicas infantis. O segundo trecho que permite o reconhecimento é: “toda criança tem uma estrela dentro do coração”. Nessa frase de duplo sentido, em um deles, a criança tem a estrela dentro dela, ou seja, ela já nasceu para vencer e ser feliz, não importando as adversidades que ela encontre no meio do caminho, assim como o herói.

O auxiliar mágico pode ser reconhecido nas frases iniciais do jingle: “A Estrela é nossa companheira, nossa brincadeira, nossa diversão. A Estrela entende a gente e traz sempre pra gente uma nova invenção”. A criança reconhece a companhia

da marca em suas aventuras, afirmando que ela traz sempre algo de bom, algo novo que a ajuda a vivenciar as aventuras que sonha. A criança ainda afirma que a marca a entende, o que sugere que é uma companheira que dá suporte naquilo que ela precisa.

No encerramento do jingle, há um efeito sonoro que pode ser associado à representação da ação de uma fada madrinha ou de qualquer outra personagem que esteja relacionada ao tema magia/encantamento e que reforça o reconhecimento do auxiliar mágico como a anunciante. O jingle é cantado em coro por crianças com vozes agudas ao longo dos dois minutos, o que sugere clareza e alegria à peça. Elas cantam com alegria e intensidade forte, o que pode sugerir vitalidade e energia, características comuns ao herói, reforçando o seu reconhecimento.

Após a análise da partitura (Figura 4), pode-se considerar o andamento da peça como *moderato*, com pequena variação do nível de som, em modo maior e algumas variações de tonalidade no decorrer da música Si (E), Fá (F) e Sol bemol (Gb). A articulação *legato* pode contribuir para o reconhecimento da ternura e sugerir continuidade, sem que a música pareça acelerada. Essa característica pode ser relacionada ao auxiliar mágico. Nos contos, eles são amigos e companheiros do herói. Nos casos das fadas madrinha, a ternura é característica dessa personagem, na maioria das vezes. O ataque de notas estáveis (tônicas) contribui para a harmonia da música e a sensação de continuidade da narrativa musical, que possibilita conforto auditivo, sem quebras bruscas e repentinas.

Brinquedos Estrela

Luiz Orquestra

Figura 4: Trecho da partitura do jingle Brinquedos Estrela

e) Jingle Ronald McDonald:

Nessa peça, é possível reconhecer o auxiliar mágico e o herói. O auxiliar mágico pode ser relacionado à mascote Ronald McDonald e é possível fazer essa associação em três trechos. No trecho: “Com o Ronald McDonald viver é saboroso/ Ele é sempre um bom amigo/Colorido, companheiro e mostra um nobre coração”, ele é apresentado como um grande amigo, que está sempre disposto a ajudar, porque tem um nobre coração. Um companheiro para todas as horas, que torna a vida mais alegre e divertida e que está ao lado do herói quando ele precisar. O segundo trecho que colabora para o reconhecimento do auxiliar mágico é a frase: “A gente gosta dele pelo astral que ele nos traz”. Aqui, além de o auxiliar ajudar o herói nos momentos em que ele precisa, encoraja-o com um bom astral mostrando o lado positivo da sua aventura. O mesmo acontece em certos contos em que o auxiliar é um ancião ou um mestre que dá conselhos sábios ao herói e o anima para seguir em frente. O terceiro trecho de reconhecimento é: “O Ronald é

o nosso amigão”. A frase reafirma que a mascote é o amigo fiel do herói (criança), porque além de ser cantada em coro por crianças, o substantivo amigo é utilizado na forma superlativa, o que denota que é alguém muito estimado por elas.

O reconhecimento do herói não é explícito, mas é possível relacioná-lo às crianças, especialmente no trecho: “Eu gosto de inventar/Histórias geniais/Com Ronald McDonald/Brincar nunca é demais”. Embora não seja uma citação direta, a frase sugere que a criança inventa as suas próprias histórias e as vivencia, contando sempre com o apoio de Ronald McDonald.

No texto musical há dois trechos musicais tocados por orquestra que podem sugerir uma ilustração das histórias imaginadas pelas crianças. O primeiro é uma valsa, comum em filmes e desenhos animados quando se deseja representar o estilo de dança do balé clássico. O segundo é uma música alegre, comumente utilizada em produtos midiáticos com a intenção de sugerir passagens de circo. As vozes são mistas. Alguns trechos são cantados por vozes adultas femininas, outros por masculinas e outros por crianças. A maioria das vozes são agudas e sugerem alegria. Há uma voz masculina grave e com intensidade forte que canta o trecho “A gente gosta dele pelo astral que ele nos traz”, que pode sugerir vivacidade, coragem e segurança.

A partitura (Figura 5) traz alguns sinais expressivos que contribuem para o reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos. A peça foi composta em modo maior, Dó (C), possui um tempo acelerado, com pequena variação, com contraste entre notas curtas e longas e o uso da articulação *staccato* em muitos compassos, que pode sugerir aceleração para quem ouve. Essa aceleração pode ser relacionada à aventura, que geralmente é dinâmica e repleta de acontecimentos no meio do caminho. O alto nível de som e a forma como o piano é tocado reforçam a sugestão da emoção alegria, marcada por um solo crescente do instrumento no décimo primeiro compasso. Essa emoção também pode ser sugerida pela marcação do instrumento prato, em diversos trechos da música, que confere dinamismo e alto nível de som à peça. Embora o elemento narrativo predominante na letra seja o auxiliar mágico, a emoção alegria sugerida no texto musical reforça o reconhecimento do herói e de sua aventura. O herói sempre conta com o auxiliar mágico, que torna seu caminho mais agradável e mais fácil de ser percorrido. Essa relação de confiança estabelecida entre eles e a alegria que ela proporciona são descritos em vários trechos da letra.

MCDONALDS RONALD
CRISPIN DEL CISTIA - RENATO TEIXEIRA

The musical score is written in 4/4 time and consists of three staves. The first staff contains measures 1-4 with chords Eb, Eb, Eb, and Eb, and includes triplet markings. The second staff contains measures 5-8 with chords C, Eo, C, C/B, and A. The third staff contains measures 9-12 with chords D, A, C, G, C, A, A, and D. The music features a mix of eighth and sixteenth notes, with some staccato articulation.

Figura 5: Trecho da partitura do jingle Ronald McDonald

Considerações finais

A pesquisa possibilitou reconhecer, nesse *corpus* representativo de cinco jingles, a predominância do herói e do auxiliar mágico. Isso se justifica por se tratar de propaganda, que tem como objetivos prender a atenção dos ouvintes e tentar causar atitude favorável dos consumidores em relação aos anunciantes.

O herói pôde ser relacionado às crianças consumidoras e o auxiliar mágico aos anunciantes. Essa relação se explica, igualmente, pelos objetivos de mercado de quem anuncia. Ao mostrarem os consumidores como protagonistas e apresentarem marcas/produtos como amigos que ajudam os consumidores a conquistar aquilo que desejam, as propagandas musicadas utilizam essa relação como estratégia de comunicação para envolver o ouvinte e fazer despertar nele simpatia pela marca e/ou produto anunciados.

No texto musical, foi possível reconhecer, predominantemente, a sugestão das emoções alegria e ternura. Essa sugestão pôde reforçar o reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos presentes nas letras. As emoções positivas sugeridas nas músicas envolvem o consumidor, suscitam lembranças agradáveis e trazem à tona sentimentos bons. Assim, pôde-se compreender que, quanto ao *corpus* analisado, a sugestão das emoções medo, tristeza e raiva não compactuam com os objetivos dessas peças, sobretudo, por terem como público de interesse as crianças. Foi possível também identificar os sinais expressivos contidos nas partituras que puderam contribuir para o reconhecimento das sugestões das emoções.

Processos de criação e inovação foram reconhecidos nas peças analisadas a partir da adoção do conceito de modelização, na análise semiótica dos elementos narrativos simbólicos. Esses elementos sofreram alterações e foram ressignificados em função dos objetivos das propagandas, para se adequarem à estruturalidade desse sistema. Dessa forma, a sua ressignificação, tendo o consumidor como herói e a marca ou o produto anunciante como auxiliar mágico, dá a esses elementos novo uso, conferindo a essas peças caráter de inovação.

Foi possível também perceber que a relação entre letra e música é de complementaridade, no que diz respeito à persuasão e ao encantamento. As letras utilizam, geralmente, o discurso lógico-racional, ao apresentarem os benefícios centrais que os públicos de interesse terão ao consumir as marcas e os produtos anunciados. As músicas utilizam recursos que as tornam alegres e envolventes, que suscitam emoções boas e agradáveis. Apesar disso, não é possível estabelecer o limite que distingue até que ponto ela apenas serve como elemento que desperte emoção. Assim, letra e música servem, simultaneamente, como argumentos racionais e emocionais, que persuadem e encantam o ouvinte.

Referências Bibliográficas

CLUBE DO JINGLE. Disponível em: <<http://www.clubedojingle.com/>>. Acesso em: 31 jul. 2015.

_____. Cremogema, 1983. Disponível em: <<http://www.clubedojingle.com/portfoliosets/alimentacao>>. Acesso em: 31 jul. 2015.

_____. Ortopé, 2010. Disponível em: <<http://www.clubedojingle.com/portfoliosets/vestuario>>. Acesso em: 31 jul. 2015.

_____. Faber Castell, 1995. Disponível em: <<http://www.clubedojingle.com/portfoliosets/brinquedos>>. Acesso em: 31 jul. 2015.

_____. Estrela, 1987. Disponível em: <<http://www.clubedojingle.com/portfoliosets/brinquedos>>. Acesso em: 31 jul. 2015.

_____. Ronald McDonald, 1988. Disponível em: <<http://www.clubedojingle.com/portfoliosets/restaurantes>>. Acesso em: 31 jul. 2015.

JUSLIN, P. N. Cue utilization in communication of emotion in music performance: relating performance to perception. *Journal of experimental psychology: human perception and performance*, v. 26, n. 6, p. 1797-1813, 2000.

_____. Communicating emotion in music performance: a review and theoretical framework. In: JUSLIN, P. N.; SLOBODA, J. A. (Orgs.). *Music and emotion: theory and research*. Oxford: Oxford University Press, 2001, p. 309-337.

JUSLIN, P. N. et al. An experience sampling study of emotional reactions to music: listener, music, and situation. *Emotion*, v. 8, n. 5, p. 668-683, 2008.

LOTMAN, I. *La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. Madri: Ediciones Cátedra, 1996.

MACHADO, I. *Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê, 2003.

PELLON, B. A teoria do contorno no estudo da emoção em música. In: SIMPÓSIO DE COGNIÇÃO E ARTES MUSICAIS, 4, 2008, São Paulo. *Anais do IV Simpósio de Cognição e Artes Musicais*. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 2008. p. 1-7.

PROPP, V. I. *Morfologia do conto maravilhoso*. [S.l.]: Copymarket.com, 2001.

SCHERER, K. R.; ZENTNER, M. R. Emotional effects of music: production rules. In: JUSLIN, P. N.; SLOBODA, J. A. (Org.). *Music and emotion: theory and research*. Oxford: Oxford University Press, 2001. p. 361-392.

SLOBODA, J. A.; JUSLIN, P. N. At the interface between the inner and outer world. In: JUSLIN, P. N.; SLOBODA, J. A. (Org.). *Music and emotion: theory and research*. Oxford: Oxford University Press, 2001. p. 73-97.

WOODY, R. H.; MCPHERSON, G. E. Emotion and motivation in the lives of performers. In: JUSLIN, P. N.; SLOBODA, J. A. (Org.). *Music and emotion: theory and research*. Oxford: Oxford University Press, 2001. p. 401-424.

O potencial teórico do conceito de midiatização e os estudos sobre classes sociais na comunicação

Rafael Grohmann

Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Programa de Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM – FAAM – Centro Universitário e do curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. Membro do Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCT – ECA/USP).

E-mail: rafael-ng@uol.com.br

Rosana Mauro

Doutoranda e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP.

E-mail: mauro.rosana@gmail.com

Resumo: O texto busca compreender como o conceito de midiatização tem sido abordado em suas diferentes tradições de estudo e discutir o seu potencial teórico para estudar as classes sociais na Comunicação. Para tanto, discutimos: a) as classes sociais como tema da comunicação; b) as diferentes abordagens do conceito de midiatização; c) as relações entre os conceitos de midiatização e mediação, procurando mostrar o que significa estudar as classes sociais a partir de cada conceito.

Palavras-chave: Midiatização; Conceito; Comunicação; Mediação; Classe.

Title: The theoretical potential of the mediatization's concept and the studies on social classes in the communication

Abstract: The paper aims to understand how the concept of mediatization has been addressed in their different traditions of study and discuss its theoretical potential to understand the social class in communication. To this end, we discuss: a) social classes as a subject of communication; b) the different approaches to the concept of mediatization; c) the relationships between the concepts of mediation and mediatization, trying to show what it means to study the social classes from each concept.

Keywords: Mediatization; Concept; Communication; Mediation; Class.

Introdução

Os conceitos funcionam na ciência como *zeitgeists* teóricos: expressam o espírito do tempo em um determinado campo, que revelam marcas de hegemonias e embates, tanto pela visibilidade de um conceito quanto pela supremacia semântica de como tal termo merece ser consolidado. No campo teórico da Comunicação não é diferente.

Se nos anos 1990 e no início dos anos 2000, o conceito de mediação era uma referência quase obrigatória nos debates comunicacionais brasileiros, principalmente a partir dos escritos de Jesús Martín-Barbero (2009), nos últimos anos, outros conceitos parecem ganhar maior destaque nas discussões da área, como os de “mediação” e “circulação”, sobretudo para pesquisas com escopo nas diferentes relações entre mídia/comunicação e sociedade, como mostram Lelo e Grohmann (2014) a partir do conceito de circulação e Mattos, Janotti Junior e Jack (2012) a partir dos conceitos de mediação e mediação.

Como diz Sonia Livingstone (2009), se antes as pesquisas em Comunicação tinham sempre um meio de comunicação como títulos de livros, como “Televisão e as Crianças” ou “Meios de Comunicação de Massa e Saúde Pública”, ultimamente o foco mudou para questões de mediação e mediação.

Tratar dos alcances e limites dos conceitos a partir de problemas e objetivos de pesquisa é um dos desafios teórico-metodológicos de um campo científico. Para tanto, o objetivo deste artigo é mostrar como o conceito de mediação tem sido abordado por alguns autores e debater o seu potencial teórico para o estudo das classes sociais no campo da Comunicação, tema que tem sido investigado pelos autores Grohmann (2013b) e Mauro (2014), tentando estabelecer fronteiras e interfaces entre estudar as classes sociais como “mediação da comunicação” e as classes sociais “mediadas”.

Nesta abordagem discutiremos: a) algumas relações entre classes sociais e comunicação; b) as diferentes abordagens do conceito de mediação; c) as relações entre mediação e mediação, sempre considerando como podem se desdobrar alguns problemas de pesquisa a partir desses conceitos.

Classe social como tema da comunicação

Entendemos o campo da comunicação como uma confluência de duas matrizes: uma social e uma discursiva/linguagem. A comunicação como atividade humana e como produção de sentido se dá por meio da linguagem (LEONTIEV, 2004): “os signos materializam a realidade viva. Entender comunicação sem os discursos e seus sentidos é perder a especificidade do comunicacional e de sua presença no cotidiano dos sujeitos sociais”.

Por outro lado, compreender comunicação sem sociedade é fazer parte de uma ciência estéril. “Não há teoria da comunicação sem uma teoria implícita ou explícita de sociedade” (WOLTON, 2003, p. 16). Trata-se de uma práxis social e, portanto, depende dos valores e ideias em circulação na sociedade para produzir significados. Não se trata aqui de compreender a comunicação “das coisas” ou o “pós-humano”, “imaterial”¹, pois os sentidos comunicacionais estão materializados na sociedade.

Não é só porque transformamos discursivamente as “classes sociais” em “indivíduos livres, leves e soltos” que elas deixaram de existir. “É fácil ‘pensar que a classe não importa’ se você permanece relativamente ‘nãoafetado por privações e exclusões que ela causa’” (MURDOCK, 2009, p. 33).

Nos últimos anos, a ascensão financeira de uma camada da população brasileira, que ficou conhecida como “nova classe média” ou “nova classe C” – expressão

¹“O trabalho informacional é material, pois é transformação, pelo corpo humano e sua mente, através de próteses adequadas (ferramentas e tecnologias), de materiais portadores de signos que contêm valor pelo signo que portam. Trabalho imaterial somente se for aquele feito por Deus no ato da criação” (DANTAS, 2012, p. 17-18).

lançada pelo economista Marcelo Neri (2010) –, ganhou destaque e teve ampla repercussão. Presenciou-se o reavivamento do tema “classes sociais” na mídia e no meio acadêmico brasileiro, em um contexto em que as classes sociais estão relegadas a segundo plano nas pesquisas acadêmicas, que tendem a ressaltar, de acordo com Murdock (2009), a pós-modernidade e o individualismo.

Pois as classes sociais (e nesse caso específico, esta parcela da população identificada como “nova classe média”) estão representadas nas campanhas publicitárias, no jornalismo, no cinema, nos institutos de pesquisa, na internet, nas telenovelas, na conversa de bar e no almoço de família – como uma explosão de presença comunicacional-representacional das classes.

As telenovelas brasileiras *Avenida Brasil* (2012), de João Emanuel Carneiro, e *Cheias de Charme* (2012), de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, tiveram papel importante nessas representações. Ambas foram exibidas na Rede Globo, a primeira no horário nobre das 21 horas e a segunda, às 19 horas. *Avenida Brasil* ganhou espaço também na mídia internacional e foi apontada por Lopes e Mungioli (2013), no Anuário Obitel 2013, como um grande destaque de 2012, um fenômeno midiático e uma “narrativa da nação”.

Embora ambas as produções tragam, entre outros elementos, aspectos puramente midiáticos de pouca consistência sociológica para validar o termo “nova classe C”, é possível sugerir que telenovelas como essas colaboram com a construção de um sentido de classe social no Brasil, ainda mais se consideramos o potencial cultural da telenovela no país (MAURO, 2014).

A própria expressão “nova classe média”, neste contexto, se tornou uma marca publicitária e política (GROHMANN, 2013a), inclusive de governo, procurando construir discursivamente e midiaticamente sujeitos sociais por meio de diferentes regimes de visibilidade e tentando produzir vínculos de identificação e reconhecimento.

Sociologicamente, como mostram Jessé Souza (2010) e Pochmann (2014), não se trata de uma classe: nem nova nem média. “Esse importante movimento social não se converteu, contudo, na constituição de uma nova classe social, tampouco permite que se enquadrem os novos consumidores no segmento da classe média” (POCHMANN, 2014, p. 71). Para o autor, trata-se da “recomposição da classe trabalhadora em novas bases de consumo”. No sentido comunicacional, entretanto, cabe-nos indagar a produção de sentido em circulação dos termos discursivos “nova classe média” e “classe trabalhadora” para os sujeitos identificados como essa parcela da população.

Outro evento importante envolvendo comunicação e classes sociais, em 2013, foram os “rolezinhos”, encontros em *shopping centers* de jovens da periferia, marcados pela internet (FIGARO; GROHMANN, 2014). Notícias de jornais publicaram declarações de medo e repúdio por parte da classe média e diretores dos estabelecimentos, trazendo à tona o debate em torno do tema “luta de classes”, embora os jovens organizadores refutassem essa intenção:

Nas reportagens, os organizadores refutam que os “rolezinhos” sejam parte da “luta de classes”. Pois o “fato em si” não pode realmente ser tomado como “luta de classes”. Porém, a circulação do fato midiaticizado nas redes sociais e em outros lugares faz dele um palco para a “luta de classes”. (Ibid., p. 10)

Os casos trazem à tona a importância adquirida pela comunicação na discussão e produção de sentido a respeito das classes sociais no país. De certo modo, esses exemplos evocam aquilo que Stig Hjarvard (2014, p. 35) denomina como esfera pública da mídia, um espaço público aberto à representação pública e discussões

de assuntos pertencentes a todas as instituições sociais. Na verdade, mais do que discussão, na situação específica dos “rolezinhos”, as redes sociais digitais também tiveram papel-chave na organização do encontro dos jovens.

Apesar das diferenças, temos nos dois eventos a centralidade social cada vez maior da mídia e a consequente pertinência em estudar as classes sociais mediante tal fenômeno. Para tal fim, o conceito de mediação tem se mostrado frutífero. O termo está sendo utilizado nas pesquisas em comunicação para abranger as transformações sociais que vem ocorrendo devido à crescente presença midiática na sociedade (COULDRY; HEPP, 2013).

De um modo amplo, “[...] mediação é um conceito usado para analisar criticamente a inter-relação entre mudanças na mídia e comunicações por um lado, e mudanças na cultura e sociedade, por outro” (COULDRY; HEPP, 2013, p. 197).

Na verdade, existem diferentes vertentes de pesquisa e formas de conceber a mediação. Alguns pesquisadores a entendem como um processo longo que tem acompanhado toda a história da humanidade; enquanto outros usam o termo para descrever o crescimento da relevância social e cultural da mídia desde a emergência da mídia de massa, como a imprensa, o rádio, o cinema e a televisão (Ibid.). Exploraremos a seguir alguns desses aspectos e as possibilidades teóricas para o estudo das classes sociais.

Mediação: diferentes abordagens

De acordo com Couldry e Hepp (2013) existem duas correntes de estudo sobre a mediação: a institucionalista e a tradição social-construtivista. Elas coexistem e estão se tornando cada vez mais convergentes. A primeira, que vem principalmente dos estudos do jornalismo e da comunicação política, enxerga a mídia como uma instituição mais ou menos independente com uma lógica própria, e entende a mediação como uma adaptação de diferentes campos sociais às regras midiáticas institucionalizadas (Ibid.).

A vertente social-construtivista, por sua vez, entende o conceito como um processo de construção comunicativa da realidade social e cultural. Trata-se de uma concepção mais aberta que a lógica da mídia, pois enfatiza a complexidade da mídia como instituição e tecnologia (Ibid.).

Sobre as diferenças entre as duas tradições de pesquisa da mediação, Andreas Hepp (2014) explica:

Ambas diferem em seu foco sobre como teorizar a mediação: enquanto a *tradição institucional* tem, até recentemente, estado interessada principalmente na mídia tradicional de massa, cuja influência é descrita como uma *lógica de mídia*, a *tradição socioconstrutivista* está mais voltada às práticas de comunicação cotidianas – especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade. (Ibid., p. 47)

O pesquisador brasileiro José Luiz Braga faz parte da tradição social-construtivista. Para o autor, estamos vivendo uma transição de um processo interacional de referência da escrita para um processo interacional de referência mediado de base tecnológica. Um processo interacional de referência se refere não só à hegemonia e preferência por um modo de interação (o escrito, por exemplo), mas também considera que a sociedade é organizada através desse modo interativo (BRAGA, 2006).

De acordo com o autor, a mediação pode ser relacionada a processos específicos que passam a se desenvolver de acordo com a mídia, como política, entretenimento, consumo, e também pode estar relacionada a um nível maior,

no sentido de a própria sociedade estar midiatizada (Ibid.). De acordo com tal perspectiva, no que tange o estudo das classes sociais estaríamos abordando, é possível sugerir, processos específicos da sociedade relacionados às classes sociais, que passam a se desenvolver de acordo com a mídia.

No exemplo da “nova classe média”, destacamos o papel fundamental da mídia de massa, tanto a jornalística como a televisão, na disseminação de um sentido de classe que passou a ser discutido e percebido como realidade. Já no caso dos “rolezinhos”, além da mídia de massa, o papel das redes sociais digitais se destacou na organização dos encontros, possibilitando a mobilização de indivíduos pertencentes a uma mesma realidade social. Essas peculiaridades demonstram que cada dispositivo tem suas especificidades nos processo de midiatização.

O teórico Andreas Hepp (2014), que aborda em seu artigo algumas possibilidades teóricas de aproximação entre as duas tradições de estudo – a institucional e a socioconstrutivista –, atenta para a importância de considerar essas diferenças entre as mídias. Segundo o pesquisador (Ibid., p. 51), o termo midiatização sugere aspectos quantitativos e qualitativos. Os primeiros estão relacionados à propagação temporal cada vez maior da midiatização e o segundo se refere justamente ao papel da especificidade de certas mídias nesse processo de mudança.

Desse modo, Hepp (2014) atenta para a necessidade de estudar a midiatização de forma mais abrangente, considerando as diversas mídias. Para isso, ele propõe o conceito de “mundos midiatizados”, considerando a midiatização cotidiana. Para o autor, mundos midiatizados podem ser entendidos como certos “pequenos mundos da vida” ou “mundos sociais” que são articulados pela comunicação midiática. “Os mundos midiatizados são o nível no qual a midiatização se torna concreta e pode ser analisada empiricamente” (Ibid., p. 53).

Procurando operacionalizar a pesquisa na área de midiatização, objeto de programa de pesquisa na Alemanha, Hepp (2014) traz os conceitos de “forças de moldagem da mídia” e “configuração comunicativa”. A metáfora das forças de moldagem significa uma aproximação entre as tradições institucionalista e socioconstrutivista: “Essa metáfora é usada para indicar que não podemos presumir um efeito geral ou livre de contexto da mídia específica; entretanto, diferentes mídias moldam a comunicação de formas diversas.” (Ibid., p. 51).

Enquanto isso, o conceito de configuração procura compreender os “padrões de processos entrelaçando o que existe ao longo de várias mídias e em um ‘enquadramento temático’ que orienta a ação comunicativa.” (Ibid., 56). As configurações comunicativas midiatizadas da “nova classe média” se referem, de alguma forma, em nossa visão, aos discursos hegemônicos relacionados aos aspectos identitários dessa parcela da população, discursos estes em circulação, seja pelas diferentes plataformas digitais ou pelas mídias tradicionais, como mostrado em Fígaro e Grohmann (2014).

Além disso, é pertinente também destacar alguns aspectos da perspectiva institucional que podem contribuir com o conceito de midiatização. Tomaremos o levantamento de dois tipos de midiatização nessa vertente, a saber: a direta e a indireta. A direta é quando uma determinada atividade passa a ser executada de uma forma diferente devido à mídia, como, por exemplo, jogar xadrez ou fazer transações bancárias pela internet. A forma indireta se refere à influência cada vez maior da mídia em uma determinada atividade, mas que não afeta diretamente o modo como as pessoas executam uma tarefa; trata-se de uma influência mais sutil (HJARVARD, 2012).

Um exemplo mais complicado de midiatização indireta é o desenvolvimento do discurso intertextual entre os meios de comunicação e outras instituições da

sociedade. Por exemplo, o conhecimento dos brasileiros sobre os EUA também se deve às narrativas dos meios de comunicação (fato ou ficção) sobre o país; como consequência, as discussões políticas brasileiras sobre os EUA também estão entrelaçadas com representações midiáticas da cultura, dos costumes e da história norte-americanos. (Ibid., p. 67)

A forma indireta nos parece como hipótese a que mais se aproxima da mediação do sentido de classe social no caso das notícias sobre a “nova classe média” e sua representação na telenovela, uma vez que houve a representação social da cultura brasileira que não interferiu, a priori, em modos específicos de realizar uma tarefa e sim nas formas de conhecimento social.

É possível dizer também que a perspectiva de mediação indireta se assemelha à visão macrosocial abordada por Braga (2006), segundo a qual a sociedade constrói a realidade social através de processos interacionais pelos quais os indivíduos, grupos e setores da sociedade se relacionam.

A mediação direta, por outro lado, poderia ser atribuída aos “rolezinhos”, pois as redes sociais digitais modificaram, de certa forma, a maneira como os jovens se organizam para se encontrar. Tal perspectiva, em algum sentido, também dialoga com a tradição socioconstrutivista, pois, conforme já explicitado, de acordo com Hepp (2014, p. 47), tal vertente está mais focada às práticas cotidianas de comunicação e às mídias digitais.

As perspectivas da mediação, – seja de acordo com a tradição institucionalista ou com a socioconstrutivista –, vale ressaltar, não devem ser encaradas como uma “teoria dos meios”. Devem-se enfatizar as inter-relações entre as mudanças midiáticas e comunicacionais, por um lado, e na cultura e na sociedade, por outro (HEPP; KROTZ, 2014).

Contudo, é importante frisar, conforme abordado anteriormente, que a visão institucionalista concebe a mídia como uma força institucional semi-independente. Hjarvard explica que: “Nos últimos cem anos, os meios de comunicação se diferenciaram de outras práticas sociais e tornaram-se uma instituição separada da sociedade.” (HJARVARD, 2014, p. 30).

Nessa perspectiva, Hjarvard (2014) expõe que a mediação está relacionada às transformações institucionais da alta modernidade. Na posição deste autor (HJARVARD, 2012) a mediação não é um processo universal, mas sim uma tendência que se acelerou nos últimos anos do século XX nas sociedades modernas e desenvolvidas. O estudioso atrela essa tendência às transformações da globalização, por isso é um processo que se dá de forma diferente em cada região do mundo. Essa visão se afasta de algumas vertentes da mediação.

O pesquisador Eliseo Verón (2014) é um dos autores que não concorda com essa concepção. Para este teórico, a mediação é o resultado da capacidade humana de semiose, que se expressa em fenômenos midiáticos, constituindo uma característica universal de todas as sociedades humanas.

O autor traz uma perspectiva de longo prazo, cuja vantagem para ele é “[...] nos lembrar que o que está acontecendo nas sociedades da modernidade tardia começou, de fato, há muito tempo.” (Ibid., p. 16). O estudioso define a mediação como a nomenclatura dada a uma longa sequência de fenômenos midiáticos que são institucionalizados nas sociedades. Apesar das divergências, os dois pesquisadores concordam com o fato de os processos de mediação não serem lineares e com a alteração provocada na noção de tempo. Verón (2014, p. 16-17) fala da aceleração do tempo histórico e de um processo de descontextualização do significado, enquanto Hjarvard (2014, p. 31) aborda a diferenciação e o desencaixe do tempo e espaço.

O fato é que o caráter de mudança está presente tanto na visão mais abrangente de Verón (2014), que considera grandes transformações ao longo da história, quanto de Hjarvard (2014), que delimita a mediação como um processo de transformação da modernidade tardia.

Além de Hjarvard (2012; 2014) e Verón (2014), os outros estudiosos da mediação citados neste trabalho concordam, em algum sentido, com o caráter de mudança que o termo carrega. Braga (2006), ao abordá-la como um processo incompleto transparece o caráter de mudança do fenômeno, que está vinculado às demandas e transformações tecnológicas dos meios de comunicação e às novas formas de interações sociais. Inclusive, o caráter de mudança que o termo mediação traz é um dos fatores que o diferencia do conceito de mediação, como veremos a seguir.

Mediação e mediação

O conceito de mediação possui tradição na pesquisa em comunicação principalmente nos estudos britânicos, a partir da influência de Raymond Williams (1992) e de Roger Silverstone (2002), e na América Latina, a partir dos estudos de Jesús Martín-Barbero (2009).

Raymond Williams (1992) coloca a importância do termo “mediação” para refutar a teoria do reflexo, que relaciona a comunicação à mera transmissão. Para o autor, a mediação está relacionada “aos processos de composição necessários, em um determinado meio; como tal, indica as relações práticas sociais e artísticas. Em seus usos mais comuns, porém, refere-se a um modo indireto de relação entre a experiência e sua composição” (WILLIAMS, 1992, p. 24).

Da área de Comunicação, Roger Silverstone (2002) pensa o conceito de mediação como um processo, que implica em movimento e circulação de significados, que são nômades e, portanto, transformados. Esse processo é semelhante ao de uma tradução, que envolve, sempre, em alguma medida, uma “agressão”, como “a violência que fazemos aos significados alheios, mesmo nas mais suaves tentativas de compreender” (Ibid., p. 35). A partir desse conceito de mediação, que é trabalhado por grupos, instituições e tecnologias, podemos:

perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras (Ibid., p. 33)

Com a morte prematura de Silverstone, em 2006, o potencial teórico do conceito de mediação foi, em alguma medida, relegado a segundo plano para os britânicos. De certa forma, podemos falar que o conceito de “mediação” pode ser considerado como pertencente à tradição latino-americana da pesquisa em comunicação, como bem mostra Lopes (2014), mais ligada às “epistemologias do Sul” (SANTOS; MENESES, 2010) do que à hegemonia europeia.

A obra de Martín-Barbero, nesse cenário, é crucial, na qual todo o processo de comunicação é articulado a partir das mediações, entendendo que o eixo do debate deve se deslocar para onde a produção de sentido em comunicação é efetivamente construída, a partir dos nexos do próprio processo de comunicação.

Em vez de fazer a pesquisa partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que

delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da [mídia]. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 294)

As críticas ao conceito de “mediação” passam pela imprecisão conceitual, seja na obra de Martín-Barbero (SIGNATES, 2006), seja pela própria imprecisão semântica e linguística que o termo carrega em diferentes idiomas (LIVINGSTONE, 2009). Há que se considerar também que, em alguns casos, o conceito de mediação de um autor pode se assemelhar ao conceito de mediação de outro, como os de Hjarvard (2012) e Silverstone (2002), respectivamente.

Mas, como afirma Couldry (2012), é preciso focar menos em uma discussão puramente terminológica e pensar mais nos tipos de explicação a que cada conceito se propõe. Podemos compreender, então, os conceitos de “mediação” e “mediação” como diferentes, porém complementares, atuando em diferentes esferas teóricas da comunicação. “A mediação continua a ser um termo importante para compreender como a mídia molda o mundo social que [...] complementa utilmente a teoria da mediação” (COULDRY, 2008, p. 381). Em um mundo onde há a “mediação de tudo” (LIVINGSTONE, 2009), focalizar os esforços em “mini mundos” (HEPP; KROTZ, 2014) específicos pode ser útil para que haja um maior aprofundamento do processo.

Para Lopes (2014), o conceito de mediação traz um protagonismo mais do âmbito do comunicacional do que propriamente do midiático. A autora enxerga maior proximidade com a noção de mediação no conceito de “mediação comunicativa da cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Hepp (2014) também diferencia os dois termos. Ele argumenta que a mediação descreve características gerais de qualquer processo de comunicação de mídia, enquanto a mediação é um termo que teoriza a mudança relacionada à mídia. Enquanto a mediação se refere ao processo de “construção de sentido”, a mediação descreve este processo de mudança, refletindo como o processo de mediação tem se modificado com a emergência dos diferentes dispositivos midiáticos.

Couldry e Hepp (2013) também exprimem o aspecto de transformação embutido no conceito de mediação quando o opõe ao significado de mediação. Enquanto este último se refere, para os autores, ao processo de comunicação em geral, mediação designa mudança. “Mediação reflete como as consequências globais de múltiplos processos de mediação têm mudado com a emergência de diferentes tipos de mídia.” (Ibid., p. 197).

Hjarvard, por sua vez, expõe que sua visão de mediação dialoga com noção de mediação do teórico Jesús Martín-Barbero (2009), porém, ele enfatiza que a teoria da mediação aponta para algo adicional: “[...] que as mídias, como estruturas, ou seja, práticas institucionalizadas, conseguiram impulso próprio, o que cada vez mais influencia outras esferas sociais.” (HJARVARD, 2014, p. 26). Para o estudioso, a mediação diz respeito a transformações estruturais de longa duração na relação entre mídia e outras esferas sociais, diferente de mediação que aborda o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada.

Marco Bastos (2012) complementa essa visão, mostrando como alguns autores, principalmente Strömbäck (2008), consideram a mediação como uma fase inicial da mediação.

Essa fase inicial da mediação ocorre sempre que os meios de comunicação de massa tornam-se a fonte principal em um determinado recorte social. [...] A mediação, com isso, seria um estágio sempre inicial e necessário para os estágios posteriores de mediação, que evoluem continuamente para um quadro de crescente dependência das audiências para com a mídia (BASTOS, 2012, p. 67)

De algum modo, então, podemos considerar, de forma sucinta, que a mediação se refere a um processo de nível mais geral, da ordem do comunicacional, enquanto a mediação se refere a processos de mudanças, de ordem do midiático e do social, em um nível de escala menor, considerando os dois conceitos como complementares e que envolvem a questão da circulação. Cabe-nos agora, apontar alguns possíveis desdobramentos de pesquisa das classes sociais a partir da “mediação” e da “mediação”.

No primeiro caso, trata-se de considerar a classe social como mediação fundamental da comunicação, procurando responder à pergunta: em que medida os processos de comunicação passam pelo “filtro” ou “enquadramento” da classe? Como as diferentes leituras e representações expressam esses enquadramentos? Trata-se de “olhar com os óculos da classe” a partir do processo comunicacional.

O trabalho de Veneza Ronsini (2012) pode ser considerado um exemplo de como podemos estudar as classes a partir da mediação. Em seu livro, a autora mostra como jovens de diferentes classes veem telenovelas da Rede Globo e como suas leituras acerca da pobreza e da desigualdade refletem, em certa medida, as suas posições de classe. Os discursos dos jovens sobre as novelas na pesquisa não estão mediados, mas, até enquanto linguagem, eles se encontram mediados pela questão da classe.

Por outro lado, para a compreensão das classes sociais mediadas é preciso compreender, de alguma forma, a questão da mudança. Outro problema possível, além dos que foram discutidos ao longo do texto, envolve explorar, em que medida a incorporação das diferentes mídias em uma determinada classe social significa mudanças também nas esferas sociais e culturais. Exemplo: em que medida o crescente uso de internet pelo celular e a utilização das redes sociais pelas classes populares revelam uma mudança também nos valores e nas ideologias desta parcela da população? Ou ainda: qual o papel das mídias para uma mudança ou uma reprodução do social?

Considerações finais

Couldry (2014) afirma que um dos erros constantes sobre a “era digital” é a negligência da questão do “social” em si, ou então a substituição dessa esfera por “um discurso sobre como as redes atravessam espaços e nos conectam uns aos outros de determinadas maneiras” (Ibid., p. 68). Por isso, é preciso compreender a mediação das classes a partir dos detalhes, do “chão da pesquisa empírica”, ou nas palavras do autor, “*when mediatization hits the ground*” (Ibid., p. 54).

Esse “chão” faz com que também se evite cair em uma teoria celebratória da mediação, ou nas palavras de Lynn Clark (2014, p. 315), “um leve determinismo tecnológico”, pois, como nos mostra Marko Ampuja (2011), há uma mediação da própria teoria social (ou de parcela dela) a partir da influência de acadêmicos ligados à teoria da “sociedade da informação”, teoria dos meios, teorias pós-modernas e teorias da globalização.

Quando grandes utopias sociais foram declaradas impossíveis, e quando o poder do capital parece mais consolidado do que nunca, a crença na natureza revolucionária das novas mídias se realiza na crença de que ainda estamos no limiar da mudança milenar que está cheia de possibilidades. Assim, eu diria que o vazio de imaginação utópica na academia, criado pela hegemonia neoliberal, encontra a sua expressão na recente mediação da teoria social e cultural, na emergência contundente de argumentos em relação a mudanças de tecnológicas-midiáticas e suas consequências socioculturais radicais (Ibid., p. 297)

É preciso, pois, não tomar o conceito de mediação como um determinismo tecnológico nem naturalizá-lo, tomá-lo como dado, mas sim entendê-lo de

maneira dialética a partir da mudança e da reprodução de valores tanto nas esferas midiáticas e comunicacionais, como nas esferas sociais e culturais. Para além das correntes institucionalistas e social-construtivistas, seria possível pensar a mediação a partir de uma perspectiva dialético-materialista?

Como desafio futuro, principalmente no que concerne aos estudos que envolvem mediação e classes sociais, concordamos com Lynn Clark (2014): é preciso pensar na mediação não somente como a contribuição para a pesquisa em comunicação, mas também em qual o papel do pesquisador em mediação para a mudança social.

Referências Bibliográficas

AMPUJA, M. Globalization theory, media-centrism and neoliberalism: a critique of recent intellectual trends. *Critical Sociology*, v. 38, n. 2, p. 281-301, 2011.

BASTOS, M. T. Medium, media, mediação e mediação: a perspectiva germânica. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs.). *Mediação & mediação*. Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012, p. 53-77.

BRAGA, J. L. Sobre mediação como processo interacional de referência. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação – Compós, 2006, Bauru (SP). *Anais XV Compós Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. São Paulo: Compós, 2006. p.16.

CLARK, L. S. Mediatization: concluding thoughts and challenges for the future. In: HEPP, A.; KROTZ, F. (Orgs.). *Mediatized worlds: culture and society in a media age*. Londres: Palgrave, 2014, p. 307-322.

COULDRY, N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media Society*, v. 10, n. 3, p. 373-391, 2008.

_____. *Media, society, world: social theory and digital media practice*. Londres: Polity, 2012.

_____. When mediatization hits the ground. In: HEPP, A.; KROTZ, F. (Orgs.). *Mediatized worlds: culture and society in a media age*. Londres: Palgrave, 2014, p. 54-70.

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, v. 23, n. 3, p. 191-201, 2013.

DANTAS, M. *Trabalho com Informação: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2012.

FIGARO, R.; GROHMANN, R. Lutas de classes e os “rolezinhos”: uma abordagem na perspectiva dos estudos de recepção. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, 2014, Belém, PA. *Anais XXIII Compós Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Belém: Compós, 2014.

GROHMANN, R. A mediação da nova classe média: identidades discursivas na revista IstoÉ Dinheiro. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – Comunicon 2013. *Anais do Comunicon 2013*. São Paulo: 2013a.

_____. O que a comunicação tem a dizer Sobre Classes Sociais? In: Congresso do Intercom Sudeste 2013. *Anais do Intercom Sudeste 2013*. Bauru/SP, 2013b.

- HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.
- HEPP, A.; KROTZ, F. (Orgs.). *Mediatized worlds: culture and society in a media age*. Londres: Palgrave, 2014.
- HJARVARD, S. Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-92, jan./jun. 2012.
- _____. Mediação: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.
- LELO, T.; GROHMANN, R. A diversidade do conceito de circulação nos estudos em comunicação. *ECCOM – Educação, Cultura e Comunicação*, v. 5, n. 9, p. 21-34, jan./jun. 2014.
- LEONTIEV, A. *O Desenvolvimento do Psiquismo*. São Paulo: Centauro, 2004.
- LIVINGSTONE, S. On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, v. 59, n. 1, p. 1-18, 2009.
- LOPES, M. I. V. de. Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.
- LOPES, M. I. V. de; MUNGIOLI, M. C. P. Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. In: LOPES, M. I. V. de.; GÓMEZ, G. O. (Orgs.). *OBITEL 2013: memória social e ficção televisiva em países Ibero-americanos*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- MATTOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs.). *Mediação & Mediação*. Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012.
- MAURO, R. *Aspectos da mediação do consumo e do sentido de classe social na telenovela: a representação da “nova classe C”*. 2104, 159 p. (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- MURDOCK, G. Comunicação contemporânea e questões de classe. *Matrizes*, São Paulo, v. 2 n. 2, p. 31-56, 2009.
- NERI, M. C. (Coord.). *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: CPS/FGV, 2010.
- POCHMANN, M. *O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social*. São Paulo: Boitempo, 2014.
- RONSI, V. *A crença no mérito e a desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- SANTOS, B. S.; MENESES, M. P. (Orgs.). *Epistemologias do Sul*. São Paulo: Cortez, 2010.
- SIGNATES, L. Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de comunicação. In: SOUSA, M. W. (Orgs.). *Recepção Midiática e Espaço Público: novos olhares*. São Paulo: Paulinas, 2006.

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

SOUZA, J. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: UFMG, 2010.

STRÖMBÄCK, J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, v. 13, n. 3, p. 228-246, jul. 2008.

VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jun. 2014.

WILLIAMS, R. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WOLTON, D. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Circulação e consumo da telenovela *Salve Jorge*: o caso de Maria Vanúbia no Twitter

Sandra Depexe

Doutora em Comunicação, docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

E-mail: sandraufsm@yahoo.com.br

Resumo: Com o objetivo de refletir sobre o consumo simultâneo de televisão e do Twitter, o texto articula a análise de discurso peuchetiana com a sociologia bourdiana para captar o funcionamento do imaginário: os modos pelos quais uma personagem é apresentada na telenovela e discursivizada pelo público/audiência no Twitter. Como elemento constitutivo do corpus de pesquisa selecionamos comentários sobre a telenovela *Salve Jorge* (Rede Globo, 2012/2013), que mencionavam a personagem Maria Vanúbia, papel da atriz Roberta Rodrigues. Como resultado, avaliamos que o sucesso alcançado pela personagem no Twitter é atravessado pela distinção de classe.

Palavras-chave: Recepção/consumo; Circulação; Telenovela; Twitter.

Title: *Circulation and consumption of the brazilian telenovela Salve Jorge: the case of Maria Vanúbia on Twitter*

Abstract: With the objective of reflecting on the simultaneous use of television and Twitter, the text articulates Pêcheux's discourse analysis with Bourdieu's sociology to capture the workings of the imagination: the ways in which a character appears in the telenovela and as it is commented by the public/audience on Twitter. Selected comments on the telenovela *Salve Jorge* (Rede Globo 2012/2013) that mention the character Maria Vanúbia, role of actress Roberta Rodrigues, are constitutive elements of the research. As a result, we conclude that the success of the character in Twitter is related with the class distinction.

Keywords: Reception/consumption; Circulation; Telenovela; Twitter.

Introdução

¹ Processo que diz respeito ao fluxo de conteúdos através de vários suportes de mídia, à cooperação entre mercados midiáticos e ao comportamento dos sujeitos no consumo de produtos midiáticos e em suas interações sociais (JENKINS, 2009).

² Rede social digital onde os usuários podem enviar mensagens (*tweets*) com até 140 caracteres e fazer o uso de marcadores temáticos (*hashtags*).

³ As redes sociais digitais se valem substancialmente de recursos discursivos, sejam imagéticos ou textuais.

Pensar o atual status do consumo/recepção de telenovelas requer que observemos o ambiente de convergência¹ em que a mídia televisiva e seus receptores estão imersos. Enquanto Orozco Gómez (2011) alerta para a alteração na relação do espectador com o produto midiático através da expansão das plataformas de distribuição da telenovela para outras telas, Gallego (2013) dá importância ao consumo simultâneo TV-internet e à normalização do uso do Twitter² com o momento de assistência televisiva. No Brasil, alguns trabalhos, dentre os quais citamos Aquino e Puhl (2011); Sifuentes; Vilela e Jeffman (2012) e Oikawa; John e Avancini (2012), apontam para a diversidade de apropriações que os telespectadores fazem das telenovelas nas redes sociais digitais, gerando não apenas conteúdo, mas interações e conversas sobre as tramas nessas redes. Esse panorama é confirmado em uma pesquisa realizada pelo IBOPE Nielsen Online, que indica que 43% dos internautas brasileiros têm o hábito de ver televisão enquanto utilizam a internet. Desses, 59% declaram fazer isso todos os dias e 29% afirmam comentar a programação televisiva nas redes sociais, sendo as telenovelas a temática de maior repercussão (NO BRASIL..., 2012).

Nesse cenário, entendemos que os discursos³ presentes nas redes sociais digitais, apesar de geralmente serem pouco desenvolvidos, servem como indícios a respeito dos temas que repercutem – positiva ou negativamente – junto à recepção televisiva. Tanto os conteúdos postados quanto as marcas de interação dos usuários são materializados por discursos, os quais servem como registros de atividades e impulsionam o sentido de um consumo amplificado (OROZCO GÓMEZ, 2011). Logo, defendemos que a pesquisa de recepção/consumo possa ser aliada aos estudos do discurso, para melhor apreender os sentidos elaborados e postos na rede.

Elegemos como objetivo para este texto a reflexão sobre o consumo simultâneo de telenovela e do Twitter para captar o funcionamento do imaginário na superfície: os modos pelos quais uma personagem é apresentada na trama e discursivizada pelo público/audiência na rede social digital. Como elemento constitutivo do corpus de análise, selecionamos comentários sobre a telenovela *Salve Jorge* (Rede Globo, 2012/2013) que mencionavam a personagem Maria Vanúbia, papel da atriz Roberta Rodrigues.

Assim, este trabalho se caracteriza como um estudo da circulação via Twitter, com foco na recepção da telenovela *Salve Jorge*. Conjuga as preocupações a respeito do consumo midiático, dos usos e apropriações que os receptores fazem das redes sociais digitais e da narrativa da telenovela. Ou seja, não se trata de apenas compreender como os telespectadores utilizam o Twitter para falar sobre a telenovela, mas como ela é consumida, interpretada e discursivizada nesse espaço.

A seguir, abordamos a circulação e o consumo de telenovela e apresentamos alguns aspectos referentes à circulação de Maria Vanúbia no Twitter, observados durante os sete meses de exibição de *Salve Jorge*. Em seguida, apresentamos o aporte teórico-analítico onde articulamos a análise de discurso peuchetiana com a sociologia bourdiana para analisar o conteúdo dos comentários sobre a personagem.

Circulação e consumo: televisão e Twitter

O consumo simultâneo TV-internet implica transformações dos usos e apropriações tanto na assistência televisiva quanto no acesso a uma rede social digital. Por meio do compartilhamento de gostos e opiniões, telespectadores/internautas constroem outras ritualidades no consumo das duas telas, tornando público não apenas os gostos e as contestações, mas o próprio comportamento

migratório das audiências (JENKINS, 2009). Entretanto, seria equivocado considerar que somente na cultura da convergência os sujeitos passaram a construir sentidos a respeito daquilo que recebem/consomem dos meios de comunicação. O que difere, agora, é a ampla visibilidade que essas construções alcançam (FAUSTO NETO, 2009; JACKS et al., 2011).

Assim, a cultura da convergência põe em xeque a concepção linear e unidirecional dos fluxos entre produtores e receptores e “origina-se uma espécie de passagem – da produção à recepção – espécie de uma zona que nasce das franjas das fronteiras das dinâmicas entre uma e outro, mas uma zona cujos contornos não são claros [...]” (FAUSTO NETO, 2009, p. 6). Essa zona de passagem a que se refere Fausto Neto (2009) é a circulação, que deixa de ser “invisível” – um conceito abstrato para diferenciar os dois lugares – e passa a ser um dispositivo da heterogeneidade, da redução das distâncias e da articulação entre emissão e recepção.

Compreendemos a circulação da telenovela tanto como o movimento vindo da produção como aquele oriundo da recepção, ou seja, o que a telenovela põe em circulação e o que a recepção, ao consumir, se apropria, (re)elabora e põe também em circulação (no nosso caso, através de comentários no Twitter). A circulação da telenovela, nessa perspectiva, corresponde à exibição da telenovela, e também a todo tipo de produto que se vincule ou se referencie a ela. No âmbito do consumo, a circulação diz respeito às ações dos receptores em produzir conteúdo ou dar visibilidade ao seu próprio consumo midiático, isso é, “trata-se de identificar como os receptores/consumidores relacionam-se com os conteúdos midiáticos, [...] através dos fluxos que emanam ora de um simples redirecionamento que faz expandir a circulação dos conteúdos, ora das apropriações propriamente ditas” (JACKS et al., 2011, p. 301-302).

A circulação, no âmbito do consumo, corresponde às ações e movimentos empreendidos pelos consumidores/receptores de um produto midiático, que apontam tanto para a estabilização quanto para a reformulação de sentidos a respeito de tais produções. Assim, “os comentários feitos no Twitter sobre a telenovela sustentam a hipótese de que a convergência das mídias TV e web potencializam a visibilidade do conteúdo ficcional, além de permitir a construção de novos significados em relação à narrativa” (AQUINO; PUHL, 2011, p. 35).

Pontuamos que grande parte dos estudos que conjugam convergência e telenovela visando a recepção toma como referência a interatividade propiciada pelo emissor, seja em sites oficiais, blogs ou perfis nas redes sociais digitais. Considerando os três volumes da Coleção Teledramaturgia (LOPES, 2009, 2011, 2013), que reúne trabalhos realizados pelos pesquisadores do Obitel Brasil⁴, constatamos que entre os 27 artigos publicados, somente 7 incluíram em suas discussões as atividades dos receptores, sendo apenas 3 artigos – os de Lopes et al., 2009; Jacks et al., 2011 e Jacks et al., 2013 – que abordaram, embora de modo bastante conciso, as ações dos telespectadores desvinculadas de ambientes digitais controlados pela instância emissora da telenovela.

Justamente, nosso interesse de pesquisa está nos lugares que fogem ao controle do emissor midiático, como os comentários realizados pelo público no Twitter que põe a telenovela em um fluxo de livre circulação. Nessa direção, os trabalhos de Aquino e Puhl (2011); Sifuentes; Vilela e Jeffman (2012) e Oikawa; John e Avancini (2012) atentam para as atividades dos receptores nas redes sociais digitais, mas não se dedicam a uma análise que conjugue a narrativa da telenovela e as elaborações dos espectadores em vistas de uma leitura da telenovela. Tomaremos a circulação como lugar que torna visível a ação do receptor para refletir sobre as relações entre a audiência televisiva e a internet, especialmente no Twitter.

⁴ O Obitel (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva) é formado por uma rede de equipes de pesquisa de diferentes universidades em 12 países e da região ibero-americana: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Venezuela e Uruguai.

Notas metodológicas e achados empíricos: Maria Vanúbia e o “alerta de recalque”

A partir de Flick (2009) e Orozco Gómez e González Reyes (2011), optamos pela integração das abordagens de pesquisa quantitativa e qualitativa. O viés quantitativo corresponde aos métodos e técnicas de coleta de dados, onde utilizamos ferramentas de monitoramento e análise de redes sociais digitais, tendo como inspiração Lopes e Freire (2012) e Monteiro e Azarite (2012). Já o viés qualitativo diz respeito às temáticas que selecionamos para análise, que são iluminadas pela análise de discurso para compreender a construção de sentidos pelos receptores sobre a personagem Maria Vanúbia da telenovela *Salve Jorge*, no que tange a um certo estilo de vida.

Frequentemente, no âmbito das redes sociais digitais, são supervalorizados os dados quantitativos em detrimento dos qualitativos. No campo do monitoramento dessas mídias, em geral, os números – de usuários, acessos, assinantes, seguidores ou comentários – são postos como indicadores de sucesso de uma página ou tema; porém, essas métricas devem ser questionadas em virtude do conteúdo a que se referem, como apontam Monteiro e Azarite (2012). Cabe lembrar que os assuntos polêmicos e as manifestações contrárias a um tema também geram repercussão em termos quantitativos, sendo preciso estar em alerta sobre o que os números de um suposto sucesso podem ocultar.

Lopes e Freire (2012) propõem uma reflexão crítica sobre as ferramentas utilizadas na análise de redes sociais e sua aplicação nos estudos de recepção, particularmente no que se refere ao monitoramento online da audiência televisiva. Concordamos com as autoras sobre a necessidade de questionar as escolhas metodológicas que o uso de tais ferramentas impõe à pesquisa, pois “é ingênuo pensar que os relatórios automáticos não trazem consigo a problemática epistemológica da observação e percepção do objeto estudado” (LOPES; FREIRE, 2012, p. 16). Isso é, os gráficos precisam ser interpretados e não meramente aceitos como um retrato generalista da atividade da recepção.

Para Gallego (2013), as métricas quantitativas são responsáveis por uma noção da extensão e do impacto que as redes sociais geram, mas são as métricas qualitativas as que revelam o interesse que os usuários/consumidores têm sobre um tema em específico. Compreendemos que o monitoramento das atividades no Twitter, além de servir como métrica sobre quais assuntos ganham destaque socialmente, pode revelar preferências que os dados quantitativos sobre as audiências televisivas ocultam. Assim, “Twitter é um eletrocardiograma da sociedade e, dentro dela, é uma plataforma que mede muito bem o pulso do que se refere exclusivamente à televisão”⁵ (GALLEGO, 2013, p. 15, tradução minha).

⁵ “Twitter es un electrocardiograma de la sociedad y, dentro de ella, es una plataforma que toma bien el pulso a lo estrictamente televisivo” (GALLEGO, 2013, p. 15).

Durante a exibição de *Salve Jorge*, monitoramos, sempre ao final dos capítulos, a atividade no Twitter referente à telenovela. Dedicamos-nos ao acompanhamento da listagem dos *trend topics*, isso é, a listagem dos dez termos mais citados na rede, e também monitoramos sistematicamente os comentários que a audiência realizava com o marcador “#salvejorge”. Entre 22 de outubro de 2012 (data da estreia da telenovela) e 17 de maio de 2013 (último capítulo), foram capturados 34.160 comentários sobre a personagem Maria Vanúbia no Twitter, através da ferramenta NCapture do software NVivo 10.

Inicialmente, com auxílio do NVivo 10, criamos a nuvem de palavras (Figura 1) dos termos mais frequentes nessa base de 34.160 *tweets* coletados. A partir dela traçamos algumas observações que nos permite lançar um primeiro olhar para “o que se diz” sobre a personagem Maria Vanúbia no Twitter.

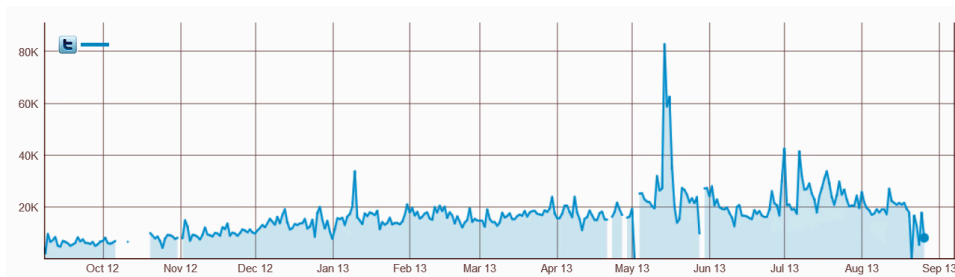


Figura 3: Volume de menções para “recalque”.

Fonte: Imagem coletada no ReSearch.ly em 26 de agosto de 2013 às 19h12min.

Considerando o volume de dados que coletamos e a própria trajetória da telenovela, podemos afirmar que existe relação entre a presença de Maria Vanúbia nos comentários no Twitter e seu aumento de importância na trama. Ousamos levantar a hipótese de que seu êxito junto aos receptores contribuiu para que a autora da trama, Glória Perez, incluísse a personagem no início do desfecho da problemática principal de *Salve Jorge*: o tráfico de pessoas. Em todo caso, a observação que realizamos no Twitter mostra que a convergência midiática e sua cultura é viva: atesta o consumo da rede social digital em tempo real à exibição de *Salve Jorge*. A seguir, nos dedicamos ao exame qualitativo do conteúdo dos comentários coletados na rede social digital a respeito de Maria Vanúbia.

Notas teórico-analíticas: dispositivo de análise

Nossa leitura acerca dos comentários realizados pela audiência da telenovela no Twitter remete à análise das condições de produção do discurso, que dizem respeito aos sujeitos implicados e a situação – entendida como exterioridade linguística –, de modo que correspondam a certo lugar no interior de uma formação social dada.

As condições de produção do discurso são explicadas por Pêcheux (2010) através das *relações de força*, das *relações de sentido* e do mecanismo de *antecipação*. As relações de força são exteriores à situação do discurso e instituem que “a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele representa, em relação ao que diz” (Ibid., 2010, p. 76). As relações de sentido que se manifestam na situação discursiva alertam para as relações entre os discursos, isso é, que “o discurso se conjuga sempre sobre um discurso prévio” (Ibid., p. 76). Já o mecanismo de antecipação “implica que o orador experimente de certa maneira o lugar de ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador” (Ibid., p. 76), ou seja, essa antecipação *do que o outro vai pensar* revela a capacidade do sujeito de articular seu discurso buscando produzir determinados efeitos em seu interlocutor.

Esses três elementos – relações de força, relações de sentido, antecipação – são regulados pelas formações imaginárias. Para Pêcheux (2010, p. 81-82),

o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações).

Dessa forma, o que funciona no discurso são as imagens dos sujeitos, isso é, as posições discursivas produzidas pelas formações imaginárias, e não os sujeitos empíricos em si. As formações imaginárias se referem ao ponto de vista do sujeito enunciativo em relação ao seu interlocutor e também ao referente (contexto ou

situação). Logo, o ponto de vista do receptor/internauta em relação à personagem Maria Vanúbia na telenovela *Salve Jorge* não escapa do embate entre aquilo que o receptor “espera” da personagem e a posição que essa personagem assume na trama. Neste trabalho, consideramos que as formações imaginárias são vinculadas às representações da mulher e ao modo como os receptores consomem e se apropriam das narrativas teledramatúrgas.

Tomamos aporte dos conceitos de *habitus*, estilo de vida e dos capitais propostos por Pierre Bourdieu para pensar as práticas que distinguem as classes sociais e que permitem filiar as personagens da telenovela a uma certa realidade social para ser interpretada pelo receptor. Bourdieu (2011) metaforiza o conceito de capital, central na teoria marxista, em quatro dimensões: econômica, cultural, social e simbólica. O capital econômico inclui riqueza, renda, heranças financeiras e ativos monetários. O capital cultural pode ser pensado sob três formas: estado corporificado (disposições da mente e do corpo), estado objetivado (bens culturais) e estado institucionalizado (qualificações educacionais). O capital social se refere à posição ocupada nas relações sociais e, por fim, o capital simbólico diz respeito ao poder simbólico, ao que dá sentido e legitimidade aos demais capitais.

Embora os quatro capitais propostos por Bourdieu sejam úteis para o exame das classes, Skeggs (2002) alerta que a metáfora não deve ser compreendida como descrições de posições empíricas. As classes sociais pensadas por Bourdieu se referem às correspondências entre o espaço de posições ocupadas no espaço social¹⁰ e o espaço de disposições: o *habitus*, a unidade de estilo que vincula práticas e bens de um sujeito ou de uma classe (BOURDIEU, 1996). Consideramos que o estilo de vida é produto do *habitus* e exprime na lógica simbólica uma certa preferência distintiva de classe a ser lida na mobília, na vestimenta, na linguagem e na *hexis* corporal (Id., 1983).

Em nosso dispositivo de análise (Figura 4), sugerimos que o *habitus*, os capitais e o estilo de vida funcionam como instâncias vinculadas às formações imaginárias, visto que “o *habitus* implica não apenas um *sense of one’s place*, mas também um *sense of other’s place*” (Id., 2004, p. 158, grifos do autor). Cabe ressaltarmos que para Lopes (2009), a telenovela, como “recurso comunicativo¹¹”, ativa a correspondência entre o *habitus* do mundo narrado e o *habitus* vivido pela recepção, possibilitando o reconhecimento de si e do outro. Esse senso de posições de sujeito, quando examinados à luz das narrativas ficcionais, traz à tona a construção das personagens, os sentidos em oferta ao receptor televisivo e as apropriações realizadas no âmbito do consumo simultâneo no Twitter.

¹⁰ Para Bourdieu (1996), o espaço social organiza-se com base em três dimensões: o volume global do capital possuído pelos sujeitos; a estrutura do capital de acordo com o peso relativo do capital econômico; e do capital cultural no conjunto do patrimônio – evolução no tempo, do volume e estrutura do capital.

¹¹ Trata-se de “reconhecer a telenovela como componente de políticas de comunicação/cultura que perseguem o desenvolvimento da cidadania e dos direitos humanos na sociedade” (LOPES, 2009, p. 32).

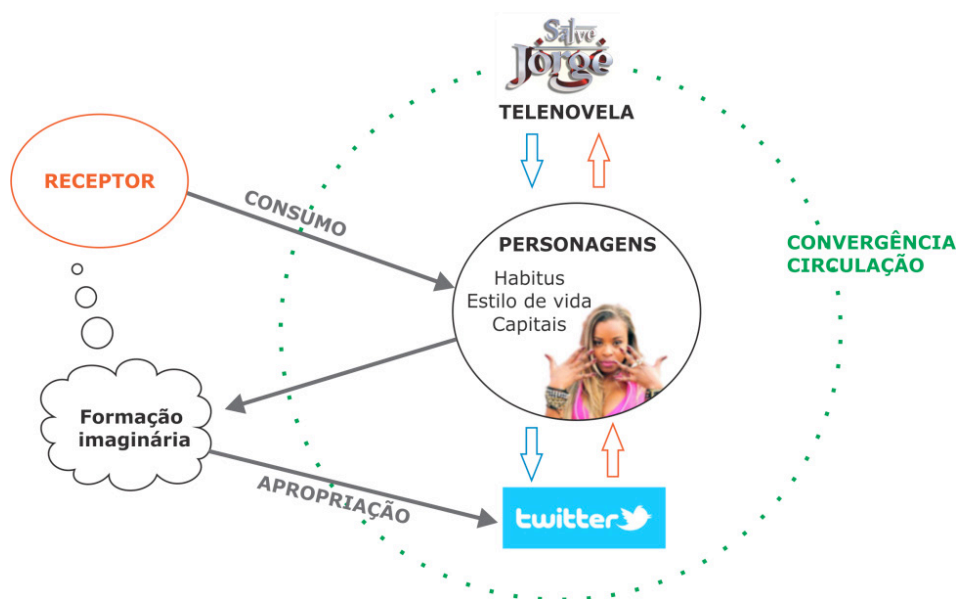


Figura 4 – Dispositivo de análise
 Fonte: A autora.

Os comentários no Twitter, em nosso entendimento, materializam as leituras que os receptores fazem da telenovela e também a presença do receptor nas redes sociais digitais. Assim, é pela escrita (pelo comentário postado) que a recepção se torna visível e faz funcionar a cultura da convergência, pondo em circulação não apenas imaginários, mas a própria audiência televisiva.

Nas análises a seguir buscamos conjugar a circulação e o consumo da telenovela *Salve Jorge*, especificamente da personagem Maria Vanúbia, em um mesmo gesto metodológico de leitura, descrição e interpretação.

Maria Vanúbia: estilo de vida e classe

¹² “Perigete do Alemão, é cheia de si e não deixa barato nenhuma provocação. Está sempre flertando com Pescoço e provocando Delzuite”. Disponível em: <<http://tvg.globo.com/novelas/salve-jorge>>. Acesso em: 10 maio 2013.

¹³ Cardoso (2012) rememora quem foram as primeiras *perigetes* nas telenovelas da Rede Globo: Natalie (Deborah Secco) em *Insensato Coração* (2011), Teodora (Carolina Dieckmann) em *Fina Estampa* (2011/2012) e Suelen (Ísis Valverde) em *Avenida Brasil* (2012).

¹⁴ Conforme Chanter (2011, p. 36), o mito da hipersexualidade constrói a sexualidade das mulheres negras como imoral, patológica e incontrolável, em oposição às mulheres brancas tidas como puras, sem paixão e assexuadas.

¹⁵ Na gíria utilizada pelo receptor, “mostrar o capô de fusca” alude a uma imaginária semelhança entre o capô do automóvel e o formato que o biquíni dá à região pubiana feminina.

A descrição da personagem Maria Vanúbia no site oficial de *Salve Jorge*¹² é marcada por um imaginário que alude à violência da periferia, aponta para uma personalidade forte, “cheia de si”, e reforça sentidos já dados às *perigetes*¹³ das telenovelas: pertencimento à classe popular e ameaça ao casamento. No caso da personagem, a nomeação de *perigete* e o par raça-classe corrobora o imaginário analisado por Nascimento e Alves (2011), que denigre as mulheres negras e mestiças de classe popular em prol do mito da hipersexualidade¹⁴. Os receptores, entretanto, elaboram suas interpretações pela comparação das trajetórias dessas personagens *perigetes*.

Os comentários indicam embates entre a posição imaginária de uma mulher liberal, vinda pela recordação de Suelen (Ísis Valverde em *Avenida Brasil*) e pelas atitudes de Maria Vanúbia. Enquanto aquela firmou relacionamento concomitante com dois homens, essa fica de biquíni na laje¹⁵ e não protagoniza cenas que sinalizem envolvimento sexual com diferentes parceiros ao longo da telenovela. Alguns receptores questionam se ela seria mesmo *perigete*, afinal, quem se envolve em um caso de infidelidade é Dona Isaurinha (Nívea Maria), e até mesmo os personagens masculinos Zyah (Domingos Montagner) e Théo (Rodrigo Lombardi) tiveram mais parceiras sexuais que ela, como indica as amostras de comentários capturados no Twitter:

Pirigete de Avenida Brasil: Suellen, casa com dois homens. Pirigete de #SalveJorge: Vanúbia, mostrar o capô de fusca na laje. (5 mar. 2013)

O Théo é mais pirigete que a Lurdinha e a Maria Vanúbia juntas. #SalveJorge. (8 abr. 2013)

Zyah já pegou duas mulheres, theo já pegou quatro...depois a perigueti é a Maria Vanúbia #salvejorge. (11 abr. 2013)

Chamam Maria Vanúbia de pirigete, mas quem traiu a melhor amiga foi a #Donalsaurinha #salvejorge. (66’ kkkkkkk. (17 maio 2013)

Embora Maria Vanúbia mantivesse, até certo ponto, um comportamento sexual mais conservador que o de Suelen, fazendo cair por terra o mito da hipersexualidade da mulher negra de origem popular, o imaginário de que a *perigete* é uma mulher perigosa, provocante (CERQUEIRA; CORRÊA; ROSA, 2012) é mantido uma vez que a personagem flerta com Pescoço (que vive com Delzuite) e faz gracejos para Clóvis (Walter Breda), dono de bar e esposo de Diva (Neusa Borges), que a espia, com um binóculo, tomar banho de sol.

O estilo de vida (BOURDIEU, 1983) de Maria Vanúbia remete aqueles associados às *perigetes* através da valorização do corpo feminino, dos cuidados estéticos e da diversão. Conforme apontam Soares (2012) e Nascimento e Alves (2011), as roupas, o cabelo, a autoestima elevada e a forma de lidar com o corpo correspondem a elementos distintivos e representacionais das *perigetes*. Na

Figura 5, apresentamos o estilo de Maria Vanúbia, que é similar à imagem corporal da *periguete* já instituída por outras personagens de telenovelas da Rede Globo.



Figura 5: O estilo de Maria Vanúbia

Fonte: Montagem realizada pela autora, com imagens retiradas do site da Rede Globo.

Assim, além das roupas justas e decotadas, são recorrentes as cenas onde Maria Vanúbia aparece de biquíni tomando banho de sol na laje, momento em que utiliza métodos caseiros para “dourar” os pelos do corpo ou para assegurar o bronzeado. A crítica do público em relação às disposições representadas pela personagem e a assistência da telenovela, como ritual frequente, é confirmada nos *tweets* que aludem ao acompanhamento da narrativa.

Vontade de pagar uma depilação a laser pra essa Maria Vanubia, pra ela parar de loirar os pêlos na laje. (19 mar. 2013)

Não sei como essa maria vanubia ainda não pegou um câncer de pele, pq todo santo dia ela ta se bronzeando nessa laje. (28 mar. 2013)

Essa Maria Vanubia é uma vagabunda msm, só fica pegando sol! Vai arranjar um trabalho, minha filha! (9 abr. 2013)

Olha, Maria Vanúbia fazendo o que todo pobre adora. Pegando sol na laje, com o boné na cabeça e tomando um suco de goiaba. #SalveJorge (9 abr. 2013)

Ainda, em relação à aparência, as pulseiras, as unhas compridas e pintadas, o *mega hair* de longos cabelos loiros e lisos em contraste com sua pele negra, faz escapar a ideologia de uma estética hegemônica – branca e loira. Embora negue sua raça pela mudança no cabelo, valoriza, justamente, a cor de sua pele. Porém, fica nítido nos *tweets* que beleza é uma categoria considerada não pertencente à Maria Vanúbia. Isso remete aos apontamentos de Lipovetsky (1997), onde a valorização do belo está associada à divisão social das classes, de modo que as mulheres pertencentes às classes elevadas isentas do trabalho poderiam dedicar o tempo ocioso aos cuidados pessoais. Logo, “a cultura do belo sexo exigiu a desigualdade social, o luxo e o desprezo do trabalho produtivo por parte das *leisured classes*” (Ibid., p. 104). Por vezes, a rejeição à imagem corporal da personagem se contrapõe a outras características admiradas pela audiência.

É feia, encorpada, periguete, a encarnação de tudo que eu prego contra... Mas amo de paixão Maria Vanúbia! #SalveJorge (28 jan. 2013)

quem foi que disse que essa maria vanubia é bonita? quem? (27 fev. 2013)

uma pessoa que acha a maria vanubia bonita nunca vai ter credito de nd na vida. (22 mar. 2013)

Gente aquela MARIA VANUBIA é tão feia né? eu acho ela engraçada, mas é bem feinha kkk. (9 abr. 2013)

Maria Vanúbia é feia só de rosto, eu acho o corpo dela bonito apenas.... (12 abr. 2013)

Apesar da aparência de Maria Vanúbia não agradar, ela é aceita pelo público como *periguete*, mas convém observar que se trata de uma *periguete* com “personalidade forte”, “boa pessoa” – como se esses atributos não correspondessem às demais *periguetes*, que estariam vinculadas a um imaginário de futilidade e falta de caráter. Vale lembrar que Natalie, Teodora e Suelen, citadas por Cardoso (2012), faziam de seus corpos moeda de troca para adquirir vantagens e conquistar um marido rico, enquanto Vanúbia se divertia ao provocar os homens e dizia querer “subir na vida” por méritos próprios, sem precisar depender de um casamento. Implicitamente funciona a distinção entre “ser” e “parecer” *periguete*. Nesse aspecto, a personagem se veste como *periguete*, mas não necessariamente merece a alcunha por suas atitudes.

MARIA VANÚBIA É A PIRIGUETE MAIS ENGRAÇADA DE TODAS
HAHAHAHAHAHAHAHAHAHAHAHAHAHAHA!!! #SalveJorge (1 fev. 2013)

A Maria Vanúbia é apenas periguete mas é boa pessoa. (14 mar. 2013)

Maria Vanubia a periguete mais ‘arretada’ de #SalveJorge (15 mar. 2013)

Hoje a Vanúbia não apareceu ainda. PALHAÇADA! AMO AQUELA PIRIGUETE!
#SalveJorge (25 mar. 2013)

Maria Vanubia melhor piriguete que já vi kkkkk #SalveJorge (10 maio 2013)

Rrsrs Vanúbia arrasa. Faz um tipo piriguete de muito personalidade. #salvejorge
(15 maio 2013)

Em termos de capital social (BOURDIEU, 2011), isso é, a posição ocupada nas relações sociais, avaliamos que Maria Vanúbia é conhecida por todos no Complexo do Alemão, mantendo-se praticamente restrita a esse núcleo da telenovela. Assim, suas relações sociais são desenvolvidas no contexto estrito de uma localidade específica, em tom semelhante ao que Hoggart (1973) observou sobre o bairro como lugar de apego para as classes proletárias. Cabe ressaltar que não há representação de Maria Vanúbia como mulher pertencente à esfera privada, do lar. Pelo contrário, o lugar ocupado por ela é pautado pelo espaço público, uma vez que está na rua ou na laje, ambiente a priori privado, mas que se torna público pela presença constante de olhares de homens e dos assovios e cantadas de Pescoço.

Durante o período de exibição da telenovela, poucas vezes se mencionou a ocupação da personagem (dançarina de funk), o que reforça o imaginário de um lugar social menos privilegiado. Maria Vanúbia mantém seus esforços unicamente em sua aparência por acreditar que seu talento para a dança a tornará rica e famosa. Logo, a personagem é construída discursivamente como alguém que busca ascensão social, mas não se dedica ao trabalho ou ao estudo, aspectos geralmente atribuídos às classes mais elevadas. O imaginário sobre os hábitos das classes populares é reforçado pelo gosto musical (funk, samba e pagode) e pelos lugares que frequenta: o bar de Clóvis e Diva, a *Estudantina Musical* e o *Pagofunk*. Nos termos de Bourdieu (2011), a personagem possui baixo capital econômico e cultural, posição que a filia às classes populares.

A partir de nosso dispositivo de análise, podemos aferir que a *formação imaginária* (PÊCHEUX, 2010) prioritária onde se inscreve Maria Vanúbia é conjugada por sua condição econômica, pelo lugar onde vive (Complexo do Alemão), pelo seu estilo de vida e sua raça. Maria Vanúbia é o oposto da estética dominante; é briguenta, fala errado, mas possui como valor positivo uma grande autoestima, que é trabalhada pela atriz Roberta Rodrigues com um toque bem-humorado. O imaginário da *perigete* como uma mulher que foge à moral tradicional escapa, uma vez que a personagem não aparece em cenas de sexo, nem se envolve com outros personagens, mantendo-se na esfera do flerte com Pescoço.

Considerações finais

Os comentários no Twitter materializam a presença dos sujeitos, constituindo o sentido de rede social. No caso da telenovela, o uso de marcadores específicos como “#salvejorge” permite que os temas e emoções publicizados sejam vinculados uns aos outros, legitimando as elaborações e imaginários da recepção em uma instância não controlada pela produção/emissão da telenovela e acessível a todos que compartilham do mesmo código de escrita na rede.

Como resultado, apontamos que embora a personagem Maria Vanúbia seja secundária na trama de *Salve Jorge*, alcançou grande visibilidade no Twitter. Ao final da novela, Maria Vanúbia é vítima de tráfico humano, onde se tornaria prostituta na Turquia. Entretanto, ela não aceita essa posição e age para fugir da situação que lhe é imposta. O imaginário de que a mulher que vive no morro é preparada para lidar com a violência e é violenta se for preciso é mais uma vez acionado. A *perigete*, enfim, mostra que é “do bem” e se torna heroína, ao lado da protagonista Morena.

Os comentários na rede social digital explicitam aceitação do público à personagem e indiciam o consumo simultâneo das mídias. Chama-nos atenção que palavras pertencentes aos bordões de Maria Vanúbia entram para os *trend topics* instantes depois de transmitidas pela televisão. “Recalque”, na listagem dos termos mais citados do Twitter, ao final de um dos capítulos onde há uma atualização do já famoso “pipipi, alerta de recalque”, atesta não só o consumo simultâneo das mídias, mas o envolvimento do receptor com a trama e com a personagem, revelando outras ritualidades na assistência televisiva.

No que tange à representação do feminino, há designação de Maria Vanúbia como *perigete* na telenovela; entretanto, os próprios receptores, por vezes, constroem outros sentidos sobre a personagem, afastando-a do imaginário negativo que a alcunha de *perigete* lhe impõe. Entretanto, a oposição às suas disposições de classe popular, entre elas à sua estética, revela o funcionamento da distinção de classe sob os olhos da recepção. Em outras palavras, parece-nos que é aceita a matriz do riso e da comicidade, mas a classe popular ainda é rechaçada no que diz respeito à sua aparência e seu estilo de vida.

Referências Bibliográficas

AQUINO, M. C.; PUHL, P. Vale tudo no Twitter: a visibilidade da ficção televisiva em tempos de convergência midiática. *Alceu*, v. 12, n. 23, p. 34-48, jul./dez. 2011.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

_____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1996.

_____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CARDOSO, E. de A. O 'ete' da empreguete. *Revista Língua Portuguesa*, ano 8, n. 81, p. 16-17, jul. 2012.

CERQUEIRA, L. C. de; CORRÊA, L. G.; ROSA, M. G. A cartilha da mulher adequada: ser piriguete e ser feminina no Esquadrão da Moda. *Revista Contracampo*, Niterói, v. 24, n. 1, p. 120-139, jul. 2012.

CHANTER, T. *Gênero: conceitos-chave em filosofia*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

DEPEXE, S. Monitoramento online, televisão e Twitter: apontamentos para a pesquisa de recepção. In: V SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. *Anais...* Santa Maria, 2013.

DIAS, C. *Da corpografia: ensaio sobre a língua/escrita na materialidade digital*. Santa Maria: PPGL, 2008.

FAUSTO NETO, A. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação. In: XVIII ENCONTRO DA COMPÓS, 2009, Belo Horizonte. *Anais...* Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1164.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2013.

FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GALLEGO, F. Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index.comunicación*, Madrid, n. 3, p. 13-39, 2013. Disponível em: <<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49/56>>. Acesso em: 7 mar. 2013.

HOGGART, R. *As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos*, v. 1. Lisboa: Presença, 1973.

JACKS, N. et al. Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 297-338.

JACKS, N. et al. Passione e Avenida Brasil: produção crossmídia e recepção transmidiática? In: LOPES, M. I. V. de (Org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*, v. 3. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 179-215.

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

LIPOVETSKY, G. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

LOPES, M. I. V. de. Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, v. 3, n. 1, p. 21-47, ago./dez. 2009.

_____. *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, M. I. V. de; FREIRE, C. A dimensão epistemológica do monitoramento on-line: para um estudo crítico das técnicas de pesquisa na internet. In: XXI ENCONTRO DA COMPÓS, 2012, Juiz de Fora. *Anais...* Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1902.doc>. Acesso em: 27 abr. 2013.

LOPES, M. I. V. de et al. Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: _____. (Orgs.). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo, 2009. p. 395-432.

_____. Das ficções às conversações: a transmidiação do conteúdo ficcional na fan page da Globo. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*, v. 3. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 135-177.

MONTEIRO, D.; AZARITE, R. *Monitoramento e métrica de mídias sociais: do estagiário ao CEO*. São Paulo: DVS, 2012.

NASCIMENTO, C.; ALVES, I. A trama simbólica das piriguetes e putões: um estudo das representações de gênero nos pagodes baianos e na cultura. In: COSTA, A. A. A. (Org.). *Estudos de gênero e interdisciplinaridade no contexto baiano*. Salvador: EDUFBA; NEIM, 2011. p. 87-116.

NO BRASIL 43% dos internautas assistem à tv enquanto navegam. *IBOPE*. 26 dez. 2012. Disponível em: <www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>. Acesso em: 4 abr. 2013.

OIKAWA, E.; JOHN, V.; AVANCINI, D. De @berilopassione a #MeServeVadia: Passione e Avenida Brasil no contexto de convergência midiática. *Ciberlegenda*, n. 27, p. 106-118, 2012. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewFile/584/336>>. Acesso em: 17 set. 2013.

OROZCO GÓMEZ, G. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, N. et al. (Orgs.). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: CIESPAL, 2011. p. 377-408.

OROZCO GÓMEZ, G.; GONZÁLEZ REYES, R. *Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Productora de Contenidos Culturales, 2011.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 4. ed. Campinas: UNICAMP, 2010. p. 59-158.

SIFUENTES, L.; VILELA, M. D.; JEFFMAN, T. M. O dia em que a internet congelou: apropriações de Avenida Brasil nas mídias sociais. *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, v. 17, n. 27, p. 11-21, out. 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/12158>>. Acesso em: 18 out. 2013.

SKEGGS, B. *Formations of class and gender*. London: Sage, 2002.

SOARES, T. Conveniências performáticas num show de brega no Recife: espaços sexualizados e desejos deslizantes de piriguetes e cafuçus. *Logos*, v. 19, n. 1, p. 55-67, 2012. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/36/logos_36_completa.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2013.



Volume 4 - Número 1

1º SEMESTRE DE 2015

MÍDIA COMUNITÁRIA E NOVAS CONSTRUÇÕES PERIFÉRICAS SOCIAIS NO BRASIL

ROSANA MARTINS

A COBERTURA JORNALÍSTICA DO DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES NA IMPRENSA PORTUGUESA: MUDANÇAS, PERSISTÊNCIAS E RECONFIGURAÇÕES

CARLA CERQUEIRA E ROSA CABECINHAS

PERIFERIA AO VIVO: DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA E SOCIALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO POR MEIO DO HIP-HOP MARANHENSE

ROSENVERCK ESTRELA SANTOS

A TERRITORIALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DO JORNALISMO NAS RÁDIOS LOCAIS PORTUGUESAS

LUÍS BONIXE

MÍDIA, POLÍTICAS PÚBLICAS E IDENTIDADES: GUERRAS ONTOLÓGICAS E COMÉRCIO CULTURAL NO UNIVERSO QUILOMBOLA

ANA STELA DE ALMEIDA CUNHA

INTERNET E REDES MIGRATÓRIAS TRANSNACIONAIS: NARRATIVAS DA DIÁSPORA SOBRE O BRASIL COMO PAÍS DE IMIGRAÇÃO

DENISE COGO

OS CINEMAS QUE FALAM PORTUGUÊS: O CONCEITO DE CINEMA NACIONAL, IDENTIDADE E RESISTÊNCIA

LEANDRO JOSÉ LUZ RIODEADES DE MENDONÇA

AS NOVAS IDENTIDADES POLÍTICAS DA SOCIEDADE DIGITAL

RODRIGO SATURNINO

A VALIDAÇÃO DO TECNOBREGA NO CONTEXTO DOS NOVOS PROCESSOS DE CIRCULAÇÃO CULTURAL

LYDIA GOMES DE BARROS

OS BLOGS COMO MEIOS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

JOAQUIM PAULO SERRA

DEVOÇÕES

JORGE MARTINS ROSA

UMA CRÍTICA DA ECONOMIA DA INFORMAÇÃO NA ERA DAS MÍDIAS DIGITAIS

JOSÉ LUÍS GARCIA

A EROSÃO DA IDEIA DE AUTORIA

HELOISA BUARQUE DE HOLLANDA

NOVAS CONVERGÊNCIAS DIGITAIS: MÍDIA, HUMANIDADES E ARTES

FRANCISCO RUI CÁDIMA

RÁDIO SOCIAL: NOVOS INTERMEDIÁRIOS DA INDÚSTRIA DA MÚSICA

MARCELO KISCHINHEVSKY E LUIZA BORGES CAMPOS

“NOVENTA MILHÕES EM AÇÃO” – ASPECTOS TÉCNICOS DA TRANSMISSÃO TELEVISIVA DO MUNDIAL DE FUTEBOL DE 1970 PARA O BRASIL

TATIANA ZUARDI USHINOHAMA E JOSÉ CARLOS MARQUES

OS ELEMENTOS NARRATIVOS SIMBÓLICOS DOS CONTOS DE FADAS NOS JINGLES INFANTIS

HEROM VARGAS E DANUZA PESSOA POLISTCHUK

O POTENCIAL TEÓRICO DO CONCEITO DE MEDIATELIZAÇÃO E OS ESTUDOS SOBRE CLASSES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO

RAFAEL GROHMANN E ROSANA MAURO

CIRCULAÇÃO E CONSUMO DA TELENOVELA *SALVE JORGE*: O CASO DE MARIA VANÚBIA NO TWITTER

SANDRA DEPEXE

ISSN: 2238-7714

apoio:

apoio:

realização:

