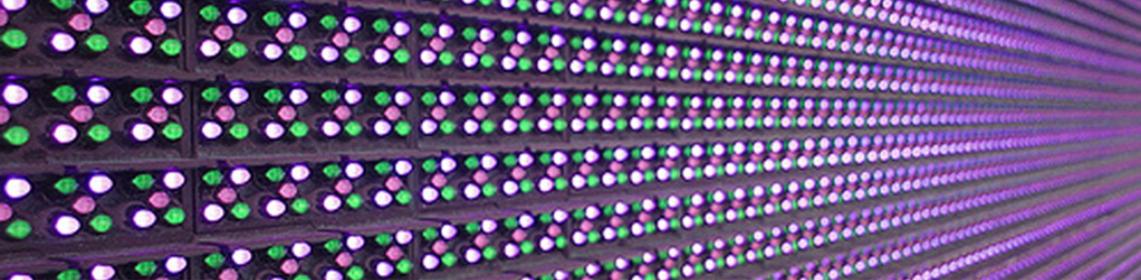


**C**ontemporânea

REVISTA

112 | 2009.1



# SUMÁRIO

Edição nº 12

Ano VI

Jan/Jun 2009

## Apresentação

### Dossier - Coneco

03

Cadê o passarinho? A ameaça de extinção da pose na imagem de família

Lígia Azevedo Diogo e Alvaro Fernandez

Furloni

15

Programa Passagem Para: o embaralhamento entre informação e entretenimento no videojornalismo

Karina de Araújo Silva

27

Televisão pública no Brasil: estudo preliminar sobre suas múltiplas configurações

Rodrigo Murtinho de Martinez Torres

40

O tempo como moeda de valor na cultura digital

Melissa Ribeiro de Almeida

51

O discurso de João do Rio: poder no jornalismo durante a modernização

Aline da Silva Novaes

62

Tecnobrega, entre o apagamento e o culto

Lydia Barros

### Iniciação Científica

143

Mafalda e a televisão: a comunicação de massa nos quadrinhos de Quino

Camila da Graça Sandoval

155

Rio de Janeiro: uma cidade de eventos

Thaysse de Arruda Zuba

### Artigos

83

Jogo de interesses, jogo discursivo: "Liberdade na TV" e suas representações

Graciela Ines Presas Areu e Sandra D.

Depexe

94

Aproximações: Nelson Rodrigues, subjetividades e escrita literária

Luiza Mariani

### Pós-graduação

104

Os conflitos na construção de inteligência coletiva no espaço virtual: auto-organização, relações hierárquicas e as tensões na Wikipédia

Aline de Campos

119

Produção colaborativa na rede: um olhar sociocultural

Filipe Barros Beltrão

129

Fotografia e arte: demarcando fronteiras

Matheus Mazini Ramos

### Entrevista

167

O corpo da publicidade: idéias e apontamentos de Tânia Hoff

Liliany Samarão

A Contemporânea é uma revista on-line do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, produzida por alunos e professores com o suporte do Escritório de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social.

### Expediente

#### Conselho Editorial

Carlos Alexandre Moreno - UERJ

Christiane Luce Gomes - UFMG

Denise Oliveira Siqueira - UERJ

Euler David de Siqueira - UFJF

Fátima Régis de Oliveira - UERJ

Fernando N. Gonçalves - UERJ

João Maia - UERJ

Mônica Fort - PUC/PR

Nízia Villaça - UFRJ

Ricardo Ferreira Freitas - UERJ

Ronaldo Helal - UERJ

Stéphane Hugon - Paris V

#### Editores

Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Denise Siqueira e

Prof.Dr.Fernando Gonçalves UERJ

#### Revisão e Edição Executiva

Mes.José Cláudio Castanheira,

Luiza Real e Patrícia Pereira

PPGCom/Uerj

#### Editoração Eletrônica

Priscila Pires - ERP/FCS/UERJ

#### Diagramação

Fausto Amaro

Leonardo Morais

ERP/FCS/UERJ

#### Projeto Gráfico

Priscila Pires

Marcos Maurity

ERP/FCS/UERJ

#### Contato:

contemporanea.revista@gmail.com

#### Site:

www.contemporanea.uerj.br

# Apresentação

Esta edição da Contemporânea traz o Dossiê 3º Congresso Nacional dos Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação (CONECO III). O evento, que apresenta pesquisas de estudantes de todo o país, foi realizado em 2008 na UERJ e reuniu, em seis diferentes grupos, trabalhos tão diversos quanto importantes para a atual cena acadêmica no Brasil.

Experiências urbanas, culturas juvenis, sociabilidades, jornalismo, tecnologias, estudos da imagem em suas mais diferentes formas (cinema, vídeo, fotografia, mídias digitais) são alguns dos temas que ajudam a conformar um campo de pesquisa cada vez mais dinâmico e atento para as rápidas mudanças pelas quais passa a nossa sociedade.

Se tomarmos como pertinente a idéia de “modernidade líquida”, apresentada por Zigmund Bauman, devemos também acreditar em um estudo (ou vários, por que não?) comunicacional que reflita essas perspectivas eternamente cambiantes e sempre em evolução, próprias de nossa área.

Para darmos conta de um conjunto tão amplo de abordagens, referências e pontos de vista, é preciso que aceitemos, sem medo, contribuições de áreas distintas como Sociologia, Antropologia, Estética, Psicologia, entre outras. A interdisciplinaridade, tão cara aos estudos comunicacionais, antes de ser um ponto fraco, uma inconsistência, é uma virtude. É pensar o mundo sempre por novos ângulos, nunca taxativamente.

Este caráter interdisciplinar é uma das bases da Contemporânea. Em nossas edições, objetivamos abrir espaço para pesquisas que trabalhem na tênue linha entre a Comunicação e outras Ciências Sociais. Por isso, nada mais natural do que proporcionar um pequeno resumo do que foi visto durante o CONECO III. Os trabalhos selecionados neste Dossiê refletem essa riqueza de temas e influências. A música e seus mecanismos de organização e distribuição estão presentes; também a imagem fotográfica, com a constituição de um modelo de representação da vida doméstica; e a televisão pública, com as implicações políticas advindas do modelo de “TVs educativas” e “canais de acesso público”. Completam ainda o Dossiê trabalhos sobre o fenômeno do *infotainment* em

programas atuais de TV, o tempo como moeda de valor em uma cultura digital e o jornalismo quase literário de João do Rio, no início do século XX.

A relação entre a Literatura e a Comunicação se faz também presente no artigo que traz a análise da influência das subjetividades de Nelson Rodrigues em suas carreiras de escritor e jornalista. A idéia de “Liberdade na TV” é posta em questão no trabalho que aborda a distância entre as políticas públicas de comunicação e o fazer comunicacional, em um jogo discursivo entrevisto sob a ótica das teorias de representação.

A Contemporânea traz ainda trabalhos de Pós-Graduandos, bem como dois textos de alunos de Iniciação Científica, como uma maneira de oferecer um painel da produção que surge em nossas universidades. Encerramos a edição com uma entrevista com a pesquisadora Tânia Hoff, que tem como objeto de estudo o corpo na publicidade brasileira.

Uma boa leitura a todos!

José Cláudio S. Castanheira  
Luiza Real de Andrade Amaral  
Patrícia Pereira  
**Editores Executivos**

# Cadê o passarinho? A ameaça de extinção da pose na imagem de família

**Lígia Azevedo Diogo**

Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação da Universidade Federal Fluminense – UFF

**Alvaro Fernandez Furloni**

Graduado em Comunicação Social e Cinema pela Universidade Federal  
Fluminense – UFF

03

## Resumo

Pretende-se, neste artigo, propor uma primeira diferenciação entre as várias maneiras de as pessoas aparecerem nos registros de família em suportes analógicos. Apontaremos a ameaça de extinção da pose nessas imagens, como relacionada ao desenvolvimento da tecnologia digital de imagem e som. Trata-se de um primeiro passo para, em futuros trabalhos, também associar a pose, ou o fim da mesma, a outras mudanças ligadas à importância da imagem no contexto familiar, aos conceitos de intimidade e memória e ao papel da própria família na dinâmica social.

**Palavras-Chave:** Pose; Registros de família; Vídeo analógico; Fotografia.

## Abstract

*This paper aims to develop a differentiation among the various ways that people appear in family registries which use analogical supports. We will also point out the possibility of the end of the pose in these images, related to the development of new image and sound digital technologies. We also intend to use these first findings as the foundation for future studies associating either the pose itself or its extinction to the importance of imagery in the family context, the concepts of intimacy and memory, as well as the role of the family in society.*

**Keywords:** Pose; Family registries; Analogical video; Photography.

## EM BUSCA DO PASSARINHO

Ameaça de extinção é um tema sério e recorrente em tempos de consciência ambiental. No entanto, também em outras áreas do conhecimento, não diretamente ligadas às ciências naturais, trata-se de uma prática comum anunciar o fim de algo.

Com base na obra de Michel Foucault, tem-se o homem, suas práticas, a dinâmica social e os saberes como moldáveis historicamente. Estes atuam simultaneamente como efeitos e instrumentos de lutas de poder constantes, construindo e desconstruindo as verdades e os sujeitos. Assim, acreditamos que a produção de imagens de família e a sua significação também seriam datáveis.

Mas são tantos os agentes e as forças envolvidas nas mudanças pelas quais a sociedade passa ao longo da história que, com frequência, num mesmo momento coexistem práticas diferentes e mesmo antagônicas, ou ainda, uma mesma prática pode permanecer em diferentes épocas, mas tendo o seu sentido alterado. Acredita-se aqui, porém, que seja possível perceber que, enquanto determinadas dinâmicas surgem e se estabelecem como dominantes e adquirem *status* de naturais, outras perdem o significado e declinam até desaparecer.

04

Se muitos de nós, principalmente quando crianças, já se perguntaram o significado das expressões “olha o passarinho!”, “digam X!” e “uísque!”, ditos para anunciar o *click* da máquina fotográfica ou o *rec* da filmadora, não era segredo para ninguém o porquê do uso das mesmas. Tais expressões pareciam indissociáveis do ato de ser fotografado ou filmado pois serviam como dispositivos que nos avisavam que era hora de “fazer pose”, olhar para a câmera sorrindo, parar de falar para não sair na imagem de boca aberta ou, então, dependendo da faixa etária da pessoa na mira da câmera, hora de fazer careta, colocando o máximo da língua para fora da boca e arregalando bem os olhos.

Parece que “fazer pose” para ser captado pelo olho da câmera fez parte do ritual de ser fotografado e filmado desde sempre. Entretanto, percebemos que a forma das pessoas se portarem nas imagens mudou ao longo dos anos e parece que, de uns tempos para cá, a prática de “fazer pose” está meio fora de moda. Para entender essa transformação partiremos numa busca pelo “passarinho” que tentávamos enxergar lá no buraquinho da câmera ao nos prepararmos para o instante do registro da imagem, que nos anunciava o momento da pose e que, talvez, esteja ameaçado de ser extinto.

Vamos falar da forma como as pessoas se relacionam com a câmera e com a produção de imagens de si. Para tanto, consideramos ser importante citar uma linha de pensamento que apreende a cultura como “uma realidade constituída por objetos e acoplagens entre sistemas (por exemplo, o sistema “humano” e os sistemas tecnológicos)” (FELINTO; PEREIRA, 2005, p. 79). Assim, as circunstâncias materiais que envolvem a prática de “posar” para

as imagens de família não podem ser desconsideradas. Nesse sentido, nos aproximamos de

“um dos princípios fundamentais das materialidades da comunicação: a idéia de que toda a expressão de um sentido [...] está profundamente determinada pelas circunstâncias materiais e históricas de sua realidade cotidiana, pelas materialidades que constituem o seu mundo material” (FELINTO; PEREIRA, 2005. p. 79).

Uma vez então que o foco de interesse aqui é a análise das imagens de família, a partir da sua realidade material, pretendemos investigar, primeiramente, a forma como as pessoas são registradas na fotografia e no vídeo analógico para, futuramente, entender a “pose” também na imagem de família digital. Acreditamos, no entanto, que a maneira de as pessoas serem registradas em imagens no seio familiar está relacionada a questões de diversas ordens, mutuamente interconectadas e que não dizem respeito apenas à tecnologia de registro de imagens (e sons). Neste artigo estaremos dando apenas um primeiro passo para entendermos o complexo conjunto de fatores ligados à produção da imagem de família.

#### FOTOGRAFIA E VÍDEO ANALÓGICO: *HABITATS* NATURAIS DA POSE DE FAMÍLIA.

05

Não definimos o que seja pose até aqui, pois tal definição não é fácil e acreditamos que um dos nossos objetivos é justamente tentar conceituar essa prática. Por hora, consideraremos que a pose é a forma como a pessoa tenta intervir e controlar a construção de sua imagem. Num primeiro momento, partiremos da crença de que ao posar a pessoa é captada tentando esconder algo exclusivo de si (algo de íntimo e individual) e exibir algo comum a todos (algo padronizado e legitimado socialmente). Assim, quanto mais rígida é a pose, menos traços de intimidade encontraríamos na imagem e, no sentido inverso, quanto mais intimidade impressa, menos pose.

Para investigar a ameaça de extinção da pose nas imagens de família começaremos nossa busca com uma viagem no tempo até a segunda metade do século XIX, pois acreditamos que, por mudanças diversas na dinâmica social, econômica e cultural, apenas então a “imagem de família” se configuraria sobre os moldes que reconhecemos atualmente. Dessa forma, o nosso ponto de partida será o momento em que a fotografia se torna popular e o nosso destino final será demarcado pelo surgimento da imagem digital.

Consideraremos que a fotografia e o vídeo<sup>1</sup> teriam sido os *habitats* naturais da pose na imagem de família. Essa opção não é arbitrária, levantaremos a hipótese de que esses dois suportes analógicos, por terem se tornado realmente populares (durante um amplo intervalo de tempo muitas pessoas foram captadas em imagens por ambos), podem ser associados a mudanças significativas na imagem de família.

Seja como for, apenas com o surgimento da tecnologia da fotografia que a preocupação com a produção de imagens de família se torna uma

prática possível e comum. Até então, um retrato pintado, ou mesmo desenhado, era muito caro e acessível apenas à nobreza e aos mais ricos burgueses (BARTHES, 1984). Há, além disso, uma característica técnica crucial para a importância da fotografia no registro familiar que vai além da possibilidade de barateamento da imagem, da reprodutibilidade técnica e de sua conseqüente popularização. Segundo André Bazin, no texto *Ontologia da imagem fotográfica*, publicado no Brasil em 1991, ao surgir, a imagem fotográfica rompeu com toda uma tradição de representações, determinando uma relação totalmente nova entre a imagem e o ser representado.

Ao contrário dos antigos egípcios, que acreditavam que estatuetas de terracota seriam capazes de substituir um corpo fixando artificialmente suas aparências carnis, o homem moderno não acreditava ser possível salvar alguém, apenas através de imagens, da correnteza do tempo. Entretanto, a partir de 1860, o desejo de preservar esse alguém amado, exatamente como ele é, para além da memória, se tornou uma necessidade. Sobre isso, Bazin concluiu: “Não se acredita mais na identidade ontológica de modelo e retrato, porém se admite que este nos ajuda a recordar aquele e, portanto, a salvá-lo de uma segunda morte espiritual” (BAZIN, 1991).

## 06

Apesar de existirem registros de família com utilização do suporte de cinema, principalmente a partir do surgimento do Super-8, consideramos que, assim como outrora apenas poucas famílias tinham registros em retrato pintado dos seus parentes, por exemplo, apenas uma pequeníssima parcela da sociedade teve acesso a esse instrumento de registro. Por outro lado, o vídeo, por ter atingido um público consumidor doméstico muito maior que o cinema, determinou mudanças importantes na forma de as pessoas produzirem, sentirem e entenderem imagens de família, o que pode ser percebido também na maneira de os sujeitos se portarem diante das câmeras. Mesmo que poucas famílias tenham adquirido câmeras próprias, o uso recorrente do vídeo em eventos familiares (principalmente casamentos, grandes aniversários, formaturas, etc.), mesmo quando as filmagens eram realizadas por empresas contratadas, obrigou as pessoas a repensarem a forma de se comportar diante da câmera. Ver e ouvir nossos parentes, assim como nos ver e nos ouvir na televisão, mesmo que em exibições para um pequeno público, permitiu-nos uma maneira totalmente nova de identificação com nossas imagens. Sem dúvida nos instigou a posar de uma nova forma também.

Algumas características técnicas ligadas ao vídeo são responsáveis pela sua popularização, tais como: facilidade operacional, baixo custo, som e imagem simultâneos, monitoramento direto, imediatividade e facilidade de cópiagem, independência na produção, distribuição e controle das condições de exibição.

Instrumento por excelência sintetizador de som e imagem, associados a uma considerável agilidade e razoável capacidade de preservação, o vídeo

atraiu um grande público consumidor, desprovido de ambições artísticas ou ativistas, mas ávido pelas possibilidades que o uso doméstico dessa ferramenta podia proporcionar: a saber, a produção de vídeos de família.

Assim, a imagem de família ganha movimento e som, fazendo o homem contemporâneo abandonar sua cômoda postura de espectador de produtos audiovisuais para assumir o posto ora de cineasta, com a câmera nas mãos, ora de ator, fazendo o papel de si mesmo na tela. Nascia uma nova forma de fazer, ver e sentir imagens em movimento.

A imagem digital (estática ou em movimento) foi sendo introduzida na produção de imagens de família aos poucos, mas hoje este tipo de imagem reina absoluta nesses registros. As câmeras digitais (fotográficas ou de vídeo) são cada vez mais baratas e, ao serem acopladas aos celulares, difundiram-se rapidamente sem distinção de classe social. Quando associadas à Internet, as câmeras digitais possibilitaram novas formas de armazenamento e exibição de imagens de família, o que, acreditamos, modificou consideravelmente a maneira de as pessoas se portarem diante das câmeras.

É nesse contexto que a pose parece ter saído de foco nas imagens de família. Estaria o passarinho condenado à extinção ao ser trazido para o mundo virtual? Ao que tudo indica, quando a tecnologia se torna mais próxima, quando as pessoas lidam com menos constrangimento com as câmeras, menos se posa. Nesse caminho, poderíamos sugerir que há uma razão proporcional entre o grau de intimidade que se tem com a tecnologia e o grau de intimidade que é captado pela imagem.

Para podermos relacionar e entender as novidades trazidas pela imagem digital à forma como as pessoas lidam com as imagens de família, faremos uma tentativa de caracterização da pose antes de seu surgimento. Apresentaremos a seguir quatro formatos de pose, em fotografias e vídeos analógicos, numa categorização preliminar, para investigar seu declínio e seu possível desaparecimento nas imagens de família na era digital.

Como dito aqui anteriormente, sabemos que, por vezes, práticas diferentes coexistem, mas apontaremos o predomínio de determinadas convenções para o registro familiar em cada um desses quatro recortes. Diversos fatores serão considerados como índices para detectar as mudanças aqui sugeridas; tais como a preocupação com a expressão do rosto, com a postura, com as roupas, com a maquiagem, se a pessoa retratada aparece sozinha ou acompanhada, com o evento familiar ou social tema da imagem, com o lugar onde esta imagem foi feita, etc. Eventualmente, tentaremos relacionar esses fatores também a outros aspectos, de acordo com o desenvolvimento tecnológico e com a maneira de as pessoas lidarem com a tecnologia, por isso citaremos, por exemplo: o grau de profissionalismo de quem produz as imagens, a existência ou não de uma relação comercial (em contraposição a uma relação familiar) entre quem faz a imagem e quem é retratado, etc.

## QUATRO FORMATOS DE POSE NA IMAGEM DE FAMÍLIA ANALÓGICA

**Pose de estátua – Imagem fixa, personagem mascarado.**

Na segunda metade do século XIX começaram a surgir os álbuns fotográficos de família. No início, para serem fotografados era preciso que os modelos tivessem pontos de apoio (BENJAMIN, 1985), já que eram obrigados a permanecer por muito tempo imóveis diante das câmeras para terem suas imagens fixadas na chapa metálica ou na película. Assim, faziam parte das imagens alguns acessórios como pedestais, balaustradas e mesas ovais.

Além disso, o preço de uma fotografia era alto e determinava que as fotos fossem produzidas somente em poucos momentos marcantes da vida. Apenas profissionais faziam fotografias e essas eram produzidas, comumente, em estúdios.

Nesse primeiro momento, as pessoas eram fotografadas sozinhas e usavam suas melhores roupas ou eram registradas em trajes específicos para determinadas ocasiões: bata de batizado, vestido de noiva, beca de formatura, farda oficial. As mulheres apareciam sempre bem penteadas e maquiadas. Tratava-se de fotos formais, cuja postura e expressão do rosto eram sérias e solenes.

08

Depois, os fotógrafos começaram a sair de seus estúdios e ir às igrejas, às praças e até adentrar as casas das famílias, chegando até as salas de estar, para fazer fotografias. Os equipamentos já eram então mais leves e já havia câmeras disponíveis para não-profissionais. Mas as fotografias de família continuavam sendo feitas, majoritariamente, por fotógrafos profissionais, sem relação de parentesco com o fotografado. A película fotográfica se torna mais sensível e não é mais preciso esperar por longos minutos até ser registrado pela câmera.

As fotografias continuavam sendo feitas principalmente em ocasiões e datas importantes, quando as pessoas estavam caracterizadas com roupas que fazem parte de rituais. É então que as fotografias de grupos de pessoas passam a ser comuns, mas preferencialmente com membros legítimos da família. A preocupação com a roupa, os penteados e a maquiagem continua forte.

A fotografia tornava a imagem das pessoas eternizada e já que não era habitual rasgar uma fotografia se ela não ficasse boa, não se podia correr o risco de ficar mal na imagem, era preciso seguir um modelo pré-definido de pose. O momento do *flash* era aguardado com ansiedade e anunciado com antecedência, sobre isso Barthes escreveu “uma imagem – minha imagem – vai nascer: vão me fazer nascer um indivíduo antipático ou um sujeito distinto?” (BARTHES, 1984).

As imagens que pertenciam ao álbum de fotografias eram definitivas como provas da existência de alguém e eram guardadas com muito cuidado pela família, como objetos de valor. Entretanto essas fotografias mostravam imagens de pessoas que pareciam personagens caracterizados e que eram diferentes de como essas pessoas eram no dia-a-dia com suas famílias, com suas

roupas “normais” e sem maquiagem e penteados (dentro de casa). As imagens não demonstram características pessoais de cada um, não dão pistas das emoções que cada momento trazia para as pessoas e nem denunciavam qualquer sentimento ou relação de carinho entre os personagens. Era possível reconhecer os parentes através das fotos, lembrá-los, mas esses apareciam fixados como estátuas mascaradas.

Na “pose estátua” o personagem se mantém fixo (com ou sem ajuda de acessórios), aguardando o momento do *click* da câmera. Ele se encontra sozinho ou acompanhado de outros membros da família. Ele se porta em poses padronizadas, previamente pensadas, distintas. Aparece na imagem, frequentemente, “fantasiado”, com trajes específicos ou de gala, e “mascarado” com penteados, chapéus e maquiagem. Os modelos estão sempre sérios e não demonstram emoção ou sentimentos.

### **Pose Emotiva – Imagem fixa, personagem sentimental.**

Os equipamentos ficam mais baratos, leves e fáceis de manipular, a revelação da imagem deixa de ser um mistério. Novos modelos amadores chegam ao mercado e laboratórios de revelação se tornam comuns. O preço da fotografia cai consideravelmente, numa razão inversamente proporcional ao número de fotografias que passa a ser feito. Muitas famílias adquirem câmeras e passam a registrar, além dos eventos considerados importantes, também momentos triviais, almoços de domingo, brincadeiras das crianças e viagens. Ter imagens de si e de parentes deixa de ser uma coisa rara e sair bem numa fotografia passa a não ter mais tanta importância já que muitas fotos podem ser realizadas.

A imobilidade da imagem fotográfica permanece, mas as pessoas não precisam mais ficar por muito tempo imóveis para serem registradas. As câmeras começam a adentrar as casas e a vida comum. As imagens de família, embora em quantidades cada vez maiores, continuam a ser guardadas em álbuns, caixas e baús.

As pessoas não mais estão sérias ou em posições solenes, elas relaxam e sorriem. Parece que quanto mais sentimental for a imagem de família, quanto menos padronizada, mais valiosa é esta fotografia para o acervo da família. Para que a fotografia seja reverenciada no seio da família, a pessoa deve aparecer demonstrando características pessoais e exclusivas (“só podia ser o fulano!”). Outro aspecto interessante é que grupos de amigos são incorporados nas imagens de família. As fotografias com os amigos do bairro, da escola e do trabalho também são consideradas imagens de família e também vão parar nos baús.

Na “pose emotiva” o personagem se mantém atento ao *click* da câmera, mas não de maneira formal. Nessas imagens de família os personagens podem estar acompanhados, mas nem sempre somente por membros da família. Por vezes o personagem aparece na imagem “fantasiado” e “mascarado”, com roupas de ocasiões importantes, mas também aparecem com roupas do cotidiano ou mesmo “mal arrumados”. Há sempre a necessidade de expressar emoções

e sentimentos, mesmo que seja para ironizar o ritual no qual a fotografia está inserida. Não está mais tão preocupado em se manter sério, a não ser que este “sério” seja a demonstração de um sentimento.

### **Pose forçada – Imagem em movimento, personagem congelado ou falante.**

Nessa categoria definiremos a forma de posar para a câmera nas primeiras imagens de família feitas em vídeo. Há dois grupos de filmes que apresentam esse tipo de pose, ora caracterizada principalmente por se apresentar congelada na imagem em movimento, ora por fazerem de seus personagens falantes. Comparando à “pose emotiva”, perceberemos um retrocesso na expressão da intimidade na imagem e um enrijecimento da pose.

- Vídeos contratados de eventos familiares.

Embora muitas famílias de classe média tenham comprado suas próprias câmeras, a maior parte das pessoas teve contato com filmagens em vídeo de eventos familiares (de suas famílias ou como convidados) quando esses eram feitos por empresas contratadas. Esse grupo de vídeos se caracteriza por ter um tema determinado, normalmente o de grandes eventos familiares, como importantes festas de aniversários (de 1 ano, de 15 anos, de 50 anos, na maioria), casamentos (bodas de prata, bodas de ouro), batizados, primeira comunhão, formaturas. São filmes com posterior edição de imagem e som, normalmente com trilha sonora (à escolha do cliente), na maioria das vezes com uso de algum recurso de iluminação durante as filmagens, alguma cautela com os movimentos de câmera (imagens pouco tremidas), preocupação com foco, pouco uso de zoom. As filmagens e a edição seguem padrões semelhantes. Podemos dizer que o começo, o meio – no qual se encontra o clímax da festa (o “parabéns para você” ou o “sim” dos noivos) – e o fim são facilmente encontrados. Trata-se de registros cronologicamente lineares, com duração padronizada e que contam com a existência de protagonistas (os noivos, o aniversariante, etc.). Há pouca, ou nenhuma, preocupação com a criatividade. Caracterizam-se, também, por uma total impessoalidade na captação de momentos familiares. O criador do vídeo possui um vínculo estritamente profissional com aquilo que filma.

- Vídeos feitos por membros da família de eventos familiares.

Nesse grupo estão os vídeos feitos pelos próprios membros da família. Como a categoria anterior, nesses filmes existe um tema determinado. Uso de apenas uma câmera para captação das imagens, filmagens cronologicamente lineares, filmes não editados, som não editado, ausência de trilha sonora. Som direto e ambiente. Possível narração, normalmente pela pessoa que está filmando. Caracterizam-se também pela inexistência de padrões - começo, meio e fim não determinados. O clímax, quando existe, não se localiza necessariamente no meio do filme. Assim como na categoria anterior, existem protagonistas. A maior diferença, em relação ao grupo anterior, está

no fato de que esse tipo de filme é pessoal. Algumas outras características são a pouca preocupação com os movimentos de câmera (imagens tremidas e sem foco), o muito uso do zoom e a falta de recursos de iluminação, além da duração não padronizada.

A “pose forçada” se caracteriza por manter o personagem tenso, ou pouco à vontade, durante o registro de imagem e som de família. Nos dois grupos citados acima são registrados eventos familiares importantes e, por isso, geralmente os personagens se mostram também “fantasiados” e “mascarados”. As pessoas ficam congeladas, como se estivessem posando para uma fotografia (principalmente no grupo de vídeos contratados) ou, quando conhecem o cinegrafista, são incitadas a dialogar com a câmera ou mandar recados para outros membros da família de maneira “pouco natural”. Os personagens parecem reatar que os movimentos, o jeito de falar, a voz, os sentimentos sejam captados pela câmera revelando algo que elas não gostariam de mostrar. Então, as pessoas ficam congeladas ou gesticulam e falam de forma caricatural. A demonstração de sentimentos, quando acontece, parece sempre um tanto “artificial” e se reconhecemos os entes queridos nessas imagens, não podemos dizer que eles se revelam como realmente são nas imagens (da maneira como se apresentam quando a câmera não está presente).

11

### **Pose natural – Imagem fixa ou em movimento, personagem livre.**

Esse formato de pose é encontrado tanto em fotografias como em vídeos. A principal característica dessas imagens é a suposta não consciência do personagem de que está sendo fotografado ou filmado ou a falta de preocupação com isso (por já ser uma ação muito naturalizada).

Não havendo a preocupação com o momento do *flash* o personagem se mostraria livremente, com gestos, movimentos e voz naturais. Nessa categoria estão as fotografias e fotos realizados sempre por membros da família, que se caracterizam pela ausência de um tema específico, não sendo evidente o motivo pelo qual aquele determinado momento foi registrado. No caso dos vídeos, as durações são muito variadas, podendo ser registros bem curtos ou bem longos, e não há nenhuma demarcação de começo, meio e fim. A preocupação é com a captação de momentos comuns, sejam os primeiros passos do bebê ou a vovó preparando um almoço qualquer. A câmera assume comumente a função de “câmera oculta”.

Na “pose natural” parece não haver “pose”, já que a pessoa é, supostamente, captada pelo olho da câmera de maneira não artificial, pelo contrário. É como se, nesses registros, o olhar, os gestos, o modo de andar e a própria voz de cada pessoa revelassem, de acordo com o grau de intimidade do momento flagrado, por debaixo das máscaras dos personagens (O Pai, O Irmão mais Velho, a Princesinha, etc.), os nossos entes queridos, pessoas reais, tão conhecidas e amadas.

Assinalamos a “pose natural”, entretanto, porque acreditamos, como

veremos a seguir, que talvez também essa possa ser considerada uma forma de pose. Aqui, como na nova pose da era da câmera digital, a pessoa não precisa perceber que a câmera foi acionada para intervir na forma como será registrada. É possível que a preocupação com a imagem de si passou a permear todos os momentos da vida e não apenas o instante do *flash*.

### AMEAÇA DE EXTINÇÃO X POSSÍVEL MUTAÇÃO

Tanto na fotografia como no vídeo analógico a pose parece ir desaparecendo à medida que a câmera deixa de ser um objeto estranho. É como se as pessoas fossem deixando de se preocupar com a presença da câmera e parassem de representar papéis, deixando-se revelar naturalmente e sendo “clicadas” como são. Porém, o declínio da formalidade na pose talvez não queira dizer que as pessoas vão se tornando mais livres.

Na época em que as imagens de família começaram a ser produzidas, a personalidade de cada indivíduo era entendida como um conjunto de características e qualidades intrínsecas e estáveis. Ser alguém significava algo rígido e imutável. Por outro lado, a intimidade, os sentimentos verdadeiros e a espontaneidade de alguém eram valiosos, mas deveriam ser preservados. Nesse sentido, como ser fotografado ainda fazia parte de um ritual estranho e externo, ser congelado numa pose fixa, não expressando a intimidade, era ao mesmo tempo uma forma de reafirmar a solidez de ser alguém, mas também uma forma de proteção e de preservação de seu verdadeiro eu.

Há um contexto histórico no qual isso acontecia. Por isso, juntamente com o desenvolvimento tecnológico, também deve ser considerada a dinâmica social, econômica e cultural em torno da imagem de família. Acreditamos, assim como Arlindo Machado, que

tudo no universo das formas audiovisuais, pode ser descrito em termos de fenômeno cultural, ou seja, como decorrência de um certo estágio de desenvolvimento das técnicas e dos meios de expressão, das pressões de natureza socioeconômica e também das demandas imaginárias, subjetivas, ou, se preferirem, estéticas, de uma época ou lugar”.  
(MACHADO, 1997)

Dessa maneira, é importante ressaltar que os registros de família em suporte analógico, que citamos ao longo deste trabalho, formam um conjunto de imagens (e conteúdo audiovisual) com algumas características comuns. Para esse conjunto, a produção, a exibição e a forma de arquivar essas imagens, assim como a forma de as pessoas se relacionarem com as imagens de si e de seus familiares, definiam uma prática social inserida num determinado contexto de significância. Nesse contexto, a família concentrava grande importância enquanto instituição e representava um espaço demarcado e separado do espaço comum, do espaço público (SENNET, 1989). O público alvo desses registros era o pequeno círculo de pessoas, familiares (e, com o tempo, amigos íntimos), que folheavam os álbuns de fotografia ou

se sentavam em volta da televisão na sala de estar para assistir às fitas de vídeo. Enquanto no âmbito comunicacional que lhe era próprio (a família) esse grupo de registros fazia sentido, para todas as outras pessoas, não envolvidas diretamente por laços familiares e afetivos com as imagens, tratava-se de conteúdos inócuos ou mesmo “penosos de ver”<sup>2</sup>. Além disso, tanto os álbuns como as fitas de vídeo eram sempre guardados, nas estantes e nos baús, ficando por anos intocados para que em algum dia, quando alguém se casasse ou viesse a falecer, pudesse ser recordado em imagens do passado.

Mesmo dentro deste contexto, com os anos, mudanças foram acontecendo nos registros de família. Passou-se, por exemplo, a valorizar e estimular a exposição da intimidade e a espontaneidade. As pessoas se tornam livres da pose formal, mas se tornam reféns da expressão de seus sentimentos, pois a expressão do que se sente também é uma obrigação. Porém, a intimidade e os sentimentos ainda estavam protegidos dos estranhos pois se mantinham a salvo no fundo dos baús.

Atualmente, entretanto, parece que a imagem digital, atrelada à Internet, vem trazendo transformações mais profundas na dinâmica em torno da imagem de família. O público, o significado, a finalidade de produção e a maneira de arquivar os registros pelas famílias já não parecem corresponder ao contexto que traçamos em relação às imagens analógicas. O que dizer dos filmes e fotografias produzidos a partir de câmeras de celular e *webcams*, de dentro da intimidade das famílias e carregados em *sites* na Internet para qualquer pessoa acessar? E como explicar que muitos dos arquivos carregados nos sites e páginas pessoais são deletados do espaço virtual depois de semanas, sem serem guardadas em qualquer tipo de arquivo e sendo substituídas por novas cenas?

Nessas imagens o “passarinho” voa livre para o horizonte, desviando o olhar e a atenção daquele que está sendo imortalizado pela imagem, mas, assim como na pose “natural”, talvez isso não queira dizer que o alvo da câmera esteja livre. A presença da câmera digital vem se tornando tão natural que talvez estejamos presos pelo *on* constantemente e não mais preocupados apenas com o *flash*. É como se hoje estivéssemos “naturalmente” posando, atuando, “nos tornando ao mesmo tempo atores e platéia de um grandioso e ininterrupto espetáculo”, como descreve Neal Gabler ao afirmar, no início de seu polêmico livro de 1999, que “a vida está se transformando num filme”.

Dessa forma, sugerimos que em oposição à idéia de extinção, surgem reformulações, novas configurações, antes impossíveis ou inimagináveis, que explicariam a pose na nova imagem de família. Assim, a tecnologia, uma nova dinâmica social, diferentes definições para família, memória e intimidade e novas formas de ser provocariam transformações na pose e não o seu fim. Tal forma de entendimento de um fenômeno, talvez mais complexa que a ameaça de extinção, por coincidência também se faz presente nos estudos ambientais (assim como na literatura de ficção científica) sendo chamada de mutação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCIOLY, Maria Inês; BRUNO, Fernanda. *Second Life: vida e subjetividade em modo digital*. In: *Novos Rumos da Cultura na Mídia*. Rio de Janeiro, 2007.

ALMEIDA, Candido José Mendes de. *O que é vídeo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

RTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAZIN, André. *O cinema: ensaios*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DELEUZE, Gilles. *Imagem-Tempo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

FELINTO, Erick; PEREIRA, Vinícius Andrade. *A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação*. Rio de Janeiro: Contemporânea, 2005.

14

FRANCO FERRAZ, Maria Cristina. *Esquecer em tempos de tecla “save”: na era da informação em tempo real, porque temos tanto medo de não lembrar?* Revista Trópico, 2008.

GABLER, Neal. *Vida, o filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. *Pré-cinemas & Pós-cinemas*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1997.

ODIN, Roger (Org.) *Le film de famille: usage privé, usage public*. Librairie des Méridiens Klincksieck et Cie, 1995.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Ed. Relume Dumará, 2002.

\_\_\_\_\_. *Clique aqui para apagar más lembranças: a digitalização do “sujeito cerebral” na busca da felicidade*. In: ORTEGA, Francisco; VIDAL, Fernando (org.). *The Neurosciences in Contemporary Society. Glimpses into an Expanding Universe*, 2008.

## NOTAS

<sup>1</sup> Vale ressaltar que vídeo, durante todo o trabalho, diz respeito à tecnologia do vídeo analógico.

<sup>2</sup> Amplio aqui o sentido usado por Roger Odin ao falar de filmes de família. (ODIN, 1995).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCIOLY, Maria Inês; BRUNO, Fernanda. *Second Life: vida e subjetividade em modo digital*. In: *Novos Rumos da Cultura na Mídia*. Rio de Janeiro, 2007.

ALMEIDA, Candido José Mendes de. *O que é vídeo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

RTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAZIN, André. *O cinema: ensaios*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DELEUZE, Gilles. *Imagem-Tempo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

FELINTO, Erick; PEREIRA, Vinícius Andrade. *A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação*. Rio de Janeiro: Contemporânea, 2005.

14

FRANCO FERRAZ, Maria Cristina. *Esquecer em tempos de tecla “save”: na era da informação em tempo real, porque temos tanto medo de não lembrar?* Revista Trópico, 2008.

GABLER, Neal. *Vida, o filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. *Pré-cinemas & Pós-cinemas*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1997.

ODIN, Roger (Org.) *Le film de famille: usage privé, usage public*. Librairie des Méridiens Klincksieck et Cie, 1995.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Ed. Relume Dumará, 2002.

\_\_\_\_\_. *Clique aqui para apagar más lembranças: a digitalização do “sujeito cerebral” na busca da felicidade*. In: ORTEGA, Francisco; VIDAL, Fernando (org.). *The Neurosciences in Contemporary Society. Glimpses into an Expanding Universe*, 2008.

## NOTAS

<sup>1</sup> Vale ressaltar que vídeo, durante todo o trabalho, diz respeito à tecnologia do vídeo analógico.

<sup>2</sup> Amplio aqui o sentido usado por Roger Odin ao falar de filmes de família. (ODIN, 1995).

# Programa Passagem Para: o embaralhamento entre informação e entretenimento no videojornalismo

**Karina de Araújo Silva**

Mestranda do POSCOM/UFBA, integrante do Grupo de Pesquisa em  
Telejornalismo em Análise de Telejornalismo do POSCOM

15

## **Resumo**

Este trabalho analisa o modo de endereçamento do programa Passagem Para e através das suas marcas textuais e audiovisuais investiga o diálogo da videoreportagem com duas esferas da indústria televisiva: o entretenimento e a informação. Nesse sentido, consideramos o infotainment como estratégia comunicativa para atrair a atenção da audiência. O artigo se propõe a verificar como a videoreportagem atualiza valores e premissas do telejornalismo.

**Palavras-chave:** Informação; Entretenimento; Infotainment; Videoreportagem.

## **Abstract**

*This paper analyzes the modes of addressing of the Passagem Para TV program. Through its textual and audiovisual marks it investigates the dialogue of the video journalism with two spheres of the television industry: the entertainment and the information. In this direction, we consider infotainment as a communicative strategy to attract the attention of the audience. The article also considers verifying how the videojournalism brings up to date the values and premises of the telejournalism.*

**Keywords:** Information; Entertainment; Infotainment; Videojournalism.

## INTRODUÇÃO

O que o programa de videorreportagem *Passagem Para* oferece ao público? Como se endereça a ele a fim de atender à sua demanda por informação, agradá-lo, mantê-lo atento do começo ao fim tornando-o interessado e, além disso, assíduo? Essas questões – que iremos investigar no presente artigo – servem como ponto de partida para a elaboração de um produto telejornalístico. Se esse é um caminho possível para a concepção de um programa, propomos aqui fazer a trajetória inversa. Partir do produto para entender suas marcas, estratégias comunicativas e relações com a audiência. Acreditamos que as respostas encontradas servirão não apenas para falar de um objeto específico, mas para nos dar pistas de como a videorreportagem se configura no campo telejornalístico. E como, a partir de suas configurações, atualiza premissas e valores do jornalismo.

Nossa abordagem levará em conta a videorreportagem como um produto cultural do *infotainment*, lugar no qual informação e entretenimento embaralham e borram suas fronteiras criando uma tensão nos valores institucionalmente legitimados pelo jornalismo e uma problemática que solicita uma revisão dos dois campos em questão. Para isso, é fundamental voltarmos aos conceitos de informação e entretenimento, que no discurso hegemônico do jornalismo ocupam pólos opostos. Um está relacionado à cognição, ao conhecimento, enquanto o outro da conta do prazer, das emoções, dimensão esta que, em tese não é papel do jornalismo contemplar.

A fim de mostrar como essas abordagens se materializam e se articulam na videorreportagem, faremos uma análise das marcas textuais e audiovisuais do programa *Passagem Para*. Nosso corpus é constituído de seis programas exibidos entre junho e agosto de 2008. São eles: *Islândia – a saga*; *Bolívia – lá em cima, lá embaixo*; *Chile – pão, cobre e vinho*; *Portugal – das tripas ao coração*; *Estados Unidos – em outro ritmo*; *Guiana Francesa – corrida ao Euro*.

E para entender como o *Passagem Para* se endereça ao público, o tom do programa, tendo o “infotainment” como estratégia comunicativa, utilizaremos como proposta metodológica o Modo de Endereçamento que vem sendo desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa e Análise de Telejornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Os operadores de análise nos ajudam a identificar os elementos de composição de um determinado programa, são os lugares para onde o analista deve voltar o seu olhar. São eles: *mediador*; *contexto comunicativo*; *pacto sobre o papel do jornalismo e organização temática* (GOMES, 2007).

Analisar o *mediador* significa compreender quem são os apresentadores, repórteres, âncoras e correspondentes, o modo como desempenham suas *performances* para os telespectadores a fim de constituir uma relação de confiabilidade e credibilidade. O *contexto comunicativo* se refere aos modos como os emissores se apresentam e representam seus receptores em uma situação

comunicativa concreta. Há uma comunicação implícita nas escolhas técnicas, do cenário, da postura do apresentador.

O *pacto sobre o papel do jornalismo* implica em perceber os acordos tácitos que regulam a relação entre programa e telespectador. Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa atualiza as premissas, valores e convenções do jornalismo (objetividade, imparcialidade, interesse público, quarto poder, etc.), como constrói as idéias de verdade e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera. A análise dos recursos técnicos também é fundamental na construção da relação com a audiência. Os diversos formatos de apresentação da notícia (*nota, reportagem, entrevista, enquete, etc.*) e o *lugar de fala* assegurado às fontes dentro do programa também são dispositivos analíticos úteis na identificação do pacto sobre o papel do jornalismo.

Por fim, a *organização temática* é um operador importante para a análise do modo ou dos modos de endereçamento de programas de jornalismo temático – esportivos, culturais, ecológicos, turísticos, entre outros.

## VIDEOJORNALISMO NA TV BRASILEIRA

17

Surge na televisão brasileira em 1987, impulsionado pela necessidade do cineasta e então diretor do programa TV Mix<sup>1</sup>, Fernando Meireles, de compor equipes de externa (repórter, repórter cinematográfico e auxiliares de câmera) com baixo orçamento. Foram contratados cinco *videomakers* que trabalhavam sozinhos com câmeras *camcorders*, exercendo as funções de repórter, cinegrafista e do operador de VT. O programa ficou no ar até 1990 e inspirou outras emissoras. A TV Cultura de São Paulo criou um núcleo de videoreportagem, a princípio com estudantes de Comunicação, e adotou o modelo em boa parte dos programas: *Jornal da Cultura, Diário Paulista, Hora do Esporte, Grandes Momentos do Esporte e Metrópolis*. Em 1998 o núcleo SP Digital, pertencente ao Canal 21 do Grupo Band em São Paulo, também contratou seis vídeorepórteres. Eles produziam, editavam e mandavam as reportagens através da internet para a emissora. A experiência durou menos de um ano.

Patrícia Thomaz observa que a videoreportagem se desenvolveu em ambientes com baixo orçamento, poucos recursos tecnológicos e em meio a ameaças de demissão (2006, p. 92-94). Em tese, o vídeorepórter executa o trabalho de três ou quatro profissionais. É responsável pela produção, pauta, reportagem, texto, gravação de imagens e edição. Hoje, essa preocupação parece ter sido minimizada e a videoreportagem está presente nos programas *Profissão Repórter* e *Fantástico*, na Rede Globo; *Aventuras com Renata Falzoni*, na ESPN Brasil e *SBT Brasil*, no SBT.

A multi-funcionalidade também tem sido apontada como um fator que pode comprometer a qualidade do trabalho. Mas para Thomaz, o grande envolvimento na observação do real e a participação intensa em todas as etapas

permitem ao autor empregar diferenciações na narrativa, na expressão visual e sonora, na estética da imagem e na edição.

No momento em que está captando imagens e sons, o vídeorepórter já emprega o seu ponto de vista: seleciona os melhores ângulos e movimentos de câmera, a iluminação ideal, o posicionamento de pessoas e objetos, entre outros elementos. O processo de realização das imagens técnicas não é produto de neutralidade, cada sujeito terá um modo particular através do qual vê o mundo (THOMAZ, 2006, p. 95).

### “INFOTENIMENTO” COMO ESTRATÉGIA COMUNICATIVA

Dissociar informação de entretenimento é uma maneira recorrente de explicitar o papel do jornalismo na sociedade, suas prioridades e limites. Para os Estudos Culturais, o jornalismo é uma instituição social que se desenvolve historicamente num meio econômico, político, social e cultural específico. Dessa forma, no contexto que nos interessa tratar aqui, da indústria televisiva brasileira, o telejornalismo é uma construção social cujas premissas de objetividade, imparcialidade, vigilância, interesse público, atualidade, verdade e credibilidade foram herdadas do modelo anglo-americano de jornalismo. Pelo menos em sua retórica hegemônica, o jornalismo é um campo de mediação social no qual prevalece o ideal do discurso público e democrático, cuja realização plena se dá através da troca argumentativa e racional, mediada pelos meios de comunicação de massa.

Como se ainda estivéssemos dois dias antes das revoluções burguesas, o jornalismo continua falando de opinião pública, liberdade de imprensa e de interesse público praticamente no mesmo sentido em que essas categorias eram usadas há duzentos anos. Parecem vozes de outro tempo e de outro jornalismo: o elogio da opinião pública, a afirmação do jornalismo como a única mediação confiável entre a esfera civil e o Estado, a função do jornalismo adversário da esfera governamental, tudo isso se mantém no imaginário e no discurso por uma estranha e inquietante inércia discursiva (GOMES, 2005, p. 69-70).

O telejornalismo, enquanto processo de criação de uma indústria da informação massiva, negocia com as características da própria televisão como suporte tecnológico, com os interesses da publicidade – suporte comercial – com os acordos políticos e com a própria sociedade, suas diferenças e transformações, nas quais se articula para constituir seus produtos. Desse modo, é ao mesmo tempo uma forma cultural, tecnológica e uma linguagem em constante processo de transformação, e que se organiza como indústria da cultura e como lógica do entretenimento. Em consonância com Itania Gomes (2008), consideramos o telejornalismo como um local por excelência do diálogo entre informação e entretenimento.

Tomado majoritariamente como aquilo que diverte, distrai e relaxa, o entretenimento carrega uma acepção negativa e contraditória ao jornalismo. Gomes nos lembra que na discussão sobre arte e indústria cultural, prazer e cognição são pólos opostos, pois o prazer “não só impede o exercício do

juízo de valor da obra de arte, quanto é o responsável pelo apassivamento das massas” (2008, p.2). Nessa perspectiva frankfurtiana, ao desviar e distrair a atenção dos assuntos que realmente importam ao interesse público, o entretenimento ameaçaria o bom funcionamento da esfera pública habermasiana e da democracia. Visto assim, objetivos, procedimentos e estruturas dessas duas lógicas produzem uma expectativa de desencontro.

Ao buscar o conceito de entretenimento em diversas tradições filosóficas, Shusterman (2003) encontra além dos sentidos de diversão e distração, a noção de entreter como ocupar agradavelmente a atenção de alguém (Aristóteles, Montaigne, Nietzsche e T.S. Eliot). Para o autor, portanto entretenimento também provoca e aguça a percepção e sensibilidade das pessoas, fazendo-as pensar e refletir sobre a realidade, contribuindo para o desenvolvimento do indivíduo.

Entretenimento pode ser pensado também como conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores (GOMES, 2008). Sendo assim, o *infotainment* pode ser considerado como um processo de aproximação e mistura inevitáveis dessas duas lógicas na indústria da informação que ao invés de descaracterizar, pode reforçar o caráter jornalístico e provocador dos produtos telejornalísticos, tornando-os mais atraentes. O mesmo acontece na relação inversa, quando a informação *invade* o campo do entretenimento.

Embora não seja uma novidade no universo midiático, inclusive no (tele)jornalismo, observa-se que é cada vez mais recorrente e crescente a quantidade de programas que misturam informação e entretenimento como estratégia comunicativa. Para Dejavite (2007), há um jornalismo de “infotainment” caracterizado pelo conteúdo editorial *light* que ainda é visto com rejeição por muitos jornalistas e acadêmicos, pois este ameaça o jornalismo considerado sério, que trata das questões de política e economia. Se nos dias de hoje o embaralhamento das duas esferas tem tensionado o discurso dominante da prática jornalística, isso requer dos analistas um olhar mais cuidadoso e menos preconceituoso.

### PASSAGEM PARA - VIDEOJORNALISMO SEM FRONTEIRAS

A nosso ver, o programa *Passagem Para* é bastante representativo do que se denomina *infotainment*. É um programa de videoreportagem concebido pelo jornalista Luís Nachbin. Ele viaja para diversos países sozinho com a câmera em busca de histórias, acontecimentos e notícias que apontem, sobretudo, para a diversidade cultural dos povos, ancorada nas peculiaridades da vida cotidiana, mas sem perder de vista as relações com um sistema macro político e econômico e suas implicações sociais e culturais.

O nome do programa sugere um passaporte sem destino, é um convite ao telespectador para que ele “embarque” e experimente a sensação de ser um viajante, conhecedor de outras culturas. A vinheta de abertura é feita em animação dispensando o tom sério dos programas de reportagens especiais e comunica ao telespectador a proposta temática: percorrer o mundo. Nachbin diz que “a idéia

foi criar uma vinheta alegre e mostrar o meu personagem (não sei muito bem se sou eu ou se é o meu personagem que viaja por aí), zanzando pelo mundo”.

O programa começou a ser exibido em 2004 e até 2005 as videorreportagens foram editadas com o aproveitamento de imagens capturadas durante sete anos em visitas feitas pelo videojornalista a 25 países. Antes do *Passagem Para* Nachbin já atuava como jornalista independente e produzia videorreportagens para programas da Rede Globo. Em 2001 ele emplacou a videorreportagem *Transiberiana – a estrada de ferro mais longa do mundo* pela primeira vez no Globo Repórter. A exibição teve uma repercussão positiva pelo fato da emissora, reconhecida pelo rigor dos seus critérios de produção e linguagem, flexibilizar seus próprios padrões.

[...] O homem com uma câmera em seu exercício videográfico igualmente solitário, invade o Globo Repórter da todo-poderosa Rede Globo com uma verdadeira “viagem televisual”. Atravessou a Transiberiana de trem e conquistou uma nova linguagem para os documentários brasileiros de televisão. Inaugurou uma narrativa revolucionária na primeira pessoa em resposta aos críticos das limitações técnicas da operação de uma equipe de uma pessoa só. A qualidade do texto e da imagem do jovem professor da PUC-Rio Luís Nachbin refletem a maturidade das técnicas alternativas de se produzir telejornalismo, como o videojornalismo (BRASIL, s/d).

20

A declaração acima suscita uma antiga discussão: a subjetividade no jornalismo. Não é nossa proposta, até porque não caberia neste espaço, retomarmos as questões desse debate, mas compreendermos como a videorreportagem atualiza valores como objetividade e imparcialidade, tomando-se como objeto empírico o programa *Passagem Para*.

Em todas as videorreportagens têm-se a presença da voz em *off* e a narração em primeira pessoa. Nachbin quase sempre inicia o *off* saudando os telespectadores em tom bastante pessoal.

Saudações! Escrevo do além-mar, das terras de grandes navegadores e conquistadores; Oi, mando notícias no auge do inverno de um dos cantos mais frios de Portugal; Saudações para todos. Estou no Sul dos Estados Unidos, viajo no embalo de um típico ritmo da região; Buenas. Mando notícias da Bolívia, um país literalmente de altos e baixos. (TRECHO DO PROGRAMA *PASSAGEM PARA*)

Objetividade e subjetividade estão em negociação constante no *Passagem Para*. O texto, o emprego de interjeições que exprimem emoções, estado de espírito, sensações, a locução marcadamente interjetiva e a abordagem das videorreportagens colocam em evidência um movimento de aproximação e distanciamento do autor, cuja intenção é entreter e informar. Quando o videorepórter se desloca da notícia, valorizando a imparcialidade, o *off* não é escrito em primeira pessoa:

No lado leste, que eles chamam de oriente, as planícies. Na parte oeste, o ocidente, montanhas. Na porção ocidental da Bolívia, situações de pobreza extrema fazem parte do cotidiano. Muita gente vive do cultivo

de uma planta de tradição ancestral, que é a folha de coca. (TRECHO DO PROGRAMA *PASSAGEM PARA*)

Na videorreportagem, portanto, informações podem vir carregadas de sentimentos, desejos, julgamentos e da intimidade do observador, com finalidade de aproximar a audiência o máximo possível daquela realidade e estabelecer com ela uma relação de cumplicidade.

Dormi num hotelzinho de beira de estrada e acordei ainda sem saber direito onde vai ser a minha primeira parada aqui na Geórgia. Escolhi um vilarejo chamado Greenville, vila verde em português. O critério da minha escolha? Simpatizei. (TRECHO DO PROGRAMA *PASSAGEM PARA*)

No *Passagem Para* o videojornalista usa enquadramentos e ângulos da reportagem tradicional (plano geral, plano americano, plano médio, *close-up* e plano-detalhe) contudo percebe-se uma maior preocupação estética, com o enquadramento fotográfico, ao contrário do fato em si. Os *takes* são mais longos e com poucos movimentos, os cortes de edição são secos, aproveita-se a todo o instante o som ambiente e usa-se trilha sonora. Thomas (2006) diz que na videorreportagem nenhum recurso visual deve ser entendido como gratuito, pois cada movimento de câmera ou enquadramento terá uma função na narrativa visual.

21

Em todas as cidades visitada, Luís Nachbin caminha com a câmera ligada, cumprimenta transeuntes, vendedores, trabalhadores e conversa com eles em tom casual. Na visita que fez a uma vinícola no Chile, ele tenta conversar com uma agricultora que a princípio está tímida diante da câmera. Nachbin insiste e diz que chamou a atenção o fato dela está maquiada. Nesse momento não se fala da produção de vinho, ou das condições de trabalho, mas de um assunto íntimo.

Como recurso de composição da videorreportagem, a “passagem” torna-se opcional possivelmente por causa da dificuldade gerada pela dupla função de repórter e cinegrafista. Quando o videorrepórter opta por aparecer, ele tem de gravar sua própria imagem ou voltando a câmera para si ou auxiliado por um tripé. Entre os programas analisados, a “passagem” foi usada duas vezes no *Guiana Francesa – a corrida ao Euro*. A primeira, no começo do programa, e a segunda ao final do primeiro bloco. Após gravar sua própria imagem refletida no espelho dentro de uma casa de show que acabara de ser inaugurada, Luís Nachbin aparece para explicar que o local estava vazio porque quando ele entrou com a câmera, todo mundo saiu. Foi gravada “passagem” também no programa *Chile – pão, cobre e vinho* para explicar o objetivo da viagem e informar o período viajado. Nos demais programas analisados, as aparições são silenciosas, registros da gravação da imagem, através do espelho ou da sombra, que legitimam seu trabalho de videojornalista.

O *Passagem Para* possui dois blocos de 15 minutos cada. Nachbin é diretor, apresentador e videorrepórter do programa que além da videorreportagem apresenta convidados no estúdio para falar sobre o tema. O programa trabalha

com informações de relevância social, econômica e política. Os temas são organizados e abordados de modo a possibilitar um debate atual com representantes envolvidos na questão. Na viagem feita à Guiana Francesa, podemos dizer que o tema central da videoreportagem é a corrida de brasileiros que vivem próximos à fronteira do país em busca de melhores condições de vida. Mostra um país de economia fraca, mas que, por causa do Euro, tem uma das rendas per capita mais altas da América Latina. Duas horas e meia de carro separam Brasil e Guiana Francesa. De barco a travessia é feita pelo Rio Oiapoque. Na movimentada fronteira Nachbin encontra um comércio brasileiro que hoje é dependente do Euro, e do garimpo.

Atrás do ouro e do Euro, vem toda uma economia paralela. Comerciantes, pequenas posadas, bares, restaurantes, bordéis. Onde existe garimpo em geral existe prostituição que no Brasil não é crime. Quando há exploração comercial das prostitutas, aí sim, a atividade se torna ilegal. (TRECHO DO PROGRAMA *PASSAGEM PARA*)

Para descontrair o tom pesado ele encontra uma vendedora de comida que olha para a câmera e explica: “É um picadinho com ovo de codorna, cheiro verde, batatinha. Esse aqui é o caldinho que ‘alevanta’ (SIC)” (Trecho do programa *Passagem Para*).

22

Luís Nachbin visita um garimpo, conversa com garimpeiros brasileiros que migraram para lá, fala das condições e dificuldades. Na mesma reportagem mostra que a Guiana Francesa é um país miscigenado que, embora não tenha se emancipado do colonizador francês, busca uma identidade própria. Apresenta um país pequeno e cosmopolita que atrai turistas e brasileiros e luta pela sua independência.

No lugar de fala oficial, a representante é a vice-prefeita de cultura, Joseph Nicaise.

A independência está fora de questão para um país que não tem uma economia construída. Não temos condição de passar de um estado de dependência alimentar a um estado de auto-suficiência. Falar em independência hoje em dia não tem fundamento. (TRECHO DO PROGRAMA *PASSAGEM PARA*)

Nachbin entrevista dois representantes de movimentos que defendem a independência: “nós temos todo um potencial para um desenvolvimento econômico, o governo francês em 400 anos jamais fez esforços para que haja desenvolvimento, pois isso levaria à independência” (Trecho do programa *Passagem Para*). Na rua, ele pede a opinião de uma estudante estrangeira que visita o país, mas também vive em uma colônia francesa: “se as Ilhas Reunião se tornarem independentes, não sei se conseguirão atender a suas necessidades sem a ajuda da França” (Trecho do programa *Passagem Para*). A análise do *Passagem Para* demonstra que há um trabalho de pesquisa e apuração e que, apesar das informações para além das que interessam a um viajante, as abordagens dos temas negociam com as premissas de interesse público e atualidade.

Tomemos como exemplo também o programa *Bolívia – lá em cima, lá embaixo*. Ao mostrar as diferenças econômicas e sociais entre a região de Santa Cruz de La Sierra e Cochabamba, o programa aborda um tema da agenda política internacional, a tentativa de proibir o consumo da coca no país, medida que confronta a própria cultura dos bolivianos.

O trabalho aqui faz parte de uma mudança de atitude do governo boliviano com relação à cultura da coca. Desde a década de 80 a Bolívia foi alvo de campanha de erradicação da coca. Muitas vezes com a participação ativa de governos estrangeiros, especialmente os Estados Unidos. Se a idéia era combater o tráfico de drogas, o que se conseguiu foi tirar o meio de sustento de milhares de cocaleiros, que é como são chamados os plantadores de coca. O presidente Evo Morales já foi cocaleiro e ele defende que a produção das folhas de coca funcione, mas dentro da legalidade. (TRECHO DO PROGRAMA *PASSAGEM PARA*)

No encerramento do programa *Passagem Para*, Luís Nachbin, na posição de apresentador, convoca a audiência a escutar uma história sobre um acontecimento especial que não foi apresentado nem na videorreportagem nem durante as entrevistas. São situações íntimas experimentadas por ele que marcaram a viagem seja pela curiosidade, seja pelo humor, seja pelo ineditismo na sua vida de videojornalista. É uma marca típica do entretenimento que dá a tônica do encerramento do programa.

23

Modéstia à parte eu preparei bem a minha viagem para Portugal. Li muito, pesquisei, entrei em contato com várias pessoas de lá, só não deu tempo de cortar o cabelo. E o cabelo tava num estado assim, digamos que, lastimável para aparecer na televisão. Bom, corto em Portugal, sem problema, planejei né? Acabei só arranjando tempo para cortar o cabelo num sábado, em Sines, a cidade de Vasco da Gama, e havia apenas um barbeiro aberto. Entrei, me sentei na cadeira e fui gentilmente atendido pelo Seu Antônio, o barbeiro. Ele ficou muito satisfeito em saber que eu sou brasileiro e tal e, em seguida, me entregou um mostruário com fotos. Havia nove ou dez fotos se não me engano. Entre elas uma do famoso cantor português Roberto Leal, outra do ex-menudo Rick Martin, outra do Roberto Carlos, o cantor com quarenta, quarenta e poucos anos, duas do Paul McCartney, ex-Beatles, bem novinho e enfim.... aí veio a pergunta, a grande pergunta do barbeiro seu Antônio, muito cordial. Ele perguntou pra mim: o senhor gostaria de ficar parecido com quem? Na hora me assustei. Bom, acho que não quero ficar parecido com ninguém seu Antônio, não precisa. E ele, sem entender nada. Mas como assim não ficar parecido com ninguém, isso é impossível? Parei, pensei, ah! Já que tava em Portugal, não conhecia ninguém, falei: seu Antônio, então hoje eu vou de Paul McCartney. Quanto ao resultado do meu corte de cabelo, todas as imagens, fotos minhas lá em Portugal, etc., foram devidamente censuradas, por mim. (TEXTO DE ENCERRAMENTO DO PROGRAMA *PORTUGAL – DAS TRIPAS CORAÇÃO*).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado nesse artigo não esgota as possibilidades de análise, interpretação e leitura do produto observado. Tentamos demonstrar como as marcas do entretenimento e da informação se encontram articuladas e

borradas na videorreportagem “desestabilizando” valores e premissas instituídas do telejornalismo. Nesse sentido acreditamos que essa análise representa antes de tudo um desafio ao assumir que o jornalismo contemporâneo tende a estressar cada vez mais o embaralhamento desses dois campos no intuito de atrair a audiência, sem que para isso seja preciso romper com os pressupostos da verdade, da relevância ou da atualidade da informação.

Percebemos que o que muda é a forma de “embalar” as notícias, mas a qualidade e o pacto de verdade com a audiência permanecem inabalados. Portanto, discordamos de alguns críticos que apontam para a morte do jornalismo devido a uma relação promíscua com o entretenimento. A nosso ver, esse embaralhamento cada vez mais presente nos produtos midiáticos contemporâneos não é um fator determinante na descaracterização do que conhecemos como bom jornalismo. Ao contrário, o “infotainment” carrega em si sentidos de um processo de transformação do qual não podemos escapar, mas nos aproximar para melhor compreendê-lo.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AVILÉS, Jose A. García; LEÓN, Bienvenido. Journalistic practice in digital television newsroom: the case of Spain's Tele 5 and Antena 3. In: *Journalism*, 2002, v. 3, p. 355-371.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus 2002.

BRASIL, Antonio (s/d). Novos caminhos nas experiências online. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da110720012.htm>>

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2006.

CASTILHO, Paulo. A Videorreportagem como forma de popularizar a produção e o consumo de conteúdo multimídia na Internet. Trabalho apresentado no V Congresso Ibero-americano de Periodismo em Internet, nov. 2004. Disponível em: <[www.espacioblog.com/myfiles/ciberperiodismo/AIAPI%202004%20Paulo%20Castilho.pdf](http://www.espacioblog.com/myfiles/ciberperiodismo/AIAPI%202004%20Paulo%20Castilho.pdf)>

DEJAVITE, Fábila Angélica. *Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo*, São Paulo, Editora Paulinas, 2007.

GOMES, Itania Maria Mota. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. In: *UNIrevista*, v. 1(3), jul. 2006. Disponível em: <[www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Gomes.pdf](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Gomes.pdf)>

\_\_\_\_\_. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, abr. 2007.

\_\_\_\_\_. “O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico”. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias (org.). *Em torno das Mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 95-112.

GOMES, Wilson. Jornalismo e esfera civil: o interesse público como princípio moral do jornalismo. In: *Comunicação e Democracia de Massa: Problemas e Perspectivas*, 2005, p. 64-78.

NACHBIN, Luís. “O vôo solo do videojornalismo”. In: RODRIGUES, E. (org.). *No próximo bloco: o jornalismo brasileiro na TV e a Internet*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005, p. 117-133.

ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. Brasiliense, Rio de Janeiro, 2006.

SHUSTERMAN, Richard. Entertainment: a question for aesthetics. In: *British Journal of Aesthetics*, v. 43 (3), Julho, 2003, p. 289-307.

THOMAZ, Patrícia. A linguagem experimental da videoreportagem. In: Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação – Dossiê, 2006, v. 1 (2), p. 92-99.

THOMAZ, Patrícia. A composição da obra autoral e a experimentação da linguagem telejornalística na videoreportagem. Trabalho apresentado na Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0239-1.pdf>>

### NOTAS

<sup>1</sup> O TV Mix era exibido na TV Gazeta de São Paulo. Astrid Fontenele, Sérgio Groisman e Tadeu Jungle eram os apresentadores do programa, realizado ao vivo e com mais de seis horas de duração. Era exibido nas manhãs e no início da noite e não tinha um cenário, pois naquela época, a TV Gazeta encontrava-se em crise financeira. As janelas e a vista da Avenida Paulista, onde funciona Fundação Casper Líbero, dona da emissora, serviam de cenário. No térreo do edifício, ficava um repórter ao vivo, para entradas, num quadro chamado Câmera Aberta. Cf em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/TV\\_Mix](http://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Mix)> Trechos do programa podem ser vistos no <<http://www.youtube.com/watch?v=Vil8tw89ktY>>

<sup>2</sup> Ver Shusterman (2003) e Itania Gomes, (2008).

# Televisão pública no Brasil: estudo preliminar sobre suas múltiplas configurações

**Rodrigo Murtinho de Martinez Torres**

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF. Mestre em Comunicação pela UFF. Pesquisador do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde (Laces) – ICICT/Fiocruz

27

**Resumo:**

Apresentamos neste trabalho um estudo preliminar sobre a experiência atual da TV pública no Brasil. O objetivo é expor nosso campo de análise, fazendo uma síntese de cada setor, realçando aspectos importantes que expressam sua especificidade no cenário televisivo brasileiro. Circunscrevem o arco de análise desta pesquisa as TVs que compõem o chamado “campo público”, definido por duas experiências históricas: as “TVs educativas” e os “canais de acesso público” da TV a cabo – canais universitários, legislativos e comunitários.

**Palavras-chave:** Televisão pública; Televisão; TVs educativas; Canais de acesso público.

**Abstract:**

*In this paper, we present a preliminary study of the public broadcasting TV channel experience in Brazil. The objective is to examine the public television field, showing a synthesis of each sector, highlighting important aspects that show its specificity in Brazilian television system scenario. This research covers an analysis on the so-called public field, defined by two historical initiatives: the TV channels for education as well as the TV channels for public access in the cable system – which comprises the university channels, the congress channel and community channels.*

**Keywords:** Public television system; Television; TV for education; Public access TV channels

## INTRODUÇÃO

Neste texto apresentamos um estudo preliminar sobre a televisão pública no Brasil, parte integrante de uma pesquisa de Doutorado<sup>1</sup>, iniciada em 2008, na Universidade Federal Fluminense (UFF). O objetivo aqui é apresentar nosso campo de análise – as múltiplas configurações de TVs públicas existentes no país –, fazendo uma síntese de cada setor, realçando aspectos importantes que expressam sua especificidade no cenário televisivo brasileiro.

As TVs públicas no Brasil configuram um campo complexo e instigante. Apesar de ter em comum uma “aura pública”, são canais com características bem distintas, processos próprios de construção e consolidação. Apresentam origens, práticas e objetivos distintos. São produzidas em condições políticas, administrativas e técnicas próprias, além de sofrerem diferentes regulamentações.

Recentemente, essas emissoras e canais públicos foram protagonistas do I Fórum de TVs Públicas, organizado pelo Ministério da Cultura, com o objetivo de debater a integração da televisão pública à TV digital<sup>2</sup>. O Fórum nos permitiu conhecer melhor as características dessas TVs, publicadas num diagnóstico organizado pelas entidades representativas dos principais setores – educativas, universitárias, legislativas e comunitárias<sup>3</sup>. Este diagnóstico, embora introdutório, compõe um quadro de informações relevantes sobre as TVs públicas no Brasil.

Definimos, portanto, que as TVs públicas que circunscrevem o arco de análise desta pesquisa são as que compõem o chamado “campo público”, definido por duas experiências históricas: as “TVs educativas” e os “canais de acesso público” da TV a cabo<sup>4</sup>. Cabe registrar que essas experiências de TVs públicas são regulamentadas por leis diferentes. Para a confusa e complexa legislação brasileira, as TVs educativas são classificadas como “serviço de radiodifusão” e estão subordinadas ao Código Brasileiro de Telecomunicações (de 1962 e legislação complementar), enquanto os “canais de acesso público” são considerados “conteúdos” que trafegam em um “serviço de telecomunicações”, regulamentados pela Lei da TV a cabo (Lei 8.977 de 1995).

## INDICATIVOS DE UM MODELO DE RADIODIFUSÃO

A história da radiodifusão no Brasil, desde seus primórdios, foi marcada pela prevalência dos interesses do mercado em detrimento do interesse público: essa característica é percebida nos processos de consolidação do rádio e, mais tarde, de formação da televisão.

O rádio, apesar de ter passado sua fase inicial – entre 1920 e 1935 – sob lógica não comercial, financiado em grande parte pelos ouvintes, foi paulatinamente assumindo caráter comercial. A introdução na década de 1930 de aparelhos mais baratos possibilitou a ampliação do público ouvinte, tornando o rádio mais atraente para os negócios. Esse processo foi se consolidando com mudanças na legislação que permitiram o aumento do percentual de tempo

destinado à publicidade durante a programação: em 1932 o espaço permitido cresceu para 10%; em 1952, para 20% (ORTIZ, 2006, p. 39-40), e posteriormente para 25%, com a aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), em 1962.

Embora tivesse uma concepção centralizadora e uma expectativa de utilização da radiodifusão como instrumento “na promoção da educação e transmissão da palavra oficial” (ORTIZ, 2006, p. 51), o governo de Vargas se mostrou vacilante no momento de implantar um sistema de radiodifusão sob controle do Estado. Para Ortiz, a contribuição do governo foi decisiva para consolidar a confusão histórica entre interesse público e interesse privado:

Apesar de sua tendência centralizadora, tinha que compor com as forças sociais existentes (neste caso o capital privado, que possuía interesses concretos no setor de radiodifusão). Não deixa de ser sugestivo observar que a própria Rádio Nacional, encampada pelo governo Vargas, praticamente funcionava nos moldes de uma empresa privada. Seus programas (música popular, radioteatro, programas de auditório) em nada diferem dos outros levados ao ar pelas emissoras privadas. [...] quando se olha a porcentagem da programação dedicada aos chamados “programas culturais” observa-se que eles não ultrapassam 4,5%. Por outro lado, entre 1940 e 1946, o faturamento da emissora, graças à publicidade, é multiplicado por sete. Ao que tudo indica, a acomodação dos interesses privados e estatais se realiza no seio de uma mesma instituição sem maiores problemas (ORTIZ, 2006, p. 53).

Para Laurindo Leal Filho, essa observação assinalada por Ortiz “é a referência histórica mais significativa para que possamos entender o modelo brasileiro de radiodifusão. Trata-se de uma articulação perfeita entre o privado e o estatal, com reflexos diretos nos programas levados ao ar” (2000, p. 157).

Outro fator significativo que contribuiu para a consolidação do modelo comercial do rádio foi a chegada ao país das agências de propaganda norte-americanas. Estimuladas pelas multinacionais de produtos de uso doméstico – como sabão, sabonete e creme dental –, as agências foram responsáveis pela implantação do sistema comercial de venda de audiência para anunciantes, além dos programas patrocinados por empresas, como o Repórter Esso (JAMBEIRO, 2007, p. 110).

A política do governo Vargas para o serviço de radiodifusão está expressa no Decreto 24.655/34: formação de uma Rede Nacional de Radiodifusão, controle das outorgas pelo governo e a exploração econômica do setor. O mesmo decreto impôs exigências de natureza técnica para a exploração da radiodifusão. Na opinião de Othon Jambeiro “este foi certamente um fator importante na introdução e consolidação do poder econômico na mídia eletrônica”,

a exigência de obrigações técnicas que só poderiam ser cumpridas mediante vultosos recursos financeiros não só reduziu drasticamente o número de concorrentes como favoreceu a concentração de emissoras nas mãos de poucos. Foi graças a isto que Assis Chateaubriand conseguiu organizar a primeira rede brasileira privada de emissoras, a partir de 1938. Em 1945, ele contava com 15 emissoras de rádio, além de jornais, revistas, editora de livros e agências de notícias (JAMBEIRO, 2002, p. 15).

A experiência do rádio serviu como referência cultural, econômica e política para o nascimento da televisão. No Brasil, apesar de considerada desde o início um serviço público, explorado por meio de concessão outorgada pelo Estado, a política de radiodifusão privilegiou durante os governos que se seguiram os interesses de grupos econômicos e de políticos, em detrimento do interesse público.

A partir dessas breves referências históricas, podemos entender porque a televisão nasceu no Brasil como empreendimento comercial em 1950, com a inauguração da TV Tupi, emissora do grupo Diários Associados. A TV pública surgiu apenas 18 anos depois, em 1968, “quando a televisão já havia se consolidado como o mais importante instrumento da indústria cultural brasileira” (LEAL FILHO, 2000, p. 158).

### As TVs EDUCATIVAS

A experiência pioneira coube à TV Universitária de Pernambuco, seguida, em 1969, pela TV Cultura, vinculada ao governo do Estado de São Paulo e, em 1973, pela TVE do Rio de Janeiro, subordinada ao Governo Federal.

Reunidas desde 1998 na Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais (ABEPEC), as TVs educativas estão presentes nas principais capitais do país<sup>5</sup>. Em 2007, representavam um universo composto de 1.885 TVs entre geradoras, afiliadas e retransmissoras<sup>6</sup>. Recentemente, a TV Brasil incorporou em sua formação duas dessas emissoras, as TVs educativas do Rio de Janeiro e do Maranhão, fato que não provocou até este momento alteração significativa na configuração do setor.

As primeiras televisões públicas foram definidas pela legislação como serviço de televisão educativa, a ser explorado pela União, estados, territórios, municípios, universidades e fundações, destinados estritamente à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates.

A restrição imposta à finalidade meramente educacional, segundo documento da ABEPEC, acabou não existindo de fato, mas é identificada como medida que visava favorecer os interesses econômicos do setor:

Suas programações adquiriram uma dimensão generalista, com programas educativos, artísticos, culturais e infantis. Mais tarde acrescentou-se a esses conteúdos a informação jornalística. E isso tudo aconteceu à revelia da legislação de 1967, elaborada em plena ditadura que limitava o âmbito da programação das televisões com outorga não comercial à transmissão de aulas e conferências. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2006, p. 39-40).

O Decreto-lei 236/67 além de impor o caráter restritivo, eximiu as outorgas de TVs educativas da necessidade de publicação em edital, como previa o Código Brasileiro de Telecomunicações. Anos mais tarde, o Governo Fernando Henrique publicou o Decreto 1.720/95 estendendo à radiodifusão as exigências previstas pela Lei das licitações e contratos<sup>7</sup>, dispensando, porém,

as educativas do processo licitatório<sup>8</sup>. Essa brecha foi consagrada pelo Decreto 2.108/96, “dispensando a licitação para a outorga de serviço de radiodifusão com fins exclusivamente educativos” (LIMA, 2007).

O uso das concessões de TV como “moeda de barganha” entre o governo e políticos, prática conhecida como “coronelismo eletrônico”, é fartamente utilizada no país. Fernando Henrique Cardoso autorizou 357 concessões de TVs educativas sem licitação, parte considerável durante o período em que Pimenta da Veiga (PSDB-MG) ocupou o Ministério das Comunicações. Das concessões que este distribuiu, perto de 100, pelo menos 23 foram para políticos, a maioria de Minas Gerais. No Governo Lula, durante três anos e meio de seu primeiro mandato, foram aprovadas 110 emissoras educativas – 29 televisões e 81 rádios –, sendo pelo menos sete concessões de televisão e 27 de rádio para fundações ligadas a políticos<sup>9</sup>. Diante desse quadro, podemos presumir que parte significativa dessas emissoras está a serviço de interesses particulares e distante de sua finalidade educacional.

As emissoras que fazem parte da ABEPEC adotam diferentes estruturas administrativas e de financiamento,<sup>10</sup> e mantêm relações distintas com o Estado e com a sociedade civil. Praticamente todas as emissoras ligadas aos governos estaduais e federal transformaram-se em instituições de direito público, visando uma maior liberdade administrativa. A lei que criou a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), mantenedora da TV Brasil, determina que a EBC deve se organizar “sob a forma de sociedade anônima de capital fechado e terá seu capital representado por ações ordinárias nominativas, das quais pelo menos 51% serão de titularidade da União”.

A TV Cultura de São Paulo, emissora da Fundação Padre Anchieta ligada à Secretaria de Cultura do Governo de São Paulo, segue um modelo semelhante ao da BBC de Londres, considerada uma das principais referências de TV pública no mundo.

A Fundação Padre Anchieta adotou como poder máximo um Conselho Curador formado por representantes de instituições públicas e privadas da sociedade paulista, inspirado no Conselho de Governadores da BBC de Londres. Com algumas limitações, se comparado ao seu inspirador, ainda assim o Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta é a principal barreira institucional às investidas do Estado e da iniciativa privada sobre as emissoras. [...] As limitações estão no fato de existirem no Conselho cadeiras vitalícias e de haver uma presença excessiva de representantes de órgãos estaduais (LEAL FILHO, 2000, p. 159-160) <sup>11</sup>.

A TV Brasil também adotou um Conselho Curador em sua estrutura. Sua composição, quando divulgada, gerou polêmica pelos critérios de representação adotados pelo Palácio do Planalto. Na contramão das expectativas, o governo optou pela indicação do que chamou de “personalidades representativas da sociedade”, entre elas Luiz Gonzaga Belluzzo (presidente), MV Bill, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni) e Delfim Netto – este último, ministro da ditadura e signatário do AI-5<sup>12</sup>.

Na escolha da estrutura administrativa estão embutidas definições relativas às formas de participação da sociedade e o grau de independência que as TVs devem manter do(s) governo(s). O episódio da entrevista com João Pedro Stedile, do Movimento Sem-Terra (MST), ocorrido em maio de 2000, ilustra bem um caso típico de interferência de governos na definição do conteúdo. A entrevista foi exibida na TV Cultura de São Paulo e impedida de ser veiculada nas TVs educativas do Rio de Janeiro e Nacional de Brasília, censurada pelo então secretário de Comunicação do Governo Federal, Andréa Matarazzo.

A interferência dos governos estaduais no conteúdo exibido em suas respectivas emissoras educativas merece ser observada. São inúmeros os casos de intervenção política nessas emissoras, que promovem políticos aliados e até mesmo deixam de exibir notícias que possam prejudicá-los. Em 2001, a TV educativa baiana deixou de retransmitir dois programas<sup>13</sup> que continham acusações contra Antônio Carlos Magalhães. No mesmo ano, Alberto Dines cancelou uma edição do Observatório da Imprensa no qual entrevistaria João Carlos Teixeira Gomes, autor do livro *Memória das Trevas*, contendo denúncias também contra o senador. Para Suzy Santos, esses fatos comprovam que “de maneira adversa à idéia de TV pública independente, ainda são escassas no país as estações públicas que não estão diretamente condicionadas aos poderes públicos” (SANTOS, 2005, p. 3).

A independência administrativa das emissoras esbarra permanentemente no aspecto financeiro. No modelo inglês da BBC, a independência financeira diante do governo e da propaganda é garantida pelo pagamento das taxas anuais feitas pelos usuários do serviço de radiodifusão<sup>14</sup>. No Brasil, quem financia as emissoras deste setor são os governos estaduais e federal. Em 2007, o orçamento total anual das 19 emissoras educativas filiadas à ABEPEC foi de quase R\$ 430 milhões<sup>15</sup>.

Na lei que deu origem à TV Brasil foi aprovada a Contribuição para o Fomento da Radiocomunicação Pública, com recursos oriundos do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel). Dessa forma, a TV Brasil não dependeria apenas da verba do orçamento da União e do empenho do governo para a sua aprovação. Porém, em 2008, os recursos do Fistel ficaram retidos depois que a oposição questionou a sua constitucionalidade no Supremo Tribunal Federal.<sup>16</sup>

O conteúdo transmitido por essas emissoras, na maior parte, é produzido pela TV Brasil e pela TV Cultura de São Paulo. A recém-criada TV Brasil vem negociando com emissoras estaduais a formação de uma rede nacional

### **SOB AS MARCAS DO NEOLIBERALISMO... E DOS RADIODIFUSORES**

Em meados da década de 1990, quase trinta anos depois do nascimento da TV pública, surgem os canais de acesso público juntamente com a chegada da TV por assinatura no país. É um período marcado pelo “encolhimento

do espaço público e o alargamento do espaço privado sob os imperativos da nova forma de acumulação do capital, conhecida como neoliberalismo”, como definiu Marilena Chaui (2006).

Um dos principais alvos da universalização neoliberal foi o setor das comunicações. Na América Latina, países como Brasil<sup>17</sup>, Argentina, Chile, Peru e Venezuela tiveram seus sistemas de telecomunicações completamente privatizados durante a década de 1990 (CAPPARELLI; SANTOS, 2001, p. 256-257). Segundo Venício A. de Lima, a desregulamentação do setor teve início em 1995, com a Lei da TV a Cabo<sup>18</sup>, primeiro instrumento normativo a abrir o setor às empresas internacionais – limitando em 49% a participação de capital estrangeiro nas operadoras (LIMA, 2001, p. 95).

Porém, o setor da radiodifusão permaneceu praticamente inalterado nesta década. A mesma emenda constitucional que quebrou o monopólio estatal das telecomunicações criou uma distinção entre este serviço e a radiodifusão. A fórmula encontrada visava preservar o setor da radiodifusão do capital estrangeiro e da regulação da Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL (HERZ, 1997).

A participação do capital estrangeiro nas empresas de radiodifusão ocorreu somente em 2002, com uma mudança na Constituição, articulada pelas Organizações Globo e pela ABERT, mesmo sem contar com o apoio de outras emissoras.

### CANAIS DE ACESSO PÚBLICO

É nesse contexto que surgem os canais de acesso público, criados pela Lei da TV a cabo. O artigo 23 prevê que as operadoras de TV a cabo devem disponibilizar “canais básicos de utilização gratuita”, destinados à promoção da cidadania, ocupados pelos poderes Legislativo e Judiciário, universidades, órgãos governamentais educacionais e culturais, comunidades e entidades sem fim lucrativo.

Esses canais começaram a operar em 1996, apesar da falta de uma regulamentação mais precisa. Com trajetórias distintas, os canais estão organizados em torno de entidades representativas, o que nos permite observar não só experiências isoladas, mas também algumas características comuns de cada setor. Principalmente os canais universitários, legislativos e comunitários que representam a parte mais expressiva e que constituem, junto com as TVs educativas, o foco desta pesquisa<sup>19</sup>.

Paradoxalmente, os “canais de acesso público” estão restritos aos assinantes da TV a cabo, o que corresponde a um universo em torno de 10% da população<sup>20</sup>. Um estudo encomendado pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA)<sup>21</sup>, em 2002, revela que mais de 90% dos assinantes são das classes “A” e “B”, e apenas 1% das classes “D” e “E”, diagnóstico que certamente persiste, devido à manutenção do principal entrave para o crescimento da base de assinantes: relação entre renda da população e o valor das assinaturas.

### Canais universitários

Os canais universitários são compartilhados por universidades e instituições de pesquisa situadas no mesmo município da área de prestação do serviço. O “Mapa dos Canais Universitários no Brasil”, estudo realizado em 2004 para a UNESCO<sup>22</sup>, contabiliza 30 canais de cabodifusão mantidos por 64 instituições de ensino superior. Desses, cerca de um terço é compartilhado por várias instituições e o restante ocupado por apenas uma TV universitária.

Os canais compartilhados normalmente são geridos por entidades mantenedoras criadas pelas instituições com esta finalidade. A mantenedora do Canal Universitário do Rio de Janeiro (UTV) é a Sociedade de Televisão das Universidades do Rio de Janeiro, que congrega 11 instituições<sup>23</sup>.

Nas universidades, as estruturas responsáveis pelas TVs, na maioria dos casos, estão ligadas diretamente às estruturas de direção, seja pelas reitorias ou pró-reitorias, ou mesmo à presidência das fundações, estando a menor parte relacionada diretamente aos cursos de comunicação.

Na quase totalidade dos casos é o orçamento das próprias instituições que sustentam os canais. Mais de 70% das filiadas à ABTU são financiadas pela própria instituição mantenedora, mesmo as que contam com recursos externos como patrocínios, co-produção, financiamento de fundos, dificilmente superam os 10%. “Apenas duas afiliadas da ABTU declararam ter mais de 40% de financiamento externo, outra tem 30% e outra com 20% [...]. Há uma grande variação orçamentária, com emissoras com orçamentos de R\$ 30 mil a R\$ 1,5 milhões anuais. Mas a média é em torno de R\$ 500 mil/ano” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2006).

Em geral, os canais universitários compartilhados organizam suas grades de programação destinando faixas de horário para cada instituição, a partir de critérios preestabelecidos. Neste mergulho inicial não foi encontrado registro de produção coletiva, produzida conjuntamente pelas instituições que compartilham o mesmo canal.

AABTU lançou em 2008 a Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU). O projeto propõe a troca e o compartilhamento de programação e pretende ser o embrião de uma futura rede nacional de TVs universitárias.

### Canais legislativos

Os canais legislativos atuam em âmbito nacional, estadual e municipal. Segundo dados da ASTRAL, além da TV Senado e da TV Câmara, transmitidas para todo país, o setor é composto por 23 TVs das assembleias legislativas e 39 TVs das câmaras de vereadores. Em sua programação exibem seções plenárias, reuniões de comissões temáticas, comissões parlamentares de inquérito (CPIs), audiências públicas, além de programação educativa, cultural e jornalística.

Estão administrativa e financeiramente atreladas às mesas diretoras das respectivas casas legislativas. O site da TV Senado apresenta como diretriz a “independência editorial para o desenvolvimento dos seus projetos e produtos jornalísticos”. A TV Câmara alicerça sua independência num “Conselho Editorial formado pelos Diretores Geral e Executivo da TV, seis responsáveis pelos Núcleos de Produção e dois representantes dos colaboradores (servidores e terceirizados)” que participam de reuniões nas quais são decididos os projetos a serem desenvolvidos, e aferido o controle de qualidade da programação.

Porém, um relato publicado na coluna Panorama Político do jornal O Globo, assinada pelo jornalista Ilmar Franco, sugere que a independência jornalística da TV Câmara nem sempre agrada a seus dirigentes e aos líderes dos partidos. Diz a nota:

Transparente. Durante a reunião de líderes, o presidente da Câmara, Arlindo Chinaglia (PT-SP), reclamou ontem da atuação da TV Câmara. “Vejam só, um repórter da TV Câmara me questionou sobre a não-divulgação das notas fiscais da verba indenizatória, em vez de ressaltar que somos o Congresso mais transparente do mundo”, disse. Chinaglia acabou agradando aos deputados presentes, que consentiram<sup>24</sup>.

As TVs legislativas tornaram-se importantes instrumentos de cidadania, possibilitando o acompanhamento mais transparente do cotidiano do parlamento. Isso pôde ser comprovado nas transmissões das seções da CPI dos Correios, em 2005. Um instituto de pesquisa revelou que a TV Senado superou a audiência de noticiários como Bom Dia Brasil, da TV Globo, Jornal da Noite, da Band, e da Globonews<sup>25</sup>.

35

### Canais comunitários

Os canais comunitários são destinados às organizações não-governamentais e sem fins lucrativos com sede nos municípios onde há prestação de serviço de TV a cabo. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) esses municípios passam de 200, sendo que os canais comunitários estão organizados em 70 deles. Os primeiros canais foram ocupados, entre 1996 e 1997, em Brasília, Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São José do Rio Preto.

Esses canais são majoritariamente provedores de conteúdo, cabendo a produção às próprias entidades de forma autônoma e independente. A Associação de Entidades Usuárias do Canal Comunitário de TVs por Assinatura do Rio de Janeiro, entidade mantenedora da TV Comunitária do Rio conta com 75 entidades filiadas, das quais 15 produzem programas e têm horário fixo na grade de programação.

A principal dificuldade dos canais comunitários encontra-se no financiamento para a infra-estrutura – normalmente cotizada pelas entidades participantes – e para produção da programação. Como nos demais canais previstos na Lei da TV a cabo, são proibidos de veicular publicidade comercial. São permitidos, no entanto, apoio cultural e menção a patrocínio nos programas

(Norma 13/96 do MiniCom). Buscando reduzir os problemas de financiamento, a ABCCOM vem pressionando o Congresso Nacional pela aprovação do Projeto de Lei que destina parte de recursos do Fundo de Fiscalização de Telecomunicações (Fistel) para seus canais.

### CAMINHOS DA PESQUISA

A metodologia desta pesquisa abrange aspectos conceituais e empíricos. A pesquisa conceitual está centrada na análise do modelo de radiodifusão e de televisão pública desenvolvidos no Brasil, considerando as influências dos modelos europeu e norte-americano e as noções de “público” e de “serviço público” que nortearam a formação desses sistemas. Outro aspecto conceitual importante é a compreensão do papel da televisão, e da televisão pública, na sociedade atual – hegemônica pelo neoliberalismo –, e os padrões que se estabelecem na relação entre as TVs públicas e as diferentes esferas de Estado.

Na pesquisa empírica vamos analisar as experiências atuais de TVs públicas a partir do corpus delimitado neste projeto: educativas, universitárias, legislativas e comunitárias. A pesquisa de campo será realizada nos níveis nacional – com as entidades representativas de cada setor (ABEPEC, ABTU, ASTRAL e ABCCOM), buscando uma visão geral de cada setor e o posicionamento das entidades sobre os temas; e local – com o foco da pesquisa direcionado para a uma experiência de cada setor, situadas no estado do Rio de Janeiro: UTV – Canal Universitário, TV ALERJ – Assembléia Legislativa, TV Comunitária e TV Brasil.

Serão verificados diferentes aspectos relacionados à experiência desses canais a partir de um roteiro baseado nas seguintes características: modelo de gestão; modelo de financiamento; critérios para produção de programação; critérios para composição de grade de programação; tipos de vínculo com a produção independente; vínculo com as esferas de Estado; formas de participação da sociedade; processo de concessão de outorga ou constituição do canal.

Finalizamos este texto expondo duas hipóteses, construídas até o momento, para o desenvolvimento desta pesquisa. Como hipótese principal afirmamos que as TVs públicas vivem num hiato entre o modelo hegemônico de televisão comercial – alicerçado no binômio publicidade e audiência – e o modelo de radiodifusão pública europeu do século XX, estruturado a partir de um sistema público, próprio dos Estados nacionais. Como expressão deste hiato temos TVs públicas fragilizadas, dependentes de um Estado omissivo, dirigido por governos comprometidos com as políticas neoliberais e contaminados por práticas clientelistas. Trabalhamos também com a hipótese de que, diante da falta de políticas públicas promovidas pelos governos para o setor, associada ao esvaziamento político da sociedade civil, as TVs públicas buscam modelos de gestão, financiamento e de programação semelhantes às TVs comerciais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy. “Caminhos cruzados: a televisão entre a web e as teles.” In: LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos. Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001, p. 254-277.

CHAUI, Marilena. “Intelectual engajado, uma figura em extinção?” In: NOVAES, Adauto (org.) O silêncio dos intelectuais. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

HERZ, Daniel. A renúncia a uma política de telecomunicações, em nome da telefonia e da radiodifusão. Texto apresentado no GT de Políticas Públicas de Comunicação da INTERCOM. Porto Alegre, 1997.

JAMBEIRO, Othon. “A re-configuração do ambiente regulador das comunicações na sociedade da informação.” In: RAMOS, Murilo C.; SANTOS, Suzy dos (orgs). Política de comunicação: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

JAMBEIRO, Othon; MOTA, Amanda; RIBEIRO, Andréa; COSTA, Eliane; BRITO, Fabiano. “A Radiodifusão Sob o Regime da Constituição de 1934.” In: VI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicacion, 2002, Santa Cruz de la Sierra. Alaic, 2002.

LEAL FILHO, Laurindo. “TV Pública.” In: BUCCI, Eugênio (org.). A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

LIMA, Venício A. de. Mídia: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

\_\_\_\_\_. Coronelismo eletrônico na radiodifusão educativa. In: Observatório da Imprensa, [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br), em 12/6/2007.

MERCOSUL. Diagnóstico Brasileiro – Seminário “A Comunicação Pública no Processo de Integração Regional”, janeiro 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA. I Fórum Nacional de TV’s Públicas: Diagnóstico do Campo Público de Televisão. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: Cultura Brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SANTOS, Suzy dos. O dono do mundo: o Estado como proprietário de televisão no Brasil. Trabalho apresentado ao NP de Políticas e Estratégias da Comunicação, do Intercom, 2005.

## NOTAS

<sup>1</sup> TV pública no Brasil – limites e alternativas frente à hegemonia neoliberal. Projeto de doutorado aprovado em 2007.

<sup>2</sup> O I Fórum de TVs Públicas foi realizado em duas etapas, a primeira em 2006, e a segunda em 2007.

<sup>3</sup> Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais (ABEPEC), Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas (ASTRAL) e Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCOM).

<sup>4</sup> São objetos de análise as TVs públicas transmitidas por radiodifusão e pelas operadoras de TV por assinatura. Não fazem parte desta análise as experiências transmitidas exclusivamente em “TVs de rua”, em circuitos fechados e pela internet. Utilizaremos o termo “múltiplas configurações de TV pública no país” para designar as educativas, universitárias, legislativas e comunitárias – as três últimas transmitidas na TV a cabo.

<sup>5</sup> TV Educativa de Alagoas, TV Cultura Manaus, TV Educativa (BA), TV Ceará, TV Nacional (DF), TVE Espírito Santo, TVE Maranhão, Rede Minas de Televisão, TV Regional (MS), TV Cultura (PR), TV Universitária (PE), TVE Paraná, TVE - Rede Brasil (RJ), TV Universitária (RN), TVE (RS), TV Cultura (SC), TV Aperipê (SE), TV Cultura (SP), TV Palmas. Esses dados antecedem a formação da TV Brasil.

<sup>6</sup> I Fórum Nacional de TVs Públicas: Diagnóstico do Campo Público de Televisão. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

<sup>7</sup> Lei 8.666/1993 – Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências.

<sup>8</sup> Mantendo sua autorização pelo Ministério das Comunicações, com submissão posterior ao Congresso Nacional.

<sup>9</sup> Dados publicados por Elvira Lobato na Folha de S. Paulo, 25/08/2002, citados por Venício A. de Lima no artigo “Coronelismo Eletrônico na radiodifusão educativa”. Publicado no Observatório da Imprensa: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=437IPB002>>, em 12/06/2007.

<sup>10</sup> Entre elas autarquias estaduais, fundações públicas de direito público, fundações públicas de direito privado, empresas de economia mista, Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, Organizações Sociais.

<sup>11</sup> O Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta é constituído por 55 membros, sendo três vitalícios, 21 eleitos pelo próprio Conselho e 21 natos. Entre os natos estão o representante dos funcionários, reitores de universidades, da SBPC, do legislativo estadual, representantes dos governos estadual e municipal (da capital), entre outros. (LEAL FILHO, 2000, p. 160)

<sup>12</sup> A composição na íntegra do Conselho Curador da TV Brasil: Ângela Gutierrez, Cláudio Lembo, Delfim Netto, Ima Vieira, Isaac Pinhanta, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, José Martins, José Paulo Cavalcanti Filho, Lúcia Willadino Braga, Luiz Edson Fachin, Luiz Gonzaga Belluzzo, Maria da Penha Maia, MV Bill, Rosa Magalhães e Wanderley Guilherme dos Santos.

<sup>13</sup> Ver Santos, 2005, p. 3.

<sup>14</sup> A BBC, rede de rádio e televisão é custeada pela taxa anual paga pelos usuários no valor, em 2005, de US\$ 222, gerando orçamento de US\$ 5 bilhões por ano. Dados citados no artigo “Rede britânica anuncia aumento de taxa anual”, Observatório da Imprensa em 14/10/2005.

<sup>15</sup> Informações publicadas no Diagnóstico Brasileiro – Seminário “A Comunicação Pública no Processo de Integração Regional”. Mercosul, janeiro 2007.

<sup>16</sup> “EBC finaliza transição, mas ainda precisa definir identidade”. Jonas Valente, Observatório do Direito à Comunicação, em 23/06/2008.

<sup>17</sup> A adesão do Brasil às políticas de desregulamentação – como projeto – se concretiza a partir do primeiro mandato do Governo Fernando Henrique Cardoso. De 1995 a 1998 ocorreram inúmeras privatizações de empresas estatais, culminando com a privatização das telecomunicações (Sistema Telebrás), no final de seu primeiro mandato.

<sup>18</sup> As demais modalidades de TV por assinatura, como o MMDS e o DTH, tiveram sua regulamentação posterior, por meio de portarias e decretos do Ministério das Comunicações, sem discussão e aprovação pelo Congresso Nacional. Nessas modalidades o governo liberou em 100% a participação de capital estrangeiro.

<sup>19</sup> A TV Justiça, canal do Supremo Tribunal Federal, apesar de sua importância, constitui experiência isolada, sem correspondente em âmbito estadual, ficando, portanto, fora dos critérios metodológicos propostos para esta pesquisa.

<sup>20</sup> Resultados setoriais TV por assinatura – operadoras. Período: 2006, número RS-22, março de 2007 – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) / Sindicato das Empresas de TV por Assinatura (Seta).

<sup>21</sup> “Proposta de novo modelo – TV por assinatura”. ABTA. Versão atualizada, de 11/10/2002.

<sup>22</sup> Trabalho realizado por Fabiana Peixoto; trata-se de versão atualizada e ilustrada da pesquisa desenvolvida pela equipe do professor Juliano Carvalho, da Pontifícia Universidade Católica (PUC) de Campinas, em 2002.

<sup>23</sup> Universidade Cândido Mendes (UCM), Fundação Cesgranrio, Universidade Estácio de Sá (Unesa), Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Universidade Gama Filho (UGF), Instituto Militar de Engenharia (IME), Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Universidade do Rio de Janeiro (UniRio), UniverCidade e Universidade Veiga de Almeida (UVA).

<sup>24</sup> Franco, Ilmar. Panorama Político. In: O Globo. Rio de Janeiro, 12 de janeiro de 2008, 2. edição.

<sup>25</sup> Carvalho, Joana. “Audiência cresce com CPMI ao vivo”. Publicado no Observatório da Imprensa em 01/08/2005. <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=340IMQ008>>

# O tempo como moeda de valor na cultura digital

**Melissa Ribeiro de Almeida**

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense - UFF

40

**Resumo:**

A lógica do mercado econômico contemporâneo se constrói através de operações velozes e flexíveis propiciadas, sobretudo, pelos avanços das tecnologias de informação e de comunicação. Buscamos analisar neste artigo como o “tempo” se torna uma das posses mais valiosas na cultura digital, redefinindo estratégias de venda e de publicidade, de produção e de distribuição e estabelecendo novas bases para a economia.

**Palavras-chave:** Tempo; Cultura Digital; Economia.

**Abstract:**

*The contemporary economic market is built through fast and flexible operations, allowed, in particular, by the progress of information and communication technologies. In this article we seek to analyze how “time” is becoming one of the most valuable possessions in digital culture, redefining strategies for sale and advertising, production and distribution, and setting new foundations for the economy.*

**Keywords:** Time; Digital Culture; Economy.

## INTRODUÇÃO

A mudança da sociedade industrial para a pós-industrial significa muito mais do que a simples transformação dos sistemas de produção e de distribuição de mercadorias. Juntamente com o novo modelo de operação do capitalismo e dos processos de comunicação e informação, a humanidade conheceu novas práticas sociais e sensoriais na cultura digital que, por sua vez, ajudaram a estabelecer outros padrões de valor no mundo dos negócios. Passando de uma economia material e tangível para uma economia de redes, intangível e imaterial, conhecemos uma nova forma de experimentar o mundo e vivenciar as relações. Nesse processo, fundamentalmente entrelaçado com os avanços das tecnologias digitais, a experiência da temporalidade passou a ganhar lugar de destaque, construindo um novo mercado, uma nova economia.

Identificando e construindo aos poucos seus novos espaços, formatos e linguagens, o mercado publicitário passa a investir cada vez mais no mundo *on-line* e nas mídias móveis para buscar atender às demandas do consumidor do século XXI – mais informado, conectado e exigente, exposto a milhares de opções de produtos e serviços disponíveis 24 horas por dia, e sempre com pressa.

Este breve estudo busca analisar de que forma as tecnologias digitais contribuem para a construção deste novo sistema mercadológico. A expressão “economia” no título deste artigo sugere tanto um novo modo de constituição e operação do mercado (economia no sentido da existência de regras que definem o sistema produtivo de uma dada coletividade), quanto uma preocupação crescente com a salvaguarda do tempo em uma sociedade marcada pela velocidade (economia no sentido de reserva, conservação).

41

### O TEMPO COMO MOEDA DE VALOR NA CULTURA DIGITAL

Uma pesquisa divulgada em maio de 2008 pela Nielsen Norman Group, empresa especializada em consultoria sobre usabilidade, apontou uma mudança no comportamento dos usuários ao navegarem na Web. Em entrevista à BBC News, o diretor do grupo, Jakob Nielsen, afirmou que as pessoas agora estão menos pacientes ao acessarem a Internet, optando por mais objetividade e por respostas imediatas às suas buscas, em relação a um passado recente. Os resultados da pesquisa foram reunidos em um relatório que traz dados sobre a usabilidade dos usuários. O estudo mostrou que em 2008 as pessoas conseguiram atingir mais suas metas ao utilizarem a *Web* do que em relação a 1999 (75% de sucesso, contra 60% anos atrás) e estão deixando de navegar “à deriva” pelos sites, dirigindo-se diretamente à informação procurada.

A empresa responsável pelo levantamento atribui grande parte desta mudança aos buscadores, já que, segundo o relatório, em 2004, 40% dos usuários visitavam primeiramente a *home* de um site para depois chegar à informação desejada. Hoje, somente 25% das pessoas continuam com esse hábito. A maioria prefere utilizar os mecanismos de busca para completar uma tarefa,

usando *links* que levam diretamente à página de interesse. Outro dado do relatório é que os usuários estão ficando cada vez mais impacientes com *sites* que utilizam sinais sonoros e outras aplicações, como *pop-ups* e anúncios publicitários. Os recursos acabam atrapalhando a navegação, além de deixar as páginas mais pesadas. Ferramentas que objetivariam tornar o visual do *site* mais atraente acabam funcionando como elemento de distração e “perda de tempo”.

A pesquisa citada sinaliza, ou constata, um movimento que começa a ser observado na *Web*. A mudança de comportamento dos usuários pode ser ainda tímida e não tão significativa, mas é de olho nessa tendência que os criadores de *softwares* de navegação estão investindo cada vez mais em ferramentas que possam garantir mais agilidade e praticidade no acesso às informações, modificando diretamente o “tempo” de navegação dos usuários. Prova deste investimento é que a Microsoft chegou a oferecer em 2008 um bilhão de dólares em dinheiro ao Yahoo para comprar seu mecanismo de busca. A proposta não foi aceita.

Além dos sites de busca e dos sistemas de procura dentro dos próprios sites, outros elementos - como a inclusão de páginas específicas da *Web* na lista de “favoritos” ou a definição de uma determinada página como inicial no programa de navegação - têm contribuído para este fenômeno. Um dos recursos mais recentes são os feeds, também chamados de feeds RSS (Really Simple Syndication, que significa “agregação realmente simples”). Eles proporcionam o acesso direcionado ao conteúdo desejado. Quando o usuário se inscreve em um feed, o software de navegação disponibiliza o conteúdo acrescentado desde a última visita ao site. As informações podem ser acessadas através do menu do software de navegação ou recebidas diretamente no e-mail do usuário.

Em um movimento contrário à própria lógica da *Web*, os *softwares* de navegação parecem oferecer ao usuário cada vez mais recursos para que ele se torne imóvel no ciberespaço ou, no mínimo, se desloque menos. Agora os usuários estão mais adaptados a este ambiente. Conhecem as ferramentas e sabem utilizá-las. Eles sabem o que querem e, mais do que isso, sabem onde encontrar o que querem. Por isso se negam a gastar tempo se perdendo pelo caminho. Todos esses mecanismos oferecidos pelos navegadores revelam um fenômeno intrínseco à cultura digital: o tempo se apresenta agora como a principal moeda de valor.

Segundo Jeremy Rifkin, “o tempo e a atenção se tornaram a posse mais valiosa e a própria vida de cada indivíduo se torna o melhor mercado” (2001, p. 9). O economista atribui o controle do tempo à nova forma de monopólio comercial e afirma que na “Economia da Experiência” o que tem valor não é a quantidade de bens, mas o tempo de acesso. Agora, aponta Rifkin, os mercados dão lugar às redes, a noção de propriedade vem sendo substituída pelo acesso e a relação entre vendedores e compradores está dando lugar aos negócios estabelecidos entre fornecedores e usuários. Para o autor, a noção de propriedade não se ajusta à velocidade do mundo de hoje.

A propriedade é uma instituição lenta demais para se ajustar à nova velocidade de uma cultura veloz. A propriedade baseia-se na idéia de que possuir um ativo físico ou uma propriedade em um período extenso de tempo é valioso. “Ter”, “guardar” e “acumular” são conceitos prezados. Agora, no entanto, a velocidade das inovações tecnológicas e o ritmo estonteante das atividades econômicas muitas vezes tornam a noção de propriedade problemática. Em um mundo de produção customizada, de inovação e atualizações contínuas e de ciclos de vida de produto cada vez mais breves, tudo se torna quase imediatamente desatualizado. Ter, guardar e acumular, em uma economia em que a mudança em si é a única constante, faz cada vez menos sentido (RIFKIN, 2001, p. 5).

De acordo com Rifkin, na “Economia da Experiência” prevalece o capital intelectual. Assim, conceitos, idéias e imagens – e não mais bens materiais – se tornam os verdadeiros itens de valor. A vida de cada pessoa passa a funcionar como um mercado pronto a ser explorado. Esse é um novo período em que as experiências humanas são transformadas em *commodity* e compradas na forma de acesso às redes. “Compramos cada vez mais o tempo dos outros, sua consideração e afeto, sua simpatia e atenção. Compramos esclarecimentos e diversão, aparência pessoal e elegância [...]” (RIFKIN, 2001, p.8). Nesta nova lógica, as empresas querem estabelecer relações de longo prazo com seus clientes. Vale mais vender para um único consumidor um número cada vez maior de produtos (que se tornam obsoletos em grande velocidade) do que vender um único produto para um mercado de consumidores isolados.

43

As palavras-chave no mercado regido pelo tempo passam a ser duração e frequência. Na nova economia “sem peso” prevalecem o estoque *just in time*, as compras *on-line*, a miniaturização dos objetos, o encolhimento dos imóveis, a desmaterialização do dinheiro, o declínio da poupança, o giro rápido (e não mais a acumulação), as compras a crédito e os empréstimos pessoais. O novo mercado é regido pela velocidade e pela imaterialidade. Como a vida útil dos recursos e ferramentas tecnológicas diminui progressivamente, a economia global é dirigida pela aceleração acentuada na inovação tecnológica. O capitalismo vem se adaptando à nova estrutura social, política e econômica formatada pela dinâmica das redes onde o que vale é a experiência e o tempo de acesso. O sistema capitalista passa da economia de produção de bens à economia da execução de serviços e da geração de experiências. Na rede mundial de computadores “o que o cliente está comprando realmente é o acesso ao tempo, e não a propriedade de um bem material” (RIFKIN, 2001, p. 71).

Segundo a IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau Brasil*), o brasileiro lidera o ranking de permanência na Internet com 23 horas e 51 minutos por mês, o que representa três horas a mais que os franceses e quatro horas a mais que os norte-americanos. É atento a este mercado promissor que o setor publicitário investe cada vez mais na Internet. Um levantamento do projeto Inter-Meios, que mede o faturamento dos veículos de comunicação, apontou que o investimento publicitário em Internet cresceu 44,4% de janeiro a julho de 2008, em relação ao mesmo período do ano anterior. O montante chegou a

R\$ 383,2 milhões. Os dados revelam que pela primeira vez a Internet recebeu mais recursos que a TV por assinatura no Brasil. As empresas estão transferindo seus negócios dos limites geográficos do mercado para o ilimitado espaço-temporal da *Web*. De acordo com um estudo divulgado em setembro de 2008, que leva em conta dados de 2007, 7 milhões de pessoas têm o hábito de fazer compras pela Internet no Brasil. O número representa 3,7 por cento da população e levou o país a ser responsável pelo maior volume de compras na Internet na América Latina e Caribe.

Atento às mudanças nos comportamentos dos consumidores, o setor publicitário começa a investir nas novas ferramentas tecnológicas de comunicação. O *Portal UOL* já anunciou que seu sistema de pagamentos, o PagSeguro, será usado através do site de relacionamentos *Orkut* para facilitar o comércio dentro da rede social. Além de garantir segurança nas compras, o sistema promete agilizar as formas de pagamento e o tempo despendido para a aquisição de um produto. O *Google* também já registrou uma nova patente que vai permitir realizar um *ranking* das pessoas com maior influência em *sites* de redes sociais, como *MySpace* e o *Facebook*. A idéia é descobrir o quanto um usuário é influente dentro das redes sociais para ceder espaços para publicidades nos perfis e nas comunidades. Uma empresa como a *Nike* poderia, por exemplo, pagar ao *Google* para colocar um anúncio de um tênis na página de fãs de basquete. A empresa *T-Systems* fechou acordo com o *E-pay* para oferecer tecnologia de pagamentos por celular no Brasil. A estimativa da empresa é que o sistema tenha aproximadamente 1,5 milhão de usuários de telefonia móvel. A *Mobile Content Networks* (MCN) acredita que a receita gerada por publicidade em buscas *on-line* feitas a partir de dispositivos móveis deve movimentar 3,4 bilhões de dólares em 2011. O lucro da MCN é garantido pela colocação de anúncios publicitários em resultados de pesquisas feitas em celulares. A ordem do mercado publicitário é “fisgar” o consumidor em qualquer lugar e a qualquer momento, tornando mais rápido o processo de compra.

#### A MUDANÇA NO TEMPO DO CONSUMO MUDIÁTICO

Durante muitos anos, no modelo de comunicação de massa, os leitores e espectadores se viam obrigados a consumir uma informação limitada em seu conteúdo, abrangência e em sua temporalidade. Um jornal impresso diário trazia notícias que se encerravam em si mesmas. Para saber novos fatos sobre algum episódio era preciso esperar o jornal do dia seguinte. Para ter acesso a outros tipos de informação era necessário procurar as chamadas mídias especializadas que eram escassas e mais caras.

Adorno e Horkheimer afirmam que a “Indústria Cultural realizou maldosamente o homem como ser genérico. Cada um é tão-somente aquilo mediante o que pode substituir todos os outros: ele é fungível, um mero exemplar” (1985, p. 136). Na visão dos autores frankfurtianos, a mídia de massa aniquila o poder criativo dos

indivíduos, fornecendo um conteúdo único e gerando uma recepção padronizada. Nesse esquema ideológico, não há espaço para posicionamentos críticos, para escolhas, decisões, ponderações. Os indivíduos se encontram isolados e alienados pela lógica da indústria cultural – integrada ao sistema capitalista e à cultura dominante – e reféns de uma temporalidade engessada e impessoal.

No modelo de broadcasting, as pessoas estão sujeitas à limitação de poucos canais de TV e de rádios, atrações restritas e horários fixos na programação. Como observou Cris Anderson, os indivíduos acabam lendo as mesmas notícias e tendo acesso aos mesmos fatos e produtos midiáticos, construindo um conhecimento padrão. O autor chamou de “efeito bebedouro” a típica conversa em escritórios em torno de um mesmo evento cultural. “Nas décadas de 1950, 1980 e 1990, era seguro supor que quase todo o mundo no escritório tinha visto a mesma coisa na noite anterior” (ANDERSON, Versão on-line, p. 22).

A televisão definia a tendência dominante e sua programação funcionava como rédeas temporais para fixar o espectador no sofá em horários definidos. Não raras vezes, os espectadores organizavam seus compromissos a partir da programação televisiva, optando por fazer determinada atividade antes ou depois de um programa na TV. A chegada da *Web* e das tecnologias digitais mudou o tempo de acesso e a própria lógica do consumo da informação. Agora é o usuário quem escolhe a que informação quer ter acesso, onde quer encontrá-la, em que hora do seu dia e quanto tempo pretende dedicar-se a ela. Se quiser ele ainda pode optar por receber a informação em seu próprio celular para ser visualizada a qualquer momento e lugar.

O fato é que na nossa era digital tudo está disponível. Hits e nichos, profissionais e amadores compartilham o mesmo espaço. A facilidade no uso das ferramentas tecnológicas faz com que qualquer um se torne um produtor; crie, invente, disponibilize idéias e projetos. O comércio on-line passou a oferecer um imenso mercado de livros, CDs, filmes, vídeo games e outros produtos até então desconhecidos pelo grande público. Contudo, o imenso volume de informação e de possibilidades que a *Web* e as tecnologias digitais oferecem muitas vezes torna os indivíduos confusos, imóveis. Se por um lado a quantidade de escolhas que o usuário é levado a fazer ao adentrar neste mundo on-line é instigante, por outro amedronta, já que pressiona o indivíduo a administrar ele mesmo o tempo. Diante deste cenário, controlar o tempo do usuário se torna a principal meta e fonte de renda no mundo dos negócios.

As tecnologias digitais ajudaram a construir uma nova lógica temporal, onde prevalece a vivência de temporalidades particulares, através de uma apropriação identitária do tempo. Assim, o consumo midiático se dá cada vez mais de forma individualizada, segundo interesses e condições pessoais. Basta observar o crescimento no uso de aparelhos celulares. A Agência Nacional das Telecomunicações (Anatel) prevê que até 2018 existirá no Brasil pelo menos um celular para cada habitante. De acordo com as projeções do órgão, a estimativa é que em dez anos

o número de telefones móveis passe dos atuais 125 milhões para 250 milhões. Com a hibridização das linguagens e a possibilidade de acesso a diversas mídias em um único aparelho, a tendência é que o consumo midiático deixe de ser realizado de forma coletiva.

A conexão em tempo praticamente integral e de forma individual parece construir um novo modelo de alienação, não mais como a apontada por Adorno e Horkheimer, que falavam de sujeitos passivos e dominados ideologicamente. Agora, os indivíduos podem participar ativamente da construção da informação, no entanto, o consumo tende a se direcionar para uma ação individual. Cada um monta seu próprio repertório de músicas no aparelho de MP3, assiste somente aos programas de TV e aos vídeos preferidos (muitas vezes desconhecidos da grande maioria) e escolhe se vai incluir ou simplesmente “deletar” alguém de sua rede de relacionamentos. Ao afirmar que a *Web* possibilita um acesso ilimitado a conteúdos de todas as espécies e que hoje os hits competem com inúmeros mercados de nicho, Chris Anderson pode estar querendo nos alertar para o fato de que as pessoas estão cada vez mais se fechando em seu próprio mundo, construído a partir de listas de vídeos, livros, músicas e até de amizades preferidas. Dizer não aos produtos e conteúdos distribuídos de forma massiva pode significar o desejo de se superar o lugar comum e se incentivar a democratização da produção, todavia, pode também apontar a busca pela criação de um estilo individual de consumo, alheio ao praticado pelos demais indivíduos, o que poderia, em longo prazo, construir um mundo de sujeitos isolados, que defendem os próprios interesses e não compartilham as necessidades e experiências de uma dada sociedade. Seria esta uma nova forma de alienação na cultura digital?

Percebemos a mudança no tempo de consumo midiático quando, por exemplo, analisamos a programação dos canais de televisão pagos. Na maioria deles, para não dizer em sua totalidade, os programas são reprisados em diferentes dias e horários para atender às diversas realidades de vida dos espectadores. Estes também podem optar pela gravação ou determinar a exibição de um dado programa no horário que melhor lhes convier. Quando falamos da *Web*, os exemplos ficam ainda mais expressivos. No mundo on-line, as informações estão disponíveis 24 horas por dia para serem acessadas de qualquer lugar, bastando para isso estar conectado à rede mundial de computadores. O consumo da informação é totalmente determinado pelo usuário – tanto o tempo de acesso quanto o tipo e a quantidade de informação. Em contrapartida, as empresas precisam ser ágeis na resposta às mudanças na demanda do consumo.

Richard Sennet (2008, p. 66) chama de “flexi-tempo” a nova estrutura de horário de trabalho que se organiza em uma espécie de mosaico de pessoas que trabalham em horários diferentes e mais individualizados. Sennet acredita que o tempo da flexibilidade pode, entretanto, anunciar um novo tipo de poder

e controle dos trabalhadores, escondido por detrás de uma falsa liberdade pessoal. Ele fala das novas formas de se regular os processos de trabalho quando, por exemplo, cita os trabalhadores que são obrigados a telefonar regularmente para o escritório quando executam tarefas em casa ou em outros locais e também o monitoramento realizado pelos supervisores através da vistoria dos e-mails dos empregados. O controle do tempo passa da lógica do relógio para a tela do computador, o que faz com que muitos acreditem que a supervisão e o controle se tornam maiores com aqueles que estão ausentes do escritório. É uma forma de concentração de poder sem centralização.

Segundo Paul Virilio, “o dia e a noite deixaram de organizar a vida, a cidade [...] (1993, p. 45). A flexibilidade temporal no mundo do trabalho alterou a rotina das famílias. O tempo de trabalho e de lazer se confundem na complexa sociedade digital. Hoje, a relação de cada indivíduo com o tempo é diferente dentro de uma mesma casa e varia segundo as horas dedicadas ao emprego e as características dos trabalhos. Sabemos que a percepção humana sobre o tempo modificou-se ao longo da história e continua a se transformar. Ela varia segundo as referências simbólicas e os padrões de percepção construídos pelo próprio homem. O novo sistema temporal está ligado ao desenvolvimento das tecnologias digitais.

Por muitos anos, a propriedade e os bens materiais eram sinônimos de riqueza. Acumular era a regra na Era Industrial. Mas agora o mercado funciona de outra maneira. Rifkin define o “acesso” como a nova força motriz na economia em rede. Podemos ir mais além e apostar que o que vale é o “tempo” de acesso. Aprendemos a economizar palavras nas mensagens instantâneas que enviamos por celular ou pelo computador para ganhar tempo. Utilizamos o e-mail ao invés do telefone para sermos mais diretos e ganhar tempo. Compramos pela Internet porque não perdemos tempo indo às lojas. É pensando nos momentos que teremos para o lazer que gastamos nossas horas no trabalho. Na cultura digital é o tempo que ganhamos ou perdemos.

#### A RECONFIGURAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DA TEMPORALIDADE

A revolução dos processos comunicacionais afetou diretamente a duração da experiência. Segundo Paul Virilio, a nova percepção multisensorial requer outra temporalidade (1993, p. 24). Ele explica que na imagem digital há a supremacia do tempo, já que a percepção dos pontos (pixels) que formam a imagem exige um tempo de sensibilização. De fato, como afirma o filósofo Henri Bergson, toda percepção requer uma duração (2006, p. 31). Ora, se presenciarmos novos padrões de percepção na contemporaneidade, em função das inéditas possibilidades sensoriais arquitetadas pelas tecnologias digitais, constatamos também uma transformação na duração da apreensão dos sentidos, ou na experiência da temporalidade. Como já nos advertiu Marshall McLuhan (2005), cada nova tecnologia reconfigura nossa vida sensorial. As tecnologias da comunicação e da informação sempre causaram impactos na

nossa sensibilidade, em nossa experiência perceptiva e nossa capacidade cognitiva. Ao longo da história, elas modificaram a sociabilidade humana, trazendo novos paradigmas para as relações, deslocando as dimensões do público e do privado, do espaço e do tempo.

Para entender as novas sensorialidades e padrões de percepção proporcionados pelas tecnologias digitais, Vinícius Pereira recorre à Teoria das Materialidades da Comunicação. Tal conjectura busca recuperar o corpo como lugar da experiência e objeto de destaque no estudo da comunicação e quer discutir os sentidos das coisas fora de uma análise simbólica e discursiva. A perspectiva material toma a Modernidade e o conjunto de transformações geradas pela Revolução Industrial nos sistemas de produção, de transporte e de comunicação como ponto de partida. Assim, considera o corpo como um sistema em permanente transformação e objeto da mudança da experiência da natureza humana, a partir da saturação do sistema perceptivo imerso no novo ambiente metropolitano, que é marcado pelo excesso de estímulos (automóveis, trens e bondes, barulhos das fábricas, movimento das multidões, vitrines, anúncios publicitários, sinais, etc.). Autores como George Simmel, Siegfried Kracauer e Walter Benjamin se debruçaram sobre o contexto da modernidade para entender como o corpo funcionou como efeito e instrumento das transformações tecnológicas. A partir das análises por eles realizadas e fazendo este resgate histórico é possível compreender como e por que chegamos à configuração sócio-cultural da contemporaneidade.

Agora, defende Vinícius Pereira, as novas experiências digitais promovem formas inéditas de afetação do corpo, despertando sensações físicas nunca antes vivenciadas. As telas sensíveis ao toque, as interfaces acionadas por gestos e os games estabelecem uma nova relação entre os indivíduos e as máquinas, criando ambientes de imersão, de interatividade e de sociabilidade. Os sentidos se misturam e se complementam nas novas mídias, através de uma comunicação multissensorial baseada em linguagens táteis-audio-visuais. O usuário de um game como o Wii, da Nintendo, por exemplo, é forçado a combinar a racionalidade do pensamento com a sensorialidade dos gestos e movimentos feitos pelo corpo. Em jogos como este, o manuseio dos consoles se aproxima, e muito, da experiência física do mundo real.

O uso do computador e da hipermídia modela nos indivíduos um pensamento fragmentado e simultâneo. Mudando de um aplicativo a outro, acostumamos com a velocidade das informações e com o acesso aleatório aos dados, acumulando textos, mensagens, imagens, sons e organizando-os mental e seqüencialmente de modo a compreendê-los. As seqüências temporais tradicionais passado-presente-futuro, antes-depois, causa-efeito não são mais requisitos para a assimilação dos fatos. Nossa maneira de experimentar o tempo se distingue completamente de outras sociedades dispostas ao longo dos séculos, por ser construída a partir de outros valores e por ambicionar construir caminhos que ainda desejamos descobrir.

Vinícius Pereira propõe o termo G.A.M.E.S.2.0. – Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Moduladores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidade e Sensorialidades – para explicar os “novos modos de diferentes mídias se associarem a outras mídias para efetivar práticas de comunicação” (2008, p. 7) – o que ele chama de arranjos midiáticos. A tese é a de que as tecnologias digitais, através dos ambientes imersivos, promovem novas práticas sociais e sensoriais.

A forma dominante de experiência das tecnologias digitais é multissensorial e instaura, por sua vez, uma multitemporalidade. Manuel Castells diz que a sociedade em rede é caracterizada pela “mistura dos tempos”. Para ele, o tempo se torna flexível e se liberta dos espaços, o que gera um tempo intemporal, aquele que não é cíclico, nem progressivo, mas aleatório, não é recursivo, mas incursor. (CASTELLS, 2003, p. 526). Velocidade das transmissões, simultaneidade dos processos de comunicação e de percepção, mobilidade. Todas essas características da cultura digital revelam a urgência e a preciosidade do controle do tempo. As múltiplas temporalidades construídas pelos indivíduos e pelos processos de comunicação passam a quantificar o trabalho, o lazer, o estudo, os relacionamentos, enfim, são elas que estipulam o valor da vida. Na cultura digital, é a habilidade de lidar com as linguagens multissensoriais e com as multitemporalidades por elas construídas que determina aqueles que estão inseridos e os que estão excluídos do contexto social e cultural, do mundo dos negócios e dos espaços de relacionamentos e de entretenimento. A velocidade dos acontecimentos estimula a vivência de experiências e temporalidades individuais que agora se oferecem como o grande e promissor mercado a ser explorado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Disponível em: <<http://www.esnips.com/doc/c930f4d1-0c44-497a-a8d6-bf113fe0268a/A-Cauda-longa---Chris-Anderson>> Acesso em 14 de junho de 2008.

FELINTO, Erick; PEREIRA, Vinícius Andrade. “A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação”. In: *Contemporânea*, vol.3. n°1. p.75-94.

PEREIRA, Vinícius Andrade. *G.A.M.E.S. 2.0: gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidades*. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.

\_\_\_\_\_. *Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias*. Artigo apresentado ao Núcleo de Pesquisa 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

BERGSON, Henri. *Matéria e memória*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

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

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.

SENNET, Richard. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

VIRILIO, Paul. *O Espaço crítico e as perspectivas do Tempo Real*. São Paulo: Ed.34, 1993.

# O discurso de João do Rio: poder no jornalismo durante a modernização

**Aline da Silva Novaes**

Mestranda do PPGCom PUC-Rio.

Graduada em Letras pela UERJ e em Comunicação Social pela PUC-Rio.

51

## **Resumo:**

Este ensaio pretende alcançar uma reflexão acerca das produções de João do Rio, “o primeiro grande repórter brasileiro do início do século XX” (GOMES, 2005, p. 11), relacionando-as com as idéias de Mayra Rodrigues Gomes expostas em Poder no Jornalismo. Neste, a autora faz uma leitura das idéias de Foucault, Deleuze e Guattari articulada à prática jornalística. O texto também destaca a imprensa do início do século XX, época da proliferação e interseção de narrativas literárias, jornalísticas e cinematográficas.

**Palavras-chave:** João do Rio; Jornalismo; Modernidade.

## **Abstract:**

*This essay aims to achieve a reflection about João do Rio productions, “the first great Brazilian reporter of the beginning of XX century” (GOMES, 2005, p. 11), relating them to the ideas of Mayra Rodrigues Gomes exposed in Poder do Jornalismo. Here, the author gives a reading of the ideas of Foucault, Deleuze and Guattari, articulated to the practice of journalism. The text also highlights the press of early twentieth century, a period of proliferation and intersection of literary, journalistic and film narratives.*

**Keywords:** João do Rio; Journalism; Modernity.

“[...] é preciso dizer dos discursos que eles representam uma forma de narrar o mundo e nessa forma está embutido o mundo a ser vivido.” (Mayra Gomes)

João Paulo Alberto Coelho Barreto, nome de batismo do escritor, nasceu no Rio de Janeiro em 5 de agosto de 1881 e estreou na imprensa antes de completar seus 18 anos. Durante a carreira profissional, Paulo Barreto colaborou em diversos jornais e revistas da época como *A Tribuna*, *Gazeta de Notícias*, *Correio Mercantil*, *O País*, *A Ilustração Brasileira*, *A Revista da Semana*, entre outros. Em seus textos, João do Rio abordava desde assuntos como carnaval, dança e música até política, educação e questões indígenas.

A peculiaridade do escritor, no entanto, deu-se em virtude dos relatos que fazia do Rio de Janeiro. O pseudônimo João do Rio – usado por Paulo Barreto para assinar grande parte de sua obra e com o qual assinou todos os seus livros – revela sua forte ligação com a cidade que era narrada em toda sua multiplicidade. Como escreveu Ribeiro Couto, no *Correio Paulista*, a produção de João do Rio “é o reflexo da vida carioca em vinte anos de civilização em marcha” (COUTO *apud* GOMES, 2005, p. 19).

O início do século XX foi uma época marcada por grandes mudanças. No Brasil, essas mudanças foram mais evidentes na cidade do Rio de Janeiro: a metrópole-modelo. O prefeito do Rio, Pereira Passos, visava reorganizar a cidade, a fim de transformá-la no cartão-postal do país e, por conseqüência, atrair capital estrangeiro. Para atingir seu objetivo, Passos desejava camuflar o aspecto colonial da cidade, retirando tudo e todos que pudessem representar o atraso nacional:

Era preciso, pois, findar com a imagem da cidade insalubre e insegura, com uma enorme população de gente rude plantada bem no seu âmago, vivendo no maior desconforto, imundície e promiscuidade, pronta para armar em barricadas as vielas estreitas do Centro ao som do primeiro grito de motim. (SEVCENKO, 1983, p. 41).

O prefeito tomou algumas medidas como a construção de edifícios ao estilo parisiense; a demolição de morros, casebres e cortiços; a abertura da Avenida Central (atual Rio Branco); além de políticas sanitaristas para colocar em prática esse processo de modernização. Com isso, a cidade do Rio de Janeiro foi sendo urbanizada nos moldes europeus, mais especificamente, parisienses. No lugar da antiga colônia começou a se levantar uma cidade que se queria moderna.

São as letras certamente um dos principais instrumentos que possibilita o resgate do passado. É, sobretudo, por meio dos escritos que se consegue visitar os séculos anteriores, conhecer a História e também as cidades. A comunidade letrada esteve presente durante séculos e deixou os relatos dos momentos que vivera como herança para seus sucessores. Sobre esse grupo, ressalta Rama:

No centro de toda a cidade, conforme diversos graus que alcançavam sua plenitude nas capitais vice-reinais, houve uma cidade letrada que compunha o anel protetor do poder e o executor de suas ordens: uma plêiade de religiosos, administradores, educadores, profissionais, escritores e múltiplos servidores intelectuais. (RAMA, 1985, p. 43)

Esses homens das letras são eternos acompanhantes de quem deseja visitar e revisitar as cidades. Concentrando-se sempre no centro da urbe, estavam atentos para os grandes fatos, para as angústias, as problemáticas, os benefícios e, finalmente, para a realidade dos cidadãos. Não podendo ser diferente, literatos e jornalistas sempre tiveram grande relevância nessa função.

No que se refere à arte literária, do final do século XIX ao início do XX, tem-se um período de difícil definição devido ao hibridismo nas produções. Denominações como pré-modernismo, *art-nouveau*, *belle époque* tentavam dar conta das diversas tendências, enquanto nos movimentos aparecem o naturalismo, o simbolismo e o parnasianismo. A cidade do Rio de Janeiro já se revelava um lugar fértil para os escritores, Machado de Assis acabara de fundar a Academia Brasileira de Letras, em 1896.

Os escritores são, então, convidados aos cafés, aos salões literários e às ruas e, dessa nova perspectiva, narram o comportamento do cidadão e a vivência urbana. É da Confeitaria Colombo, da Livraria Guarnier, do salão da Laurinda Santos Lobo em Santa Teresa e o de Coelho Neto, dos clubes na Rua do Passeio e da própria Rua do Ouvidor que os homens das Letras, estimulados pela reforma de Passos, vão movimentar o fazer literário. A iconoclastia desse momento se volta também para o grande número dessas produções presentes nos periódicos da época. Em seu estudo sobre a história cultural da imprensa, Marialva Barbosa (2007) destaca que os jornais daquele período apresentavam relações com as novas tecnologias e tornavam visível a existência dos artefatos modernos no cotidiano dos urbanos. Cabe, então, para a presente discussão, um passeio pela história da imprensa a fim de verificar como se deu a convivência do fazer literário e jornalístico.

Nelson Werneck Sodré (1966), em *A história da imprensa no Brasil*, traça o perfil da imprensa do final do século XIX pelas palavras de Max Leclerc, correspondente de um jornal parisiense:

A imprensa no Brasil é um reflexo fiel do estado social nascido do governo paterno e oligárquico de D. Pedro II: por um lado, alguns grandes jornais muito prósperos, providos de uma organização material poderosa e aperfeiçoada, vivendo principalmente de publicidade, organizados em suma e antes de tudo como uma empresa comercial e visando mais penetrar em todos os meios e estender o círculo de seus leitores para ampliar o valor de sua publicidade do que empregar sua influência na orientação da opinião pública. (LECLERC *apud* SODRÉ, 1966, p. 288)

Nestes jornais, era possível observar uma grande quantidade de anúncios, até mesmo na primeira página. Dessa forma, o espaço que restava para informar era curto. Além disso, era este preenchido com fatos de pouca relevância, pois naquele momento “ao jornalista como ao povo, como ao ex-imperador, falta uma concepção nítida do valor relativo dos homens e das coisas; carecem eles de um critério, de um método” (SODRÉ, 1966, p. 288). É sabido que a imprensa não deve tendenciar a opinião pública sobre um fato, mas o que se

questiona aqui é a escolha da notícia, é a ativação da alma do repórter ao se deparar com um fato. Não deixa de ser injusto também abandonar a população quando a tarefa é reportar acontecimentos.

Paralelo a esse grupo, existiam também os jornais de partido que eram lidos quando o político apoiado estava em evidência de alguma forma. Segundo Sodré, estes não eram bons negócios e se mantinham devido aos auxílios dos próprios partidos.

O olhar recai sobre o *Jornal do Comércio e a Gazeta de Notícias*, os dois maiores jornais brasileiros da época. Sodré relata que o primeiro é uma espécie de *Times*, mas sem a virilidade. Em contrapartida, a *Gazeta de Notícias*, por ter como redator-chefe o Dr. Ferreira de Araújo, apresentava-se com mais força. De acordo com o autor, o Dr. Araújo fazia parte da elite brasileira, um jornalista que trazia como características a inteligência, o temperamento, o caráter; além dos textos precisos, sóbrios e elegantes, fora um homem muito culto. No Rio de Janeiro, *O País e O Diário de Notícias* se aproximavam dos grandes, e *O Jornal do Brasil* chegava para entrar nesse grupo.

A definição dos jornais como uma estrutura empresarial aconteceu devido às inovações técnicas na imprensa. Em 1895, aparece o primeiro prelo que possibilitou a impressão de cinco mil exemplares por hora. Nesse ano também surgem os primeiros clichês obtidos por zincografia. O jornal ia para as prensas; após tirar a matriz, ela era colocada no molde. O chumbo quente era, então, despejado e assim se formava o bloco de cada página. A folha era colocada em máquinas que imprimiam, cortavam e dobravam todos os exemplares que saíam aos montes. No entanto, a distribuição ainda permanecia feita em carroças.

Na virada do século, paralelamente à ascensão da burguesia, das relações capitalistas e às transformações do país, a imprensa assume o caráter industrial, ganha notoriedade, é agora uma empresa com estrutura comercial. Esses avanços fazem com que a relação entre a imprensa e a sociedade seja alterada; a empresa jornalística se coloca diferentemente para com os anunciantes, políticos e até leitores. Assim, o jornal demarca o seu lugar, a sua posição, e estratifica as funções dentro do seu setor. Aos pequenos jornais restam então os pequenos municípios, fato que é perceptível até os dias de hoje.

É importante destacar dentro do contexto dessa cidade letrada o momento que o jornalismo ainda procurava sua linguagem específica. Em busca de uma peculiaridade, a imprensa durante algum tempo confundiu-se com a literatura. Fato este que, segundo Werneck, “trouxe uma fase de repouso, de empobrecimento, de esterilidade em nossas letras” (WERNECK, 1966, p. 330).

Não se trata de diminuir a relevância dos estudos do pesquisador que investiga a história da imprensa pelo referencial marxista. Pelo contrário, este trabalho compartilha e se utiliza das concepções do autor. No entanto, referente ao “empobrecimento” e à “esterilidade” das letras – como considerou

Werneck – torna-se necessário reivindicar a validade dessas micronarrativas como constituintes de sentido para a arena problemática da época. E é nesse contexto que se apresentam as produções de Paulo Barreto.

No início do século XX, os jornais abrem definitivamente as portas para os letrados. Verifica-se uma imprensa que serve à literatura e uma literatura que serve à imprensa. Um significativo número de folhetins e seções literárias preenche as páginas dos jornais e escritores como José Veríssimo, Ramalho Ortigão, Figueiredo Pimentel, Olavo Bilac, Artur Azevedo e João do Rio são cotados pelos veículos.

Werneck (1966) relata que era nos jornais que os homens das letras procuravam prestígio e recompensa financeira. Nesse período, o *Jornal do Comércio*, por exemplo, pagava entre 30 e 60 mil réis; o *Correio da Manhã*, 50. Escritores tinham salários mensais pelas crônicas que faziam para os periódicos. O autor ainda relembra que era a relação imprensa e literatura tão discutida que Paulo Barreto em *O momento literário* questiona: “O jornalismo, especialmente no Brasil, é um fator bom ou mau para a arte literária?” Felix Pacheco comenta: “Toda a melhor literatura brasileira dos últimos trinta e cinco anos fez escala pela imprensa”.

55

Após o século XIX, século áureo no que se refere às narrativas literárias, aparece um novo olhar sobre a arte em questão. Como mencionado, nos jornais a literatura dividia espaço com as notícias e, neste contexto, o jornalismo se alimentava da ficção enquanto a notícia influenciava a literatura, haja vista a repercussão dos folhetins. Além disso, era sob o signo da literatura que o cinema dava os primeiros passos (BROCA, 2004). Em outro sentido, a literatura também era estimulada a experimentar a linguagem cinematográfica, como ressalta Figueiredo:

[...] no início do século XX, quando o cinema começou a se legitimar culturalmente, despertou grande interesse nos escritores e nos artistas em geral, sendo visto como o meio mais adequado para expressar a vida urbana moderna, pois estaria em perfeita consonância com seu ritmo acelerado, com o avanço das técnicas de reprodução e com o modo de produção industrial. Naquele momento, de intensa interpenetração entre as artes, os recursos da linguagem cinematográfica servem de estímulo ao propósito de renovação do texto literário que tenta escapar da tirania da seqüência linear, buscando o efeito de simultaneidade próprio da imagem. (FIGUEIREDO, 2004, p. 2)

A proliferação de narrativas literárias, jornalísticas e cinematográficas, sobretudo a interseção das referidas linguagens, possibilitou a origem do “cinematographo de letras” (a expressão é de João do Rio). João do Rio é o mais puro exemplo do estreitamento entre a nova técnica e a literatura, assim como o são a coluna intitulada *Cinematographo*, publicada semanalmente na *Gazeta de Notícias*, e o livro homônimo, nos quais explicitava o encanto com os aparatos modernos e relatava o novo modo de vida carioca. Na coluna dominical, observa-se um texto que se colocava à disposição dos acontecimentos, era uma

espécie de crônica-reportagem que passava em revista os principais fatos da semana. Já no livro o cinema não é só tomado com tema, mas condiciona a estrutura, a organização e a própria linguagem.

O leitor/espectador pode, então, por meio deste livro/filme, experienciar a cidade moderna e acompanhar todas as transformações daquela época. Caberá ao leitor/espectador escolher a “cena” ou a “obscena”<sup>1</sup> (GOMES, 1996, p. 31), se identificar com os encantadores dos salões, com a canalha de rua ou com a classe média. João do Rio, com a sua narrativa, oferece ao leitor/espectador a possibilidade de acompanhar a evolução dos acontecimentos “a partir de uma coleção de pontos de vista, via de regra privilegiados, especialmente cuidados” (XAVIER, 1990, p. 370) para que a cidade que se desejava moderna se faça para ele com clareza.

As relações capitalistas causam transformações na imprensa. O folhetim é substituído pelo colunismo e posteriormente pela reportagem, a entrevista substitui o artigo político, alguns temas outrora pouco relevante são destacados. A imprensa passa a exigir que os homens das letras estejam prontos para escrever objetivamente, substituindo textos que traziam assuntos de interesse particular por reportagens. João do Rio se adapta com facilidade a essa nova linguagem. Em contrapartida, surge um significativo número de revistas que acaba por acolher os literatos, tal fato faz com que o jornal se caracterize cada vez mais como imprensa, e o que já se pode ver é a segregação das atividades.

Em *Poder no jornalismo*, Mayra Rodrigues Gomes discute sobre a notícia na imprensa. De acordo com a autora, “há algo na natureza do fato (e do fato jornalístico em especial) que já é, desde sempre, relato” (2003, p. 9). É inegável que a modernização da cidade do Rio de Janeiro era um fato que precisava ser relatado, pois interferiu no discurso que se referia à cidade e, assim, alcançou a visibilidade e a condição de ser notícia. (IBID, p. 10). Os escritores e jornalistas reportavam notícias sobre a modernização do Rio de Janeiro, para as pessoas que viviam naquela época, ao registrar as mudanças nas páginas de alguns jornais:

Os textos que, retirados de alguns autores da época, servem de comentários aos objetos e imagens mostram, por sua vez, como os contemporâneos viveram e tematizaram aquele tempo: quase sempre o que se registra é o entusiasmo e o aplauso diante das novidades; a simpatia pelas reformas; o elogio aos reformadores [...] (NEVES, 1991, p. 54)

Sabe-se que a mídia revela acontecimentos do mundo ao torná-los visíveis. Dessa forma, condiciona a sociedade para viver em um determinado momento. No que se refere ao marco temporal do presente artigo, pode-se dizer que a maior parte dos escritos celebra a chegada da *belle époque* tropical e sobretudo disciplina a sociedade para viver na cidade que se queria moderna. Ao tomar como base que “trazer à visibilidade é [...] simplesmente mostrar o mundo do ponto em que ele deve ser visto e esse ponto, por si mesmo, já é disciplinar: a educação da visão pela determinação do visível”, Gomes (2003, p.

(O discurso de João do Rio: poder no jornalismo durante a modernização)

75) afirma que a visibilidade vai propiciar que a mídia desempenhe um papel fundamental como disciplina e controle. De acordo com a autora, ao mostrar as mídias disciplinam: “É em relação à disciplina que se diz que se não passou pelas mídias não há poder de reivindicação; é em relação a controle que se diz que se não passou pelas mídias não existe” (IBID, p. 77). A autora ainda utiliza as palavras de Deleuze e Guattari para ressaltar o papel da mídia como difusão de palavra de ordem:

Os jornais, as notícias, procedem por redundância, pelo fato de nos dizerem o que é “necessário” pensar, reter, esperar, etc. A linguagem não é informativa nem comunicativa, não é a comunicação de informação, mas – o que é bastante diferente – transmissão de palavras de ordem, seja de um enunciado a outro, seja no interior de cada enunciado, uma vez que o enunciado realiza um ato e que o ato se realiza no enunciado. (DELEUZE; GUATTARI *apud* GOMES, 2003, p. 65)

Nesse sentido, cabe ainda observar que a mídia pode ser difusora de palavras de ordem e servir como dispositivo disciplinar, posto que

[...] embora haja distinções entre a noção de *palavra de ordem* explorada por Deleuze e aquela de *dispositivo disciplinar* delineada por Foucault, uma vez que a primeira é dada como coextensiva à linguagem e a segunda é dada na dimensão de um discurso específico, há um grande parentesco entre ambas. (GOMES, 2003, p. 56)

57

Já que a mídia e o jornalismo mantêm a escala de valores, regulamentam a vida desejada, como se fossem regras de condutas e modelo de comportamento de uma sociedade, pode-se dizer que ambos exercem função na modelização social. No início do século XX, as notícias propagavam a idéia de que bom era ser moderno, aderir ao novo estilo de vida, incorporar os signos de uma sociedade modernizada.

É fato que João do Rio demonstrava um certo encantamento em relação ao novo momento, às novas técnicas, como pode ser notado em algumas de suas produções como *A profissão de Jacques Pedreira* (1911) e *A era do automóvel* (1911). Alguns escritores da época, entretanto, pareciam desconfiados e outros, mais radicais, como é o caso de Lima Barreto, apresentavam uma postura bastante crítica. Mesmo demonstrando euforia no que se refere às reformas sociais, Bilac, por exemplo, desprezava as técnicas de difusão coletiva, por considerá-las prejudiciais para os próprios jornalistas. O escritor explicita sua desconfiança em um dos textos escritos no jornal *A Notícia*: “Decididamente estão contados os nossos dias, ó cronistas, escritores de artigos de fundos, noticiaristas e mais operários do jornal escrito!” (BILAC *apud* SÜSSEKIND, 1987, p. 21).

Segundo Cândido, embora o revolucionário profissional seja uma das figuras mais originais e características da nossa era, é também interessante o tipo oposto, “do homem sem qualquer compromisso com a revolução [...] e no entanto em algum período ou apenas em algum instante da vida fez alguma coisa por ela: uma palavra, um ato, um artigo, uma contribuição, uma

assinatura, o auxílio a um perseguido” (1980, p. 77). O autor afirma que estes fatos ocasionais, isto é, essas atividades temporárias resultam um total imenso de força e denomina este homem de “radical de ocasião”.

Para exercer a função testemunhal do jornalismo<sup>2</sup>, João do Rio incorpora este radical de ocasião e traz para cena os escombros da *belle époque*. Critica o sistema de segurança e educacional do país, afirmando que é necessária a reforma do ensino. No livro *Cinematographo: crônicas cariocas* (1909), denuncia a exploração de crianças na mendicidade (*As crianças que matam*) e dos trabalhadores (*Os humildes*), além de revelar a verdadeira situação e o futuro dessa classe de oprimidos: “[...] exploração da vida humana, do esgotamento de pobres diabos, que nasceram pobres, que vivem pobres e que morrerão, abreviados pelo trabalho, pobres, sem ao menos essa compensação magna: - o dinheiro [...]” (RIO, 1909, p. 199). Sobre a importância desta função na atividade jornalística, afirma Gomes:

O jornalismo tem, entre outras, uma origem panfletária que conchama à ação política, que congrega em torno de idéias e mobiliza em direção a lutas. Se ele conserva esta veia, ainda que muitas vezes só insinuada pela posição ideológica das empresas jornalísticas, ela se revela no que aparece como evidente marca das últimas décadas: a visada da crítica, da denúncia, da vigilância, do apelo à justiça, que lhe é vital. [...] por uma *vontade* de verdade que o jornalismo se faz crítico, e é por uma carência que ele faz um discurso fundado na referencialidade: sempre testemunhando sua palavra [...]. (GOMES, 2003, p. 15)

Ao incorporar o radical de ocasião, João do Rio mostra e revela as problemáticas da cidade finissecular e apresenta todas as classes que ali viviam. A ampla convivência social e a peculiaridade de seus testemunhos marcam a irreverência do escritor, o que o faz ser pioneiro na vivência do jornalismo *in loco*:

João do Rio, que estava longe de escrever como Machado, que não chega aos pés do Bruxo como romancista, é mais útil ao jornalismo, porque nos legou algumas inestimáveis lições: foi ele quem praticamente “inventou” a entrevista, a enquête, a reportagem de campo. Foi ele quem ensinou que lugar de repórter é na rua, que o jornalista tem de frequentar “a alma encantadora das ruas”. João do Rio foi o primeiro jornalista a subir os morros do Rio, a entrar nos presídios, a fuçar os antros de ópio, as fumeries, a revelar as religiões, a se interessar, enfim, pelo outro lado de uma cidade já partida. (VENTURA, 2001, p. 45)

Segundo Gomes, um sujeito – seja este um profissional do jornalismo ou qualquer outro – para refletir a respeito das condições sociais “é preciso considerá-lo como passível de um exercício de razão enquanto pode tomar a si suas ações e as da comunidade como objeto de seu pensar” (2003, p. 34). Para ser um sujeito que refletia sobre as condições sociais de sua época e, sobretudo, que pensava sobre seu momento, o escritor utilizou pseudônimos para se repartir em mais de dez, cada um com uma peculiaridade, seja ela marcada pelo repórter andarilho, pelo perambulador de ruelas ou dândi dos salões.

João do Rio deixa seus escritos nos jornais, assim, narrando as variáveis do momento de profundas transformações, desterritorializações e

reterritorializações<sup>3</sup>. Seja como Joe em *Cinematographo*; como José Antônio José em *Ontem, hoje e amanhã*; como Claude em *Crítica literária* ou até mesmo como João do Rio, o mais usado por ele, seu discurso deu conta de toda pluralidade do Rio de Janeiro naquele momento.

A obra do escritor é o recorte da sociedade carioca durante um período de extremas mudanças que, certamente, influenciaram o dia-a-dia das pessoas. Concernente às inferências expostas durante o artigo, pode-se dizer que João do Rio seguiu em direção a um só rumo: a leitura da cidade do Rio de Janeiro. Não podendo ser diferente, escolheu – para juntos percorrerem e desvendarem a cidade – a crônica-reportagem. As crônicas que “quase sempre, são respostas a certas perplexidades pessoais e sociais” (GOMES, 2005, p. 30) e a reportagem, ou seja, o discurso jornalístico, por se apresentar como “um fator ordenador daquilo a que chamamos, por algum resíduo de inocência imperdoável, de realidade” (*Ibid*, p. 12).

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BROCA, Brito. *A vida literária no Brasil 1900*. Rio de Janeiro: J. Olympio: Academia Brasileira de Letras, 2004.

CANDIDO, Antonio. “Radicais de ocasião”. In: *Teresina etc.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980, p. 83-94.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. *Mercado editorial e cinema: a literatura nos bastidores*. In: Revista Semear - Revista da Cátedra Padre Antônio Vieira de Estudos Portugueses), nº 09. Rio de Janeiro: Editora PUC, (no prelo).

GOMES, Mayra R. *Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar*. São Paulo, Harcker/Edusp, 2003.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo, Harcker/Edusp, 2000.

GOMES, Renato Cordeiro. *João do Rio: velas do vício, ruas da graça*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

\_\_\_\_\_. *João do Rio / por Renato Cordeiro Gomes*. Rio de Janeiro: Agir, 2005.

NEVES, Margarida de Souza. “Brasil, acertai vossos ponteiros”. In: *Brasil, acertai vossos ponteiros*. Rio de Janeiro: Museu da Astronomia e Ciências Afins, 1991.

RIO, João do. *Cinematographo: crônicas cariocas*. Porto: Chardron de Lello & Irmão, 1909.

RAMA, Angel. *A cidade das letras*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SEVCENKO, Nicolau. “A inserção compulsória do Brasil na Belle Époque”. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). *Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SÜSSEKIND, Flora. *Cinematógrafo de letras: literatura, técnica e modernização no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VENTURA, Zuenir. “Jornalismo e Literatura: alianças e diálogos”. In: AZEREDO, José Carlos de. (Org.) *Letras & Comunicação: uma parceria no ensino de língua portuguesa*. Petrópolis: Vozes, 2001.

XAVIER, Ismail. “Cinema: revelação e engano”. In: NOVAES, Adauto (Org.).

*O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

**PERIÓDICOS:**

JOE (pseudônimo de Paulo Barreto). “Cinematographo”. *Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, 1907-1910. Semanal.

**NOTAS**

<sup>1</sup> Cena e obscena foram definições criadas para representar os dois lados da cidade partida. A cidade da tradição popular não poderia fazer parte da cena moderna, deveria estar fora de cena – fora da cidade moderna e civilizada –, isto é, obscena.

<sup>2</sup> Ver a esse respeito GOMES, Mayra R. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo, Harcker/Edusp, 2000.

<sup>3</sup> Ver a esse respeito DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 2. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

# Tecnobrega, entre o apagamento e o culto

**Lydia Barros**

Jornalista, doutoranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco (PPG-COM/UFPE)  
E-mail: lydia\_barros@hotmail.com

62

## **Resumo:**

O presente artigo analisa os processos de valoração relacionados ao tecnobrega, considerando que a representação positivada dessa música ressalta a vocação progressista do sistema de produção/circulação que aciona, mas ignora a sua natureza estética. Isso porque a fruição dessa música esbarra nas hierarquias sociais do gosto, que se refletem, inclusive e de forma ambivalente, na crítica cultural. A hipótese defendida neste artigo é a de que as representações do tecnobrega, legitimadoras ou desautorizantes, são definidas em função do lugar de fala a partir do qual o observador se coloca.

**Palavras-chave:** Tecnobrega; Mercado; Tecnologia; Hierarquias de gosto.

## **Abstract:**

*This article examines the processes of valuation related to tecnobrega, whereas the positive representation of the music highlights the progressive vocation of production/circulation system that triggers, but ignores its aesthetic nature. That is because the enjoyment of this music style collides with the social hierarchies of musical taste, which is even and ambivalently reflected in cultural criticism. The hypothesis put forward in this article is that the representations of tecnobrega, legitimating or non-authorizing, are defined from the place of utterance where the observer is.*

**Keywords:** *Tecnobrega; Market; Technology; Taste hierarchies.*

## INTRODUÇÃO

O tecnobrega é uma das expressões culturais contemporâneas que mais plenamente cristalizam a dialética entre estética e mercado. Como experiência cultural pós-moderna, parece natural pensá-la como mercadoria, produzida em função das demandas das indústrias culturais, cujas condições de produção são estruturadas sob o amparo da “sociedade administrada” (ADORNO; HORKHEIMER, 1971); em interseção, portanto, com as regras da economia de mercado. O que esse objeto evoca de singular, no entanto, são, por um lado, os elementos distintivos que o colocam em uma escala de valoração negativizada em relação a outras mercadorias musicais, evidenciando a estratificação do gosto na sociedade (o mau gosto dos extratos sociais populares X o bom gosto das elites); e, por outro lado, a sua capacidade de colocar em operação uma cadeia produtiva descolada da economia oficial (VIANNA, 2003), que se alimenta de sua propagada falta de autenticidade para buscar os elementos criativos que legitimam sua capacidade de adaptação aos signos da cultura *pop* mundializada. Uma expressão positivada, portanto.

Ao apontar, simultaneamente, para a reprodução de fórmulas testadas pela indústria da música, facilmente reconhecíveis e identificáveis pelos consumidores – o tecnobrega, é bom que seja dito, é herdeiro legítimo da chamada música cafonca, o brega romântico, que relegou gerações de artistas populares às “dependências de serviço” (ARAÚJO, 2006) – e para novas redes de produção e circulação culturais, que têm como motor as transformações tecnológicas e a livre circulação de mercadorias, a exemplo de expressões culturais menos suburbanas, devidamente dotadas de “capital subcultural” (THORNTON, 1995), como as *web rádios* e o *pod casting* (CASTRO, 2007), o tecnobrega cristaliza toda sua ambivalência.

No plano estético, ainda que crie novas texturas sonoras com recursos da música eletrônica, não é capaz de distanciar-se da fórmula seqüenciada dos produtos da cultura de massa<sup>1</sup>, oferecendo um modelo de mercadoria “que assegura todas as normas sociais, transformando implosão em explosão de sucesso” (JOSÉ, 2001, p. 31). Já no campo econômico, o tecnobrega tem feições progressistas, uma vez que consolida sua autonomia (relativa) graças à democratização dos meios de produção e distribuição culturais, agregando valor imaterial a uma música que vai de encontro ao gosto dominante (HERSCHMANN, 2007; GABBAY, 2007). É na intenção de analisar a produção de sentidos atrelada ao tecnobrega, relacionada tanto às hierarquias de gosto quanto às novas formas de produção e consumo culturais, que se desdobra o presente artigo. De início, faz-se necessário compreender a natureza dessa expressão cultural periférica.

## MAS, AFINAL, QUE BREGA É ESSE?

A música “batizada” tecnobrega modificou a cena cultural de Belém do Pará, a partir de 2001. Segundo depoimentos colhidos em campo<sup>2</sup>, é resultado do esforço de produtores, DJs e músicos paraenses no sentido de viabilizar seus trabalhos em estúdio; a idéia era baratear os custos com as gravações abrindo

mão dos instrumentos acústicos (e conseqüentemente dos cachês dos músicos) em benefício das batidas eletrônicas de bateria e teclado, *sampleadas* de programas baixados da internet, como o *Soundforge* e o *Vegas*. O eletro-ritmo surgiu como promessa de modernização da tradição brega local, produzida entre as décadas de 70 e 80, criando novas sonoridades para estilos de sucesso periférico como o *flash brega* e o *brega-calypso*, embora sem lançar mão das influências das guitarradas caribenhas e do carimbó tradicional da região Norte do país, como fazem esses estilos.

O tecnobrega é a versão 100% eletrônica da música brega, que chega para agregar pulso e velocidade às canções românticas, cada vez mais dançantes<sup>3</sup>. Observa-se o tecnobrega aqui no contexto do que a pesquisadora Simone Pereira de Sá (2003) chama de “música eletrônica popular brasileira”, 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. Independente das suas singularidades – que serão tratadas posteriormente –, o brega paraense atual expõe recorrências significativas na música eletrônica que explodiu nos Estados Unidos nos anos 1990, baseada em estilos como o *house* e o *techno*; a música que encontrou tradução na cultura *rave* inglesa e que ganhou releituras pelo mundo. A utilização dos teclados, a mistura da *disc music* com bateria eletrônica (o *house*), 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 (SÁ, 2003) figuram entre as principais<sup>4</sup> recorrências à matriz eletrônica mundial.

No Pará, DJs e produtores partiram para a criação de ritmos “personalizados”, com base na música brega, dando margem ao surgimento de novas bandas, a maioria de vida curta, e fazendo surgir verdadeiros “astros” do subúrbio. A cantora Gabi Amarantos, 29 anos, líder da banda TecnoShow (a mais longeva desta cena, criada em 2002), explica que, embora muitos reivindicuem a “paternidade” do tecnobrega, essa música foi tomando forma de maneira experimental e espontânea. O termo, segundo ela, foi originalmente cunhado pelo DJ Jurandir, que ficou conhecido como o “rei do tecnobrega”, autor de versões picantes do brega e, por isso mesmo, altamente discriminado pelo público médio da cidade, que identificava o tecnobrega como “música de pobre” (Entrevista concedida à autora em 09/03/08). A legitimação do estilo para além dos limites da periferia somente se deu quando as bandas incorporaram o romantismo em suas letras, capitaneadas pela sua TecnoShow, que também passou a reproduzir em suas músicas o ambiente das aparelhagens, com citações a DJs e a outros personagens da cena. Recurso da “crônica de costumes” também utilizado no *funk* e no *rap*.

A qualidade das nossas músicas fez a diferença. O pessoal gravava de fundo de quintal, e o Beto Metralha, nosso produtor na época, tinha uma placa com qualidade melhor, ele sabia manusear os equipamentos

e programas, sabia colocar minha voz de uma forma mais equalizada, mais bem mixada, então foi essa qualidade que ele trouxe, e também um pouco da minha interpretação, do meu timbre, que é uma coisa bem jazzística, que fez a diferença... Eu criei meu próprio estilo, não quis imitar a Joelma<sup>5</sup>. Tenho um timbre mais grave, de cantora americana, queria aplicar isso na nossa marca regional. (Entrevista concedida à autora em 09/03/08)

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 pós-modernos. 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” (SÁ, s.d.). Para além das convergências estéticas e ideológicas que essas músicas trazem à tona, o que mais chama atenção no tecnobrega é a originalidade de operação de sua cadeia produtiva. É certo que é possível perceber a utilização de recursos da música eletrônica na criação do brega – um termo que, na crítica de Carmem Lúcia José (2001), corresponde a um comportamento massificado de consumo que usa de forma redundante os procedimentos da cultura popular, reprocessando uma mercadoria cultural já consumida – como estratégia puramente mercadológica<sup>6</sup>. Mas no tocante à sua cadeia produtiva, o tecnobrega é mais do que um típico produto *pop* periférico que negocia sua inserção no mercado institucional.

O modelo de negócio que essa música põe em operação se diferencia da maioria dos outros mercados musicais, uma vez que o direito autoral sobre as músicas não constitui fonte de renda para o artista que, por sua vez, não possui a exclusividade sobre sua criação<sup>7</sup> (LEMOS, 2008). O tecnobrega criou um novo negócio para a produção musical, baseado em baixos custos de produção e na incorporação do comércio informal como principal instrumento de divulgação e propagação dessa produção. Uma característica que, guardadas as proporções, também remete ao modelo de produção idealizado pelos atores da cena eletrônica, e cuja lógica hoje garante a viabilidade de expressões culturais periféricas ao redor do mundo, a exemplo do novo cinema nigeriano, o anarcho-punk colombiano e o *folklore* e a *cumbia* argentinos, experiências pesquisadas pelo projeto *Open Business Models – América Latina*<sup>8</sup>.

Os circuitos de fruição do tecnobrega, que tem nas festas de aparelhagens o seu grande agente catalisador, acionam uma organicidade entre sujeito, espaço e música que, em alguma medida, também pode ser observado sob a ótica da ritualização de comportamentos e crenças que traduz a experiência da cultura *rave* (SÁ, 2003). Ali, o público responde atento ao comando dos DJs, se lança em coreografias sensuais (uma mistura do iê-iê-iê com a lambada e o merengue) e se deixa abandonar hedonisticamente numa espécie de transe coletivo. Pairam no ar a tensão e a energia sexuais. Geralmente realizadas em

clubes campestres de sindicatos, associações profissionais e clubes particulares da Região Metropolitana de Belém, e cada vez mais inseridas na agenda cultural do público de classe média da capital, as aparelhagens são uma tradição local, com mais de 60 anos de história<sup>9</sup>, agora transformadas em verdadeiros espetáculos tecnológicos. Gigantescos sistemas de som e iluminação, telões de *led* e atrações-surpresa, quase sempre garantidas por algum aparato tecnológico que possibilite, por exemplo, o vôo de uma águia mecânica no momento máximo da festa (Super Pop – Águia de Fogo), são trunfos que garantem a popularidade desses encontros.

No palco, imagens abstratas desenham as logomarcas das aparelhagens projetadas em telões gigantes que servem de pano de fundo para as performances dos DJs – também alçados à categoria de ídolos, enquanto as festas que representam são “o sucesso da vez” –, que fazem a mixagem dos hits do tecnobrega, cujos sucessos chegam às ruas em forma de coletâneas<sup>10</sup>. Originalmente, as aparelhagens, que, segundo pesquisa da FGV/Overmundo/USP, realizada entre março de 2006 e julho de 2007, para o projeto *Open Business*, realizam cerca de 3.200 festas/mês (depoimentos colhidos em campo apontam um público médio de sete a dez mil pessoas nas festas mais disputadas), faziam os hits – os CDs eram vendidos durante as apresentações –, mas a pirataria hoje atua de forma integrada às aparelhagens: tanto determina os sucessos que serão pilotados nas cabines dos DJs, quanto leva imediatamente para ruas os *set lists* das festas (quase sempre, já no dia seguinte). As aparelhagens são movidas pelas leis da concorrência do mercado, que demandam investimentos em tecnologia e inovação.

Trata-se de uma engrenagem dinâmica. A primeira festa de aparelhagem a “estourar” em Belém com o tecnobrega foi o Rubi, que investiu nos efeitos catárticos de uma nave que se movimenta no palco e no simbolismo de uma imensa pedra de rubi, devidamente incorporados à performance do DJ Gilmar. As festas promovidas pelo Rubi foram, durante certo tempo, as mais concorridas de Belém. Depois veio a Super Pop com sua águia e as suas muitas versões (Pop 1, Pop 2, Pop 3, Pop Saudade); e, logo na seqüência, a Tupinambá, com o DJ Dinho ensinando o público a fazer a coreografia do “T”, que logo se transformou em “febre” em Belém (AMARANTOS, entrevista concedida à autora em 09/03/08). A novidade, nesse negócio, é o segredo do sucesso. De acordo com os dados da pesquisa da FGV/Overmundo/USP, existem aproximadamente 700 aparelhagens atuando na capital do Pará; nessa concorrência, destacam-se naturalmente as com maior fôlego financeiro para investir em tecnologia<sup>11</sup>.

Nesse sentido, o tecnobrega parece perfeitamente ajustado ao ritmo da produção industrial de mercadorias culturais que obedece à lógica industrial do capitalismo: “Nada deve permanecer como era, tudo deve continuamente fluir, estar em movimento. Pois só o triunfo universal do ritmo de produção e de reprodução mecânica garante que nada mude, que nada surja que não possa ser enquadrado” (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 183). Os proprietários das aparelhagens, um negócio que passa de geração a geração<sup>12</sup>, contam com os

investimentos dos festeiros, que funcionam como empresários e produtores, assumindo a organização e promoção dos eventos. São os festeiros que respondem pela segurança, a bilheteria e o bar da festa – assim como o lucro aí gerado –, cristalizando a existência de hierarquias nas relações de produção dessa música, quase sempre relativizadas pelos entusiastas desses novos modelos de negócios periféricos.

Embora não se pretenda aqui assumir a perspectiva adorniana de “desencantamento do mundo” operado pela razão instrumental, que levou ao esquematismo da produção cultural e a sua subordinação ao planejamento econômico (DIAS, 2000), o que certamente dificultaria enxergar a autonomia alcançada pelos agentes do tecnobrega e as conquistas que a apropriação das novas tecnologias da informação e da comunicação (NTIC) têm lhes proporcionado, é importante manter o distanciamento crítico em relação às transformações advindas com a reconfiguração da produção cultural contemporânea. Observe-se que, apesar dos dados da pesquisa acima citada apontarem para a geração de negócios milionários na indústria do tecnobrega<sup>13</sup>, o dinheiro ali gerado ainda se encontra concentrado nas mãos de uma elite, por assim dizer, integrada por festeiros e donos de aparelhagens (a estes cabendo uma porção menor), além dos poucos grupos que conseguem o seu espaço na indústria *mainstream*, transformados em sucesso de massa – até o momento, a banda Calypso é o único exemplo da cena paraense.

O conjunto de negócios gerados em toda cadeia produtiva do tecnobrega é realmente significativo – um exemplo típico do modelo de economia da “cauda longa”, defendido por Chris Anderson (2005), como se verá em outro momento deste trabalho –, mas as bandas ainda reclamam dos baixos cachês, os músicos não escondem o desejo arrivista de ascensão social e os produtores seguem vigilantes para não saírem de cena com a mesma velocidade dos hits que conseguem emplacar a cada semana<sup>14</sup>. Há que se ressaltar, no entanto, que, embora a velocidade seja a marca dessa cena cultural e que a maioria dos seus atores demonstrem dificuldade em se submeter a tamanha volatilidade, sobrevivendo aos momentos de “baixa”, é notável a originalidade com que esses atores lidam com a avalanche de informações e referências culturais que lhes chegam às mãos.

A pirataria é a sua grande aliada. É graças a ela que, por exemplo, bandas e DJs mantêm a popularidade em alta em toda Belém do Pará, ainda que boa parte desses artistas nunca tenha se apresentado em muitos dos recônditos do Estado 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 idéia, 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 equipamentos são confeccionados por carpinteiros de Belém). É a pirataria, ainda, que hoje viabiliza um nicho de mercado emergente, os DVDs<sup>15</sup>, cuja produção vem abrindo novos postos de trabalho e garantindo um novo fôlego

à cena, quando muitos já a julgavam saturada. E foi também a pirataria que garantiu a inserção do tecnobrega nos meios de comunicação de massa da cidade.

As bandas gravavam os CD nos seus estúdios, encapavam o cedezinho e traziam para mim. Eu tocava no meu programa de rádio, 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 têm 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 (BETO METRALHA, entrevista concedida à autora em 08/03/08).

Nessa perspectiva, o tecnobrega pode ser enxergado como uma expressão cultural de resistência, cuja análise encontra eco nos postulados da crítica subculturalista e/ou das chamadas teorias pós-industriais. Diversos trabalhos de autores e instituições-referência seguem com propriedade por esse caminho de análise. Mas o que se pretende interrogar aqui é como essa luta por autonomia empreendida pelos agentes do tecnobrega, que resulta na criação de uma indústria cultural informal, positivada em sua atitude progressista, é pensada esteticamente, considerando o fato de que a fruição dessa música esbarra nas hierarquias sociais do gosto, trazidas à tona pelo julgamento estético que se reflete, inclusive e de forma ambivalente, na crítica cultural e na construção do discurso acadêmico.

68

### O FARDO DE SER BREGA

Embora a dicotomia alto/baixo tenha saído do foco dos estudos culturais, sobretudo a partir da década de 90, as distinções valorativas, de alguma maneira, continuam atravessando a crítica cultural, mesmo aquela que parte do pressuposto da fluidez de fronteiras entre a obra de arte e os fenômenos culturais de massa. Não é difícil perceber essa contradição no tocante ao “gênero” brega. Em sua pesquisa sobre a música popular cafonas e a ditadura militar, Paulo Sérgio Araújo (2005) argumenta que a historiografia da produção musical popular brasileira ignora ostensivamente as expressões musicais que não se filiam à tradição ou à modernidade – a primeira, remete às vertentes musicais “autênticas e de raiz”; a segunda, à linha “evolutiva da canção popular”, ou seja, a sua atualização a partir de influências globais, com a marca autoral –, figurando o brega, dessa forma, em uma espécie de memória coletiva subterrânea, distante do discurso hegemônico que promove o enquadramento da memória (POLLAK in ARAÚJO, 2005). Nesse contexto, a música brega que, a partir dos anos 60, bebe na fonte da Jovem Guarda e de seus intérpretes cafonas (Reginaldo Rossi no Recife e Amado Batista em Goiânia, por exemplo), assume o estigma de música “degradada”, permanecendo invisível tanto na literatura oficial da música brasileira quanto da produção fonográfica oficial (VIANNA, 2003).

A explicação para tal “apagamento” encontra respaldo em uma tradição do campo da música popular brasileira erigida em torno de três gêneros – o samba, a bossa nova e a MPB – que termina por ignorar a riqueza e a diversidade do repertório musical nacional (NAPOLITANO, 2007). Assim como Araújo, Marcos Napolitano admite que na construção dessa memória musical, que remete à própria identidade nacional, muitos projetos e elementos foram desprezados, a música brega figurando entre estes. É esclarecedora, nesse sentido, a contextualização feita por Freire Filho e Herschmann (2003) sobre as dificuldades e obstáculos enfrentados pelas expressões musicais brasileiras não canônicas a partir da expansão de uma indústria cultural e de um mercado de bens simbólicos nativos, destacando o confronto entre “artistas de elite”, intelectuais ou pseudo-intelectuais e os representantes das canções cafonas “alienantes”, amparados, de um lado e outro, pelo argumento da autenticidade:

[...] os críticos ressaltavam o impulso exclusivamente mercenário de gravadoras e criadores (ou “criações” ou “armações”) contrapondo-o à pureza de intenção dos gêneros “de raiz” ou a expressão desinteressada ou politicamente empenhada dos artistas autênticos; já os intérpretes humilhados e ofendidos proclamavam a sua, digamos, autenticidade emocional, contrastando-a com a frieza e a natureza estritamente cerebral de seus algozes. [...] A emergência e a expansão de uma cultura de “origem popular” desenvolvida em moldes distintos daqueles idealizados pelas vanguardas artísticas e intelectuais modernas ocasionou, ao longo do século XX, debates acalorados no Brasil, especialmente no campo da música. Nota-se, por parte de uma parcela significativa de críticos, historiadores e “especialistas”, um empenho crescente para separar o domínio virtuoso do popular do domínio vicioso do popularesco (FREIRE FILHO; HERSCHMANN, 2003, p. 358).

O etnomusicólogo Samuel Araújo ressalta que, na época em que o debate em torno do brega veio à tona, as elites aborreciam-se com a audição do gênero (“de mau gosto”) e seu sucesso, responsável pelo crescimento do mercado do disco no país, associados, pensava-se, “intrinsecamente a massivas execuções em rádios e outros veículos populares e a uma suposta vulnerabilidade do gosto popular” (ARAÚJO, 1999, p. 03). É certo que o vínculo entre o gênero e a subalternidade foi preservado como referente de uma “estética do mau gosto”, naturalmente assumida pelos herdeiros diretos da música brega, como é o caso do tecnobrega. Mas é bom ressaltar que a transformação dessa música em produto *pop* ampliou exponencialmente o seu alcance, inclusive junto a outros segmentos sociais<sup>16</sup>.

É relevante observar que, apesar de considerada uma forma artística “inferior” sob o paradigma da alta cultura, no Brasil, a música popular tornou-se o “eixo da vida moderna cultural” (NAPOLITANO, 2007). Vale lembrar que historicamente o campo cultural brasileiro não se constitui em termos de alto e baixo, mas nos domínios da autenticidade e da alienação cultural – o popular ganha o apelo da nacionalização, da busca pela identidade brasileira (ORTIZ, 1985). É com base em uma “tradição inventada”, questionada de tempos em tempos, mas nunca inteiramente destituída, que as expressões musicais

populares – colocadas em circulação pelas indústrias culturais emergentes e depositárias da cultura popular oral – são legitimadas no país. Tradição esta que estabelece a “espinha dorsal” da idéia de música popular brasileira (o samba, a bossa nova e a MPB), deixando as expressões musicais que não se encaixam nesses gêneros fora de qualquer escala de valoração.

Em sua investigação sobre o estatuto sociológico da cultura brega – na qual é impossível deixar de sentir a natureza hierárquica da crítica cultural – a pesquisadora Carmem Lúcia José (2001) apreende a mercadoria brega como um típico produto planejado pela indústria cultural (prefere o termo singular) que, segundo ela, apesar de trazer marcas de espontaneidade na origem, é artificialmente transformado em matriz e consumido junto com um modelo retirado do padrão estético da elite. A autora segue a premissa benjaminiana de que, após a industrialização, todos os objetos são cópias, inclusive os objetos culturais, já que se tratam de reprodução de uma matriz, de um modelo (2001, p. 82). Argumenta, assim, que o brega é uma cópia como o são todas as mercadorias reproduzidas industrialmente. A diferença, no caso, é que, para a pesquisadora, todos os elementos estruturais do brega parecem conter o traço de cópia.

70

É assim em relação ao romantismo no qual busca referências, distinto do sistema de idéias que dominou um momento histórico determinado – século XVII e XVIII – e do seu respectivo estilo de composição; em relação ao padrão estético da elite (a “imitação” de objetos e signos já testados e descartados); e até mesmo em relação ao *kitsch*. Isso porque, segundo Carmem Lúcia José, embora ambos façam o mesmo aproveitamento de elementos extraídos de estruturas diversas, o *kitsch* utiliza como fonte os signos e objetos novos emitidos pela elite, enquanto o brega retira seus elementos de objetos e signos “já velhos conhecidos dos segmentos médios e baixos da população e promovidos à qualidade média informacional” (Ibidem, p. 86).

Tal perspectiva pode ser problematizada se for levada em conta, como o faz a teoria pós-moderna, a mudança de registros operada nos processos de significação acionados pelos sujeitos diante dos artefatos da cultura de massa. Celeste Olalquiaga (1998) argumenta que não é a suposta passividade ou os traços mecânicos da cultura popular que “ameaçam” o prazer estético da noção sofisticada de gosto, mas a maneira como essa cultura se integra à vida cotidiana. Para a autora, o *kitsch* é um dos melhores exemplos “de como essas segregações estéticas e intelectuais funcionam e de como elas contêm, paradoxalmente, as sementes de sua própria destruição” (1998, p. 11). Entende que o *kitsch* é uma provocação pós-moderna, uma vez que reúne de forma aleatória os temas da arte clássica, modernista e popular, deixando para trás a idéia de coesão e continuidade, para depois reapresentá-los (os temas) “das maneiras mais obtusas, figurativas e sentimentais, para grande deleite de seus consumidores ‘sem instrução’ e para grande pesar dos críticos” (Ibidem).

Nessa linha de argumentação, expressões culturais periféricas como o tecnobrega podem ser apreendidas como *kitsch*<sup>17</sup> pelo que carregam de insubordinação semiótica, pela celebração que fazem aos valores da sociedade de consumo e encenação do *status quo*, e, principalmente, pelo prazer do seu desfrute estético. No *kitsch*, o tecnobrega encontraria a redenção para sua estética de “mau gosto” – é a espontaneidade do prazer que liberta o kitsch da idéia do belo ou do feio, fornecendo ao sujeito o acesso à extravagância, como lembra Moles (2001) –, entregando-se ao desfrute hedonístico de sua fruição. O kitsch habita o universo cultural contemporâneo e introduz novas formas de produção e percepção estéticas, desestabilizando a hegemonia cultural tradicional (OLALQUIAGA, 1989). Nesse sentido, a estética kitsch do tecnobrega, ao funcionar como cimento de alianças provisórias baseadas no desfrute do corpo e no estímulo sensorial, é capaz de escapar das homologias estruturais e celebrar o prazer.

Tal abordagem certamente se distingue da crítica que Carmem Lúcia José (2001) desenvolve, à luz da tradição teórica da Escola de Frankfurt, mas parece frutífera a tentativa de aproximação desses recortes teóricos, especialmente no que diz respeito aos deslocamentos de sentido apontados por Carmem Lúcia na estética do brega. Para a autora, tais deslocamentos ocorrem em função dos processos de associação relacionados às mercadorias da cultura popular que interiorizam as regras mercadológicas da cultura de massa e que remetem tanto aos elementos constitutivos da cultura popular quanto aos índices do modelo estético da elite, já devidamente descartados.

A análise da pesquisadora é pertinente porque serve à observação da assimilação da cultura popular pela cultura *pop* no Brasil, na medida em que problematiza as relações entre a cultura de massa e os meios de comunicação, partindo do pressuposto de que não há uma sociedade de consumo efetivada no país, em função da desigualdade na divisão de renda. Assim, argumenta que os extratos sociais subalternos consomem apenas simbolicamente as mercadorias culturais produzidas por e para grupos minoritários (as elites), “através da atividade imaginária de participação naqueles produtos e naquela cultura” (TEIXEIRA in JOSÉ, 2001, p. 18).

Carmem Lúcia situa que, antes da produção industrial da cultura, esta era produzida apenas para a elite dominante, não existindo esquema para a produção da cultura popular, que se revelava, exclusivamente, através de formas artísticas que expressavam os valores tradicionais. Acontece que, sob a lógica da cultura de massa, os procedimentos da cultura popular são tomados de empréstimo por formas culturais como o brega, que, segundo a autora, os estandariza a partir de um modelo de organização baseado em um padrão médio de informação.

[...] O brega poderia ser visto como o filho seqüestrado da cultura popular e adotado para ser “refinado” pela cultura de massa. Seqüestrado, porque originariamente os elementos selecionados não apresentavam valor positivo para os segmentos sociais que produziam expressões artísticas para seu próprio uso. Adotado, porque esses elementos são organizados a partir da forma de sucesso da cultura industrializada. E, finalmente,

refinado, porque esses elementos tomam um banho de loja para se parecerem com o modelo estético da elite ou para serem apresentados como tendência, como quer a moda (JOSÉ, 2001, p. 22-23).

Na genealogia traçada por Carmem Lúcia, o brega carrega os valores e crenças efetivas de uma classe social – a seleção e associação com os elementos da cultura popular –, mas cuida para que seja possível um acoplamento ao modelo estético da elite, de modo que o produto final se aproxime do modelo que chega aos meios de comunicação de massa. É essa plasticidade que permite à mercadoria brega deixar a condição de produto produzido exclusivamente para as classes populares e ser absorvida pelos demais extratos sociais; afinal, tem-se um produto final facilmente reconhecido em seus elementos e com uma estrutura presente em toda mercadoria produzida pela sociedade contemporânea (2001, p. 25). Para a autora, é possível constatar uma declinação de gosto na relação cultura popular/cultura pop, situando-as como pólos opositivos e assimétricos, cuja referência é a alienação. Assim, o *pop* apontaria para a ausência de autenticidade na qual se fundamenta o cânone cultural brasileiro, enquanto o popular, para a tradição, marca de recusa ao *establishment*.

A autora reconhece os riscos da distinção entre cultura popular como não alienante e a pop como o seu oposto, alienante, embora afirme que a cultura popular leva vantagem sobre esta última, uma vez que cumpre o papel de fixação e de auto-reconhecimento do sujeito no interior do seu grupo. Ainda assim, ao se transformarem em mercadorias, segundo a autora, ambas ignoram qualquer questionamento dos valores estabelecidos, dos arranjos estruturais e dos processos: “[...] a promoção da cultura popular à informação média foi suficiente para enquadrar essa segunda forma na lista dos representantes da cultura pop” (2001, p. 23).

Ainda que essa linha de argumentação possa ser questionada, sobretudo pelos que vislumbram o caráter “dessacralizador” da cultura *pop*, como se verá adiante, ela oferece as ferramentas necessárias à compreensão do *locus* ocupado por mercadorias culturais popularescas como o tecnobrega, que precisam ser observadas sob o contexto do consumo da cultura de massa. É certo que, como produto musical, que tem regras próprias de significação e consumo – e cuja análise não cabe no escopo deste artigo –, o tecnobrega se ajusta à dinâmica pós-moderna de mercado, na qual um sem número de identidades e representações (a música, afinal, é um dos eixos através dos quais as identidades podem ser acessadas) são colocadas à disposição de “sujeitos-consumidores” cujas autonomias de escolha podem ser reivindicadas individualmente, situando em um segundo plano, ainda que provisoriamente, os determinantes socioculturais.

Mas, nesse contexto, é necessário reconhecer que, apesar das apropriações do repertório brega pelo mercado de música *mainstream* – no qual se pode incluir a música sertaneja, a axé music, o calypso, entre outros sucessos de massa – e o esforço de legitimação promovido pelos atores envolvidos no circuito de produção do tecnobrega paraense (AMARAL, 2007), empenhados em valorizar o status de resistência dessa expressão cultural, tal assimilação não consegue

desfazer os julgamentos de valor hierarquizantes, inclusive da crítica cultural. É certo que se pode falar em um processo de “recuperação” da imagem negativizada do tecnobrega, tanto na esfera da produção musical paraense, “através de escolhas estéticas que amalgamam numa mesma música sonoridades legitimadas localmente e um espírito cosmopolita favorecedor da abertura de canais para experiências culturais globais” (AMARAL, 2007, p. 1), quanto junto a setores da elite cultural nacional<sup>18</sup>. Entretanto, as discriminações parecem resistir ao tempo, que prometia sacramentar as conquistas de rompimento do Grande Divisor<sup>19</sup> e o ideal de democratização das formas de percepção estética.

### UMA ARTE PARA AS MASSAS

A análise de objetos da cultura popular, de uma maneira geral, e de uma expressão cultural tão negativizada como a música brega, em particular, prescinde da compreensão dos processos de rompimento do dogma do alto modernismo, com sua insistência na distinção entre o alto e o baixo, assim como do nascimento do pós-modernismo e a sua relação com a cultura de massa. É necessário atentar, como propõe Huyssen (1996), para o paradigma do pós-modernismo no qual modernismo, vanguarda e cultura de massa<sup>20</sup> estabelecem relações mútuas, através de uma negociação sistemática e “obsessiva”. Há tentativas bem-sucedidas, afirma o autor, de incorporação da cultura de massa em obras de arte e, da mesma forma, de adoção de estratégias vindas da alta arte pela cultura de massa. É preciso considerar, por outro lado, que o ideal de transformação das vanguardas, que se fundamentava em parte no pressuposto de sua circulação na vida cotidiana de forma massificada, foi subsumido na cultura de massa que modificou o cotidiano com a invasão de práticas culturais com quase nenhum poder de transformação.

O percurso de “dessacralização” da arte no contemporâneo passa pela emergência, nos anos 1960, das subculturas e do desejo de emancipação social que expressões como o *rock*, o *beat*, o *underground*, a arte *pop*, amalgamados às expectativas de estudantes e movimentos políticos de esquerda, prometiam<sup>21</sup> (HUYSSSEN, 1996). Enquanto a crítica cultural conservadora européia se insurgia contra o que designava como “não-arte, arte de supermercado, como *kitsch*, como a coca-colonização da Europa” (Ibidem, p. 94), a indústria (em várias frentes) se articulava para tirar proveito do potencial de consumo desse novo nicho de mercado. A arte pop então, sobretudo para jovens alemães inspirados no ideal de negação da cultura burguesa proposto por Marcuse (1937), era a promessa de democratização da arte.

O pop parecia libertar a “alta arte” do isolamento no qual ela tinha sido mantida na sociedade burguesa. A distância da arte “do resto do mundo e do resto da experiência” estava prestes a ser eliminada. Um novo caminho parecia levar quase por necessidade à construção de uma ponte entre o tradicional vácuo entre a alta arte e a baixa. [...] Na ideologia burguesa, a obra de arte – apesar de sua quase completa distância do ritual – ainda funcionava como uma espécie de substituto

da religião; com o pop, no entanto, a arte se tornou profana, concreta e pronta para a recepção de massa (HUYSSSEN, 1996, p. 97).

A recepção entusiasmada à arte *pop* se deu em meio à tomada de consciência da crise da arte burguesa que se materializava na crítica de Adorno e Horkheimer ao apagamento da separação entre arte e realidade. A arte “séria” que, para os frankfurtianos, precisava necessariamente negar a realidade – promovendo um deslocamento da ordem do cotidiano social –, via-se sugada em sua substância crítica pelo estado capitalista moderno, que submetia, através do sistema de distribuição da indústria cultural, a criação ao lucro. A arte *pop* era o contraponto crítico ao pessimismo adorniano e se fundamentava na idéia defendida por Marcuse de que a arte burguesa clássica e a sua suposta autonomia criavam um mundo ilusório (a estética) isolado das realidades do trabalho social. Para os defensores mais idealistas desse “acoplamento”, a arte precisava ser integrada à vida material para eliminar a cultura afirmativa burguesa.

A arte *pop* traz à tona muitas contradições, sobretudo a partir da consagração das obras de Andy Warhol, a partir de 1962, que parece se render aos princípios da reprodução massiva anônima, lançando mão das imagens da mídia e da reificação da vida moderna. Esse é o principal foco da crítica à arte *pop*, cujas formulações teóricas partiam do pressuposto de que a obra de arte produzida individualmente é engolida pelo sistema de distribuição da indústria cultural. Para esses críticos, a “baixa arte” (filmes de Hollywood, séries de TV, *best sellers*, paradas de sucesso) legitimava a dominação burguesa também no terreno cultural, submetendo a maioria da população a sua completa manipulação.

Para Huyssen, assim como para diversos autores que vislumbram o potencial criativo do consumo cultural (Canclini, Fiske, Lipovetsky, Jenkins, etc.), essa crítica fetichiza a indústria cultural apelando a um reducionismo econômico equivocado que termina por subestimar a natureza dialética da arte. O valor de uso da obra de arte que, segundo Adorno, foi substituído pelo valor de troca no contemporâneo, segundo Huyssen, não é determinado pelo seu modo de distribuição e sim pelo seu conteúdo: “Mesmo sob as condições dadas pela indústria cultural capitalista, e seus mecanismos de distribuição, a arte em última instância pode abrir avenidas emancipatórias” (1996, p. 109). Nesse sentido, o teórico aponta a importância do pensamento de Benjamin (1934; 1936) sobre a indústria cultural cuja perspectiva dá ênfase às tendências revolucionárias da arte a partir das relações de produção capitalista.

Como se sabe, Benjamin empreende a remodelação dos conceitos da estética clássica a partir do advento das técnicas de reprodução da obra, rompendo com os paradigmas que convertiam a obra de arte em uma experiência “religiosa” através da instauração de três elementos (aura, valor cultural e autenticidade) que, conjugados, correspondiam à idéia de beleza (COSTA LIMA, 2002). A função da arte é subvertida, afirma o filósofo alemão, a partir do momento em que o critério de autenticidade não é mais aplicado à produção artística: “Em lugar de

repousar sobre o ritual, ela se funda agora sobre uma outra forma de práxis: a política” (BENJAMIN in COSTA LIMA, 2002, p. 230). Vislumbrando o potencial revolucionário da arte dadaísta, o autor apontava a ortodoxia da estética burguesa que sabotava qualquer possibilidade de práxis social.

Assumindo um distanciamento crítico dessas proposições teóricas contraditórias, Huyssen argumenta que é necessário problematizar suas aplicações no contexto cultural contemporâneo:

Nem a tese de Adorno sobre a total manipulação da cultura (conforme sua interpretação unidimensional do jazz), nem a crença absoluta de Benjamin nos efeitos revolucionários das técnicas de reprodução modernas resistiram ao teste do tempo. Benjamin, na verdade, estava consciente de que a produção em massa e a reprodução em massa de forma alguma garantiam automaticamente para a arte uma função emancipatória – não quando a arte estava sujeita à produção capitalista e ao aparato de distribuição. Mas foi só com Adorno que uma teoria da arte manipulada sob a indústria cultural capitalista foi totalmente desenvolvida. (HUYSEN, 1996, p. 113).

O autor reconhece que as técnicas de reprodução modernas mantêm até hoje um potencial progressista, mas ressalta que não se pode ignorar o fato de que, nos anos 20, elas colocavam em xeque a tradição cultural burguesa, enquanto hoje elas servem muito mais ao mito do progresso tecnológico capitalista. Para dar conta das transformações advindas com a industrialização e o acesso das classes subalternas ao controle da vida – a emergência da sociedade de massa e o sistema de valores do “homem gutembergiano” (MCLUHAN, 1962) – novos paradigmas teórico-metodológicos precisaram ser articulados, embora de uma maneira geral permaneça a dicotomia entre a perspectiva apocalíptica de degradação cultural produzida pela lógica mercantil das indústrias culturais e o caráter de resistência dos usos dos artefatos culturais pelo popular. Nesse cenário de antagonismos, a cultura pode servir, dependendo da perspectiva de análise, tanto para forjar a aceitação do *status quo* e a dominação social quanto para habilitar e encorajar os estratos subordinados a resistir à opressão e contestar o poder (FREIRE FILHO, 2007, p. 21).

Para Eco (1964), as críticas à cultura de massa servem a uma função dialética na discussão do fenômeno<sup>22</sup>, embora, em sua maioria, terminem por demonstrar um desprezo às massas maior do que à própria cultura de massa. O autor critica o esnobismo da crítica aristocrática do gosto, utilizando como paradigma o modelo de distinção dos níveis intelectuais – alto, médio e baixo –, reelaborado nos anos 30 por Dwight MacDonald<sup>23</sup>, o qual aponta o surgimento de uma cultura de massa que chama de *masscult* e de uma cultura média pequeno-burguesa que designa como *midcult*, ambas opostas às manifestações da arte de elite e de uma cultura “propriamente dita”. Nesse enquadramento, o *masscult* compreende a difusão de produtos com um valor estético ínfimo ou nulo; já o *midcult* é representado pelas obras que embora pareçam possuir os requisitos estéticos de uma cultura autorizada, constituem de fato a degradação da cultura, falsificação realizada com fins

comerciais, tentativa de banalizar e reduzir à esfera do consumo as descobertas estéticas da vanguarda (Ibidem, p. 37-38).

O semiólogo questiona, por exemplo, a validação de uma obra apenas em função da sua capacidade de romper com a tradição e ser partilhada por poucos e a alegada perda da força dos estilemas<sup>24</sup> quando inseridos em novos contextos. *Apocalípticos e Integrados*, obra referencial na qual Umberto Eco trata dessas questões, foi publicada em 1964, mas pesquisas recentes sobre a cultura de massa comprovam que o paradigma classista de apreensão da cultura continua operando no campo da crítica cultural. Ao analisar a cultura brega, por exemplo, a pesquisadora Carmem Lúcia José (2001) fundamenta a configuração do brega em oposição à estética burguesa, no contexto do *masscult* e do *midcult*, em sua relação com cultura popular.

A autora entende que o *midcult* usa os procedimentos da cultura superior, facilitando-os, mas só depois que estes são notórios e já foram diluídos. A idéia aqui é provocar efeitos fáceis; já o *masscult*, cujos produtos lançam mão de elementos redundantes da cultura popular, trazidos ao ponto médio de informação, trata de rearranjá-los no interior da estrutura modelar da elite. O brega, para Carmem Lúcia, poderia ser descrito como *midcult*, embora não o seja: enquanto os procedimentos tomados pelo *midcult* já foram diluídos pela elite, o brega resgata procedimentos que, embora notórios, estavam fora de circulação do mercado de consumo da cultura; enquanto os produtos do *midcult* são vendidos como cultura superior, a mercadoria brega é reconhecida como tal por muitos segmentos sociais que acabam acreditando na vitória da tradição no contexto da cultura de massa e “autorizando” a sua introdução em espaços de sua frequência. Por outro lado, essa mesma mercadoria pode não ser reconhecida como brega por alguns segmentos populares, uma vez que, por conta das identificações, ocorre uma “falsa satisfação” de que se está consumindo um produto também consumido pela elite (2001, p. 21-22).

A realidade está refletida no produto cultural através do ambiente ideológico presente no próprio conteúdo do produto cultural e através da base material, a linguagem, presente em todas as ideologias. No caso da produção industrializada das mercadorias, ocorre a diluição da condição de “coisa” dos produtos e a transformação dos produtos em signos. No modelo, padrão estético da classe dominante, encontramos um signo de tipo índice que revela partes do universo ideológico dessa classe. Esses índices, quase sempre conectados na mesma combinação, naquela que melhor afirma a ideologia de consumo, são enviados pelos meios de comunicação e acabam sendo consumidos como símbolos, pois tornam-se representações dependentes de uma convenção, que é o próprio modelo (JOSÉ, 2001, p. 32).

É necessário perceber que, mais do que uma crítica cultural aristocrática, o esforço teórico de Carmem Lúcia José ratifica a dimensão do brega como fenômeno social no contexto da cultura de massa, baseada na produção e consumo de sinais (BARTHES, 1976; BAUDRILLARD, 1972). Acontece que a

autora não parece interessada em outros processos de significação acionados pela audiência de massa no percurso de apropriação das mercadorias culturais, para além da mimetização do modelo estético das elites e das relações de dominação. É preciso levar em conta as várias possibilidades de construção de sentido operadas pelos sujeitos no que diz respeito aos objetos da cultura de massa, na tentativa de derrubar tabus perigosos na análise cultural, como a nivelação classista dos produtos culturais, a nivelação por graus de complexidade das obras ou a nivelação pela validação estética (ECO, 1964). Há que se considerar, no entanto, que os artefatos da cultura de massa, sobretudo aqueles produzidos nas periferias metropolitanas, acabam trazendo à tona contradições de classe e relações de poder que terminam por reintroduzir as hierarquias de gosto no discurso crítico.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, é possível afirmar que as representações do tecnobrega, que apontam ora para a sua legitimação como expressão cultural de resistência, ora para desautorizá-lo, em função da sua inadequação às sensibilidades “bem treinadas”, correspondem a uma simples tomada de posição, uma definição do “lugar de fala” a partir do qual o observador se coloca. No caso específico da investigação aqui proposta, parte-se do pressuposto de que é preciso levar em conta o caminho acessível e comum, muitas vezes limitado ao sensorial (OLALQUIAGA, 1998), através do qual se dá a fruição dos artefatos da cultura de massa. É necessário considerar, ainda, que a periferia, como “a novidade mais importante da cultura brasileira” (VIANNA, 2003), cria estratégias de visibilidade que repercutem diretamente nos processos de representação e significação de suas expressões culturais, atendendo tanto às expectativas das indústrias culturais – em sua avidez por novidades – quanto às demandas do *pop*, que coloca em tensão os localismos e as influências globais (KLEIN, 2003).

Não por acaso, expressões como o funk carioca, o hip hop paulista, a tchê music gaúcha, o lambadão mato-grossense, o forró amazonense e o tecnobrega paraense encontram, mal ou bem, o seu lugar de fala no discurso midiático. É certo que persistem as distinções hierárquicas de gosto na descrição dos objetos da cultura de massa, muitas vezes com argumentos legitimados pelo próprio campo, a exemplo do sistema de valoração da música popular brasileira, que estabelece parâmetros bem particulares (tradição X modernidade) para testar a qualidade e a autenticidade dos gêneros musicais (ARAÚJO, 2005). Posicionamento que traz como desdobramento o não apagamento das determinações sociais sobre os processos de valoração das expressões culturais periféricas; tanto é assim que as questões de classe terminam invariavelmente marcando as representações negativizadas do brega em seu “déficit de estilo” (LIPOVETSKY, 1989).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. O iluminismo como mistificação de massa. In COSTA LIMA, Luiz (Org.). *Teoria da cultura de massa*. 6ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

AMARAL, Paulo Murilo Guerreiro do. *Estigma e cosmopolitismo local: considerações sobre uma estética legitimadora do tecnobrega em Belém do Pará*. Disponível em: <www.bregapop.com.br> Acesso em: 02/12/2007.

ARAÚJO, Paulo César. *Eu não sou cachorro não: música popular cafona e ditadura militar*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

ARAÚJO, Samuel. *Brega, samba e trabalho acústico: variações em torno de uma contribuição teórica à etnomusicologia*. Revista Opus, v. 6. Belo Horizonte: ANPPOM, 1999. Disponível em <www.anppom.com.br/opus>.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BENJAMIM, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

BLACKMAN, Shane. *Youth Subcultural Theory: a critical engagement with the concept, it's origins and politics, from the Chicago School to Postmodernism*. London: Journal of Youth Studies, vol. 8, nº 1, 2005.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

CASTRO, Gisela. Consumindo música, consumindo tecnologia. In FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.). *Novos rumos da cultura da mídia, indústria, produtos, audiência*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

ECO, Umberto. A estrutura do mau gosto. In: *Apocalípticos e integrados*. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1998.

FISKE, John. *Understanding popular culture*. London ; New York: Routledge; Taylor & Francis Group, 1998.

FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da resistência juvenil*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

\_\_\_\_\_; HERSCHMANN, Micael (Org.) *Novos rumos da cultura da mídia, indústria, produtos, audiência*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

\_\_\_\_\_; HERSCHMANN, Micael (Org.). *Comunicação, cultura e consumo. A (dês) construção do espetáculo no contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

GABBAY, Marcello M. *O tecnobrega no contexto do capitalismo cognitivo: uma alternativa de negócio aberto no campo performático e sensorial*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2007.

HERSCHMANN, Micael (Org.) *Abalando os Anos 90 – funk e o hip hop. Globalização, violência e estilo cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

\_\_\_\_\_. *Lapa: cidade da música*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

\_\_\_\_\_. Espetacularização e a alta visibilidade: a politização da cultura hip hop no Brasil contemporâneo. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.) *Comunicação, cultura e consumo. A (dês) construção do espetáculo no contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

HUYSSSEN, Andréas. *Memórias do modernismo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

JENKINS, Henry et al. The culture that sticks to your skin: a manifesto for a new cultural studies. In: JENKINS, Henry et al (Ed.) *Hop on pop: the politics and pleasures of popular culture*. Londres: Duke University Press, 2002.

JOSÉ, Carmem Lúcia. *Do brega ao emergente*. São Paulo: Editora Marco Zero, 2001.

KLEIN, Gabriele. Image, Body and Performativity: the constitution of sub-cultural practice in the globalized world of pop. In: MUGGLETON, David; WEINZIERL, Rupert. *The Post-subcultures Reader*. Oxford; Nova York: Berg, 2003, 41-49.

LEMOS, Ronaldo. Revista Caros Amigos, julho de 2006. Disponível em: <[www.carosamigos.terra.com.br/do\\_site/sonosite/entrev\\_jul06\\_ronaldolemos.asp](http://www.carosamigos.terra.com.br/do_site/sonosite/entrev_jul06_ronaldolemos.asp)> Acessado em: 15/04/08.

\_\_\_\_\_. Open Business Models América Latina, cultura livre, negócios abertos.

Disponível em: <[www.overmundo.com.br/overblog/cultura-livre-negocios-abertos](http://www.overmundo.com.br/overblog/cultura-livre-negocios-abertos)> Acessado em: 21/03/08.

LIMA, Luiz Costa (Org.) *Teoria da cultura de massa*. 6ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARCUSE, Herbert. A arte na sociedade unidimensional. In: LIMA, Luiz Costa (Org.) *Teoria da cultura de massa*. 6ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

MCLUHAN, Marshall. Visão, som e fúria. In: LIMA, Luiz Costa (Org.) *Teoria da cultura de massa*. 6ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

MOLES, Abraham. *O kitsch: a arte da felicidade*. 5ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

NAPOLITANO, Marcos. *A síncope das idéias. A questão da tradição na música popular brasileira*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

OLALQUIAGA, Celeste. *Megalópoles. Sensibilidades culturais contemporâneas*. São Paulo: Editora Studio Nobel, 1998.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 5ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. *Cultura brasileira e identidade nacional*. 7ª reimpressão. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

SÁ, Simone Pereira de. "Música eletrônica e tecnologia: reconfigurando a discotecagem." Anais da XII COMPÓS, Recife: 2003.

Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1051.PDF](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1051.PDF)>

\_\_\_\_\_. Folha de São Paulo. Caderno Ilustrada, s.d.

THORNTON, Sarah. The social logic of subcultural capital (1995). 2ª edição. In: GELDER, Ken. *The Subcultures Reader*. Nova Iorque; Londres: Routledge, Taylor & Francis Group, 2005.

VIANNA, Hermano. *Galeras Cariocas, Territórios de conflitos e encontros culturais*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

\_\_\_\_\_. *Tecnobrega: música paralela*. Folha de São Paulo. Caderno Mais, 12/10/2003.

## NOTAS

<sup>1</sup> Carmem Lúcia José (2001) argumenta que um produto da cultura de massa pressupõe a reprodução ilimitada da mercadoria, a não confecção do produto por quem vai consumi-lo, a simplificação da estrutura informacional, a produção em série da cultura para grande público, maior ênfase na troca do que no uso da mercadoria, entre outros fatores, muitos dos quais colocados em cheque pelos estudos da mídia e pelas teorias pós-industriais, como se verá adiante neste trabalho. (JOSÉ, 2001, p. 16; 17).

<sup>2</sup> O trabalho de campo que fundamenta este texto foi realizado em Belém do Pará, em março de 2008, por meio de entrevistas semi-estruturadas com alguns atores da cena tecnobrega e observação participante em festas de aparelhagem.

<sup>3</sup> É possível compreender o tecnobrega como um gênero musical (problematizando o conceito), a partir do qual surgem diversos sub-gêneros, sendo o electro melody (tecnobrega de batida acelerada, com elementos do electro e vocais que se aproximam do reggaeton) a última grande novidade dessa cena, que é impulsionada pelas novidades. A problematização do conceito de gênero para a música brega se faz necessária uma vez que suas formas de utilização, fontes e taxonomias são por demais "escorregadias" (AMARAL, 1999); o rótulo agrega um eclético repertório de sonoridades e signos cujo ponto de interseção é uma suposta estética do "mau gosto", atravessada por questões de classe. Trata-se, assim, mais de construção ideológica do que propriamente das características estéticas de um tipo específico de música.

<sup>4</sup> A análise dessas e de outras características constitutivas do tecnobrega são analisadas detidamente em outro momento desta investigação.

<sup>5</sup> Vocalista da banda Calypso, exemplo mais bem sucedido do tecnobrega paraense, com mais de oito milhões de discos vendidos no país. Atualmente, por questões de mercado, o grupo mantém distância da cena tecnobrega, inclusive, no que diz respeito às interferências eletrônicas nos arranjos.

<sup>6</sup> O DJ Beto Metralha, um dos precursores da cena tecnobrega paraense, admite que enveredou pela criação musical misturando hits do house, estilo da eletrônica que ele manipulava como DJ nas boates de Belém, às melodias do brega que, com essa nova roupagem, faziam sucesso nas pistas: "Acho que o brega foi uma coincidência... quando comecei a gravar não tinha nem repertório, eu nem ouvia brega, mas o negócio foi pegando, o público foi gostando" (Entrevista em 08.03.08).

<sup>7</sup> Os discos são gravados em estúdios caseiros e são repassados aos distribuidores informais, agentes que reproduzem os CDs e DVDs para repassá-los aos vendedores ambulantes de Belém. Funcionam, dessa forma, como material de divulgação das bandas.

<sup>8</sup> Projeto coordenado pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV Direito Rio, Overmundo e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da USP, com apoio do International Development Research Centre (IDRC). O documentário irlandês *Good Copy, Bad Copy* (2007) também mostra algumas experiências de modelos de negócios abertos, inclusive o tecnobrega paraense.

<sup>9</sup> Até a explosão do tecnobrega, as festas de aparelhagem eram modestas, não repercutiam além dos limites da periferia onde eram montadas, e tocavam, além do flash brega, música de gafieira, carimbó, os sucessos populares do momento e as canções românticas dos cabarés. As festas começaram a crescer nos anos 80, mas foi na década de 90, com o investimento pesado nos equipamentos de som e iluminação, que se transformaram em verdadeiros fenômenos populares.

<sup>10</sup> Os distribuidores recolhem semanalmente nos estúdios caseiros a produção de bandas e DJs e escolhem as mais "vendáveis" para reuni-las em coletâneas a serem entregues aos vendedores de rua.

<sup>11</sup> Os donos das aparelhagens geralmente são financiados por festeiros-empresários que fazem investimentos da ordem de R\$ 500 mil a R\$ 2 milhões no negócio.

<sup>12</sup> Em Belém, aparelhagem quer dizer família. Os DJs, em sua maioria, são filhos dos proprietários ou são eles mesmos donos do negócio. Sobram exemplos: Edisson e Juninho são filhos do proprietário da Super Pop; Luiz Fernando é dono da Meteoro, comandada por seus filhos DJs; Dinho é dono e DJ da Tupinambá que, por sua vez, está preparando um novo DJ, Dieguinho, seu filho.

<sup>13</sup> Estima-se que o mercado das festas de aparelhagens movimentava R\$ 3 milhões/mês, enquanto as bandas e cantores movimentam R\$ 3,3 milhões/mês. O faturamento mensal do mercado de cantores e bandas com a venda de CDs e DVDs nos shows foi estimada em R\$ 1 milhão, cada; A média de receita de cantores e bandas, conforme a referida pesquisa, é de R\$ 3.634,58, sendo que R\$ 1.685,83 desse montante advém de suas atividades na própria banda; Estima-se, ainda, que o valor total da estrutura de todas as aparelhagens seja de aproximadamente R\$ 16,3 milhões. Em média, o equipamento das aparelhagens custa R\$ 23 mil (FGV/Overmundo/Open Business, 2006).

<sup>14</sup> Bom exemplo nesse sentido é o DJ e produtor Beto Metralha, cujo estúdio montado em sua casa, no bairro de Jurunos, periferia de Belém, é parada obrigatória para pesquisadores, jornalistas e músicos de todo o país. Autor de diversos sucessos do tecnobrega, Beto gravava para várias bandas de Belém; em 2002, produzia uma média de 8 a 12 músicas por dia. Em pouco tempo a cena se modificou, com a maioria das bandas montando seus próprios estúdios e produzindo seus discos. Precisou então "inventar" um outro negócio: em 2004 começou a "colocar imagens nas aparelhagens", criando vinhetas digitais com as logomarcas das festas. A Tupinambá apostou na idéia lançando mão de cinco projetores por festa; todas as outras seguiram o caminho; A Tupinambá investiu em um telão de led (mesmo

equipamento usado nos shows da cantora Ivete Sangalo), as outras partiram na mesma direção. Hoje, além das vinhetas para as aparelhagens e comerciais de TV, Beto Metralha mantém-se remixando faixas no Soundforge para os grupos que lhe enviam suas criações, via MSN. Produz, dirige e edita um programa semanal de tecnobrega, apresentado pelo DJ Dinho (Tupinambá), exibido às sextas-feiras (13h) pela Rede Belém do Pará, Canal 50; e ainda produz um programa de rádio diário, veiculado por uma emissora FM da cidade.

<sup>15</sup> Produtores contratam cinegrafistas amadores para fazer o registro dos shows das bandas, colocam efeitos em cima, e entregam o material para a pirataria. Atualmente, a fiscalização faz “vista grossa” para os CDs, mas anda mais rigorosa com a venda dos DVDs.

<sup>16</sup> Em Belém, o tecnobrega hoje está incorporado à cultura institucional. Não por acaso, em 2006, a cantora Gabi Amarantos e a sua TecnoShow receberam o Prêmio Cultura de Música, em solenidade cheia de pompas, no Teatro da Paz, o santuário cultural da cidade.

<sup>17</sup> A descrição do brega como kitsch é contestada por Carmem Lúcia José (2001), que traça gêneses distintas para as duas estéticas. Para ela, embora o “fora de lugar” do kitsch sirva ao brega, neste a harmonia sugerida pela arte acaba de alguma maneira sendo mantida; enquanto no brega, o efeito de mau gosto – produzido pela inadequação dos objetos doados ou pela deformação que os índices da cultura popular sofrem para se adaptarem ao clichê – termina sendo suspenso para torná-lo indicativo da autenticidade dos seus consumidores (2001, p. 67).

<sup>18</sup> A atriz Regina Casé, que “apresentou” o tecnobrega ao Brasil em 2003, como atração do programa Brasil Legal, exibido no Fantástico (TV Globo), o antropólogo Hermano Vianna, o produtor Carlos Eduardo Miranda e o DJ Dolores (Hélder Aragão), para citar nomes de áreas distintas, são alguns dos célebres entusiastas do tecnobrega.

<sup>19</sup> O discurso do Grande Divisor, que insiste na divisão categórica entre alta cultura e cultura de massa, foi dominante nas últimas décadas do século XIX e nos primeiros anos do século XX, tendo predominado na academia até os anos 1980 (HUYSEN, 1996).

<sup>20</sup> Para o autor, embora modernismo e vanguarda tenham se tornado sinônimo no discurso crítico, de uma maneira geral, a vanguarda histórica tinha como finalidade desenvolver uma relação alternativa entre a alta arte e a cultura de massa, enquanto o modernismo insistia na hostilidade entre alto e baixo (HUYSEN, 1996, p. 8-9).

<sup>21</sup> Para dar conta da complexidade das experiências juvenis, o conceito sociológico de subculturas, a partir dos anos 1970, na Inglaterra, tornou-se uma subdisciplina da sociologia e dos estudos culturais. O conceito também é bastante utilizado na análise da relação entre música, cultura e identidade. (WILLIAMS, 2006).

<sup>22</sup> Refere-se especificamente aos embates travados a partir da desconfiança de Nietzsche ante o igualitarismo, a ascensão democrática das multidões, o discurso feito pelos fracos, o universo construído não segundo as medidas do super-homem, mas do homem comum (ECO, 1964, p. 36).

<sup>23</sup> O autor trabalha com uma derivação do highbrow e lowbrow proposta por Van Wyck Brooks, em *America's Coming of Age*. (ECO, 1964).

<sup>24</sup> Unidades mínimas que definem o estilo (ECO, 1964).

# Jojo de interesses, jojo discursivo: “Liberdade na TV” e suas representações

**Graciela Ines Presas Areu**

Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela UAB.

Mestre em Ciências da Comunicação - ECA/USP.

Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da UFSM.

E-mail: [gracielpresas@hotmail.com](mailto:gracielpresas@hotmail.com)

**Sandra D. Depexe**

Mestranda em Comunicação Midiática da UFSM.

Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia da UNIFRA.

E-mail: [sandra\\_dpx@yahoo.com.br](mailto:sandra_dpx@yahoo.com.br)

83

## **Resumo:**

O presente trabalho tem por objetivo analisar como são representados os diferentes papéis presentes no anúncio da ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura) intitulado “Liberdade na TV”, contra a proposta do Projeto de Lei 29/2007. Para tanto, inicialmente, é traçado o contexto político e econômico em que a publicidade foi concebida. Após, recorre-se à análise do discurso à luz das teorias sobre representação.

**Palavras-chave:** Representação; Análise de discurso; “Liberdade na TV”; Publicidade.

## **Abstract:**

*The present study aims to examine how the different roles are represented in the advertising of ABTA (Brazilian Association of Signature TV) entitled “Liberdade na TV”, which is against the Bill 29/2007. For that, initially, is traced a political and economic context in which the advertising was designed. Following, are used the discourse analysis in light of theories about representation.*

**Keywords:** Representation; Discourse analysis, “Liberdade na TV”; Advertising.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Atualmente, no Brasil, as políticas públicas de comunicação e o fazer comunicacional são separados por um abismo. De um lado, a Constituição Federal de 1988 e, do outro, vinte anos de avanços tecnológicos pouco regulamentados. A inovação literalmente ultrapassa a legislação, pois muitos serviços disponíveis ao consumidor não são regulamentados. O principal problema tem sido revelado pela convergência tecnológica, quando empresas encontram brechas na Constituição para prestar serviços que, *a priori*, não poderiam oferecer. Um claro exemplo disto é o que ocorre com a televisão por assinatura. Apesar da Lei do Cabo (lei nº 8.977/95) restringir a participação de capital estrangeiro e das empresas de telecomunicações no mercado de televisão paga a cabo, as *teles*<sup>1</sup> ultrapassam esses impasses ao oferecer o serviço usando outras tecnologias<sup>2</sup>.

A legislação corrente torna-se ainda mais obsoleta se considerarmos outros vieses da convergência tecnológica. Segundo explicam Leal e Haje (2007), a convergência permite que diferentes plataformas de rede ofereçam serviços, móveis ou fixos, de imagem, dados e voz. Ou seja, a multiplicação do número de prestadores de serviço, um efetivo aumento da concorrência.

Um exemplo é o avanço das concessionárias de telecomunicações para a plataforma de vídeo e das operadoras de TV por assinatura no mercado de voz, estabelecendo-se uma competição que antes não existia. Outro exemplo é o sucesso crescente da telefonia por internet, ou VoIP, que ameaça as fontes de receitas dos operadores tradicionais de telefonia fixa, principalmente para as chamadas internacionais. E ainda os downloads de vídeos na internet, estabelecendo-se competição com a televisão (LEAL; HAJE, 2007, p. 3).

Uma das principais disputas entre operadoras de televisão paga e telecomunicações (telefônicas), promovida pela convergência tecnológica, está inscrita na oferta de pacotes *triple play*: telefonia, banda larga e TV por assinatura. Enquanto os primeiros oferecem estes pacotes em conformidade com a legislação, as *teles* buscam alternativas para não perder seu espaço. Outro ponto de divergência se refere ao capital nas empresas: para as TVs é obrigatório o controle nacional, já as *teles* são livres para o investimento estrangeiro (LOBATO, 4/06/2007; LOBATO, 19/09/2007; MARQUES, 12/08/2007).

Com o intuito de regulamentar estas e outras situações pertinentes ao mercado de televisão por assinatura, tramita na Câmara Federal, em caráter ordinário e sujeito a apreciação conclusiva das comissões, o Projeto de Lei 29/2007<sup>3</sup> (PL 29), o qual, resumidamente, propõe: a) regulamentar os serviços de acesso condicionado (assinatura) oferecidos por diferentes tecnologias (cabo, satélite, microondas, banda larga) sob mesma regra; b) permitir que as *teles* atuem na TV paga; c) regulamentar a porcentagem de capital estrangeiro nas empresas prestadoras destes serviços; d) regulamentar o percentual de publicidade na TV paga; e) regulamentar cotas de programação de conteúdo nacional.

Em linhas gerais, o projeto pretende equilibrar a disputa entre as *teles* e as operadoras de TV por assinatura, regulando as atividades de ambos os setores. Entretanto, traz à tona uma questão, até então, esquecida: o conteúdo. O texto do PL permite não apenas a entrada das *teles* como programadoras, como também determina cotas de programação de conteúdo nacional e de conteúdo produzido por produtoras independentes na programação televisiva paga.

Aqui vale ressaltar que as TVs pagas são representadas pela *Net*, *Sky* e *TVA*, sendo as duas primeiras parcialmente controladas pela maior radiodifusora do país, as Organizações Globo, e a terceira pelo Grupo Abril. Já as *teles* são: *Brasil Telecom*, *Oi*, ambas com controle nacional, e a espanhola *Telefônica*. Considerando-se que as radiodifusoras dominam a produção e a programação de conteúdo, pois a atual constituição não permite que as telecomunicações o façam, torna-se lógico que a maior barreira enfrentada pela aprovação<sup>4</sup> do PL 29 se refere ao conteúdo. Ao abrir o mercado às *teles* e estabelecer cotas de programação de conteúdo nacional e de produtoras independentes, o PL mexe com a menina dos olhos das radiodifusoras. Além de quebrar a hegemonia, a proposta legislativa pode levar à diminuição da receita publicitária, especialmente, das TVs abertas (CRUZ, 4/06/2008; MARQUES, 23/04/2008).

Em meio a este cenário, a ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura) lançou a campanha “Liberdade na TV”. Entre as ações iniciadas em dezembro de 2007 estão a veiculação de um vídeo publicitário em canais pagos e a criação de um site, disponível em [www.liberdadentv.com.br](http://www.liberdadentv.com.br), ambos explicitamente contra a proposta das cotas de conteúdo do PL 29. Para a ABTA, “o objetivo é mobilizar os assinantes do serviço, que pagam a conta e terão sua liberdade de escolha limitada” (ABTA, 2007). O tom da campanha enfatiza que os assinantes pagam para ter o direito de escolha dos canais, o qual seria negado com a aprovação do projeto.

Considerando-se que a campanha da ABTA passou a dar visibilidade ao PL 29 nas mídias, primeiro como publicidade denúncia, depois como espaço nos meios jornalísticos impressos e eletrônicos (lembrando que a pauta do PL mantém-se oculta nas TVs abertas), torna-se, no mínimo, interessante lançar um olhar mais cuidadoso sobre o discurso proferido pela mesma. Com quais representações o anúncio joga? Como busca mobilizar os assinantes? Que jogos de mostrar e esconder são postos em cena? Assim, o presente trabalho tem por objetivo elucidar essas questões. Para tanto, recorre à análise do discurso à luz das teorias sobre representação, com a intenção de desvendar as posições de sujeito representadas no referido vídeo publicitário.

#### ATORES EM CENA

Todo ato comunicacional é marcado pela relação entre emissor e receptor em torno de uma mensagem, ou, nos termos utilizados por Charaudeau (2006), por “instâncias de produção”, “produto” e “recepção”. A instância de produção

(emissor) formula seus produtos (mensagem) de acordo com os efeitos que pretende estabelecer na instância de recepção, a qual é vista como público-alvo. A mensagem corresponde, então, à intencionalidade de quem produz e para quem se produz. Essas intencionalidades são fundamentadas em estratégias com vistas a estabelecer contratos de comunicação. Para Charaudeau (2008) o contrato de comunicação visa estabelecer um acordo entre indivíduos participantes de um mesmo conjunto de práticas sociolinguageiras. O autor considera que

a noção de estratégia repousa na hipótese de que o sujeito comunicante concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante, para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (CHARAUDEAU, 2008, p. 56).

Nesta perspectiva, o vídeo “Liberdade na TV” é considerado um produto midiático, formulado segundo as intenções da ABTA, de mobilizar os assinantes de televisão paga contra a proposta do Projeto de Lei 29/2007. A ABTA assume o lugar da instância de produção, a qual é determinada por condições “socioeconômicas” e “condições semiológicas”. Conforme Charaudeau (2006), as condições socioeconômicas se referem à própria empresa e seus modos de representação, e as condições semiológicas, a construção do produto em si, ou seja, do que será dito. Já os assinantes de televisão ocupam a instância de recepção, o lugar das “condições de interpretação”, as quais determinarão os efeitos de sentido produzidos.

É sabido, entretanto, que nem sempre os “efeitos pretendidos” correspondem aos “efeitos produzidos” efetivamente pelo público. A instância de produção não detém controle sobre os efeitos de sentido gerados a partir do momento em que a mensagem entra em circulação, pois “o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo socio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam” (ORLANDI, 2005, p.43). Esta proposição explica, por exemplo, por que nem toda publicidade funciona. Segundo propõe Charaudeau (2008), a linguagem do discurso publicitário sugere imagens, as quais devem estabelecer elos de identificação com o público. Dito de outro modo, não basta anunciar um produto para que ele seja vendido, é preciso produzir efeitos de sentido: valorizações e necessidade de consumo em conformidade com a ideologia do consumidor.

O termo ideologia, aqui, deve ser compreendido como “um sistema global de interpretação do mundo social” (ARON, 1968, p. 375 apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 267). Ou seja, “a ideologia representa uma relação imaginária dos indivíduos com sua existência, que se concretiza materialmente em aparelhos e práticas” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 267). Assim, a ideologia age, na maioria das vezes, de modo inconsciente no indivíduo, determinando seus modos de expressão. Ao assumir estes modos de expressão, posições de sujeito ou lugares de fala, o indivíduo se transforma em sujeito.

Para Orlandi (2005), não existe discurso sem sujeito, nem sujeito sem ideologia. A autora afirma que “todo dizer é ideologicamente marcado. É na língua que a ideologia se materializa. Nas palavras dos sujeitos” (ORLANDI, 2005, p. 38). Logo, pode-se afirmar que os discursos são carregados por formações ideológicas, as quais inscrevem indícios sobre os modos e lugares de origem da fala, bem como pistas sobre os efeitos pretendidos. São estes indícios que permitem verificar quais e como são representadas as posições de sujeito presentes no anúncio da ABTA, “Liberdade na TV”.

### “LIBERDADE NA TV” E SUAS REPRESENTAÇÕES

O conceito de representação está intimamente ligado à noção de que o discurso deixa indícios de lugares, modos e intenções de fala, os quais permitem a instauração de processos de significação e produção de sentidos. É, pois, a representação que mediatiza a relação entre os sujeitos: “a representação não é a relação, mas é o que a torna possível, define seus modos, a qualifica e subentende quando a materializa num suporte (mensagem)” (PERUZZOLO, 2006, p. 146). O ato de representar refere-se ao investimento qualitativo e valorativo, a partir do qual o nível simbólico e cultural do homem toma forma. Para Woodward,

87

a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? (2000, p. 17)

Neste aspecto, pode-se afirmar que “a representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido. Como tal, a representação é um sistema lingüístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder” (SILVA, 2000, p. 91). A representação nunca será um processo dado e estanque, pois cada sujeito estabelece seus modos de ver o mundo, seja como ser individual seja como ser social e cultural. O poder é, sobretudo, determinado pelas posições discursivas dos sujeitos, ou seja, a maneira como o outro é representado no discurso.

Tais incursões permitem inferir que “Liberdade na TV” é claramente marcado por posições de sujeito que representam a contrariedade ideológica existente entre a ABTA e o projeto de lei. Embora o anúncio jogue com três papéis - assinantes, ABTA e PL 29 – o poder sempre é determinado pelo representante da ABTA: poder dizer (“nós da ABTA”, “radicalmente contra”), poder saber (“sabemos a sua opinião”, “quem precisa saber...”), poder denunciar (“querem acabar com isso”, “se aprovado, obriga...”) e poder de impelir a ação (“faça... defenda...

manifeste... acesse o site”). O tom de denúncia dá ao PL 29 a posição de réu, e aos telespectadores, de júri popular, capaz de reverter o processo.

O porta-voz da ABTA é um homem, de aproximadamente 40 anos, estatura alta, calvo, casado (usa aliança na mão esquerda), com voz grave e bem imposta. Veste um blazer cinza escuro e camisa branca com o colarinho aberto, sem gravata. Além de posicionar a ABTA, o personagem discorre sobre as conseqüências da aprovação do projeto e interpela os telespectadores. Os argumentos remetem à liberdade de escolha de canais, imposição de cotas de conteúdo, restrição à informação, e uma advertência ao consumidor: “você assina, mas eles querem escolher o que você vai assistir”. Em geral, a aparência física, a vestimenta, o modo de falar e gesticular do personagem, e a proximidade da imagem (plano médio, plano próximo e *close up*) formam um conjunto de elementos simbólicos e persuasivos que constroem uma esfera voltada a um *efeito de verdade*.

Conforme Charaudeau, “o ‘efeito de verdade’ está mais para o lado do ‘acreditar ser verdadeiro’ do que para o do ‘ser verdadeiro’” (2006, p. 49), ou seja, o que está em jogo é a busca por credibilidade. A convicção com que fala o ator, acrescido de outros elementos simbólicos, torna o discurso veiculado credível. Esta credibilidade é comprovada pela simples observação das manifestações de internautas contra o Projeto de Lei 29/2007: a maioria repete os mesmos termos do anúncio “Liberdade na TV”. Estas manifestações evidenciam, não apenas crença no discurso proferido pelo vídeo publicitário, como também apropriação de palavras, frases, argumentos, em um exemplo de “interdiscursividade”. Para Orlandi, o interdiscurso é

definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (2005, p. 31).

Vale frisar que o espaço nas mídias destinado a publicizar a proposta do PL 29 manteve-se praticamente inexistente até o início da veiculação do vídeo “Liberdade na TV”. A polêmica suscitada pelo anúncio possibilitou que o projeto entrasse para a pauta jornalística, mas longe de figurar espaço nas televisões abertas. Neste aspecto, a força interdiscursiva parece estar calcada no caráter denúncia: ao revelar o que as mídias ocultavam a publicidade assume um lugar de destaque e sustenta discursos futuros. Assim, concorda-se com os dizeres de Charaudeau: “as estratégias de poder exercidas em uma sociedade são o resultado de um ‘jogo de ser e de parecer’” (2008, p. 62). Nota-se que o anúncio faz menção apenas às cotas de programação, as demais propostas do PL 29 não são mencionadas. A publicidade revela, mas também oculta.

Os assinantes são representados, principalmente, pelos dois primeiros personagens do vídeo, um homem e uma mulher, os quais fazem relatos sobre o conteúdo das televisões por assinatura. Ambos aparentam ter entre 35 e 40 anos de idade e vestem roupas casuais. O homem é careca, levemente acima do peso, enquanto a mulher tem cabelos lisos, é magra e casada (usa aliança na mão esquerda). A fisionomia e o tom de fala do homem fazem alusão a certa passividade, como se ele respondesse a uma obviedade. Já a mulher mostra-se animada e gesticula muito com as mãos ao falar de suas preferências televisivas. As telas de televisão que compõem o cenário transmitem conteúdos diferentes no momento de fala de cada um dos personagens: para o homem, programas esportivos e culinários; para a mulher, filmes e seriados. Pode-se dizer que ambas as personagens remetem a construções pertencentes ao imaginário social, no qual o homem passa os finais de semana assistindo futebol e a mulher tem como única distração os programas da televisão, visto que ela “assiste tudo”. Nota-se que as novelas, produto midiático normalmente voltado ao público feminino, são excluídas do texto, provavelmente por fazerem parte da produção e da programação de canais da TV aberta.

O terceiro papel representado em “Liberdade na TV” é o do Projeto de Lei 29/2007, o qual assume a figura de “deputados”, “políticos” situados em “Brasília”. A representação deste papel, a mercê das referências culturais sobre a política brasileira, é totalmente dada pelo discurso do porta-voz da ABTA. Expressões como “querem acabar com isso”, “obriga”, “impõe”, “restrição”, “retrocesso”, “arbitrariedade” dramatizam a situação e colocam em tensão as preferências dos assinantes e a proposta dos deputados. O anúncio caracteriza negativamente o PL 29, o julga e dá aos telespectadores o “poder” de impedir que seus direitos de assinante sejam violados. Entretanto, o que está em jogo é o interesse da ABTA em manter o domínio das televisões pagas no empacotamento e na programação de conteúdo. A liberdade de escolha dos canais, tal como promulgada pela publicidade, é enganosa, uma vez que os assinantes são sujeitados a pacotes de canais previamente montados. Ainda, de modo implícito, o discurso apresenta a noção de que conteúdo nacional não merece espaço na TV paga, como se somente os programas vindos do exterior possuíssem qualidade.

Essas representações remetem a construções identitárias que orientam a produção de sentidos. A identificação do telespectador com a causa anunciada encaminha a interpretação da mensagem para o que foi idealizado na instância de produção, conforme explicita Woodward:

os anúncios só serão “eficazes” no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar. É claro, pois, que a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas (2000, p. 18).

Neste instante, vale ressaltar que as mídias não produzem identidades. As mídias produzem representações identitárias, as quais serão apropriadas (ou não) pelos indivíduos. Ao “sentir-se no lugar” do personagem que fala, o telespectador cria laços de identificação e estabelece relações de concordância com a mensagem. No vídeo “Liberdade na TV” estes laços podem ser formados pelas similaridades físicas ou de gostos televisivos, pelo sentimento de revolta com proposta dos deputados ou pelo efeito de verdade do discurso do porta-voz da ABTA.

Com a finalidade de elucidar as representações em torno do anúncio “Liberdade na TV”, optou-se por relacioná-las ao modelo de estruturas actanciais de Greimas. Desenvolvido a partir da análise dos elementos sintáticos da narrativa, o modelo propõe que todo texto pode ser reduzido a uma estrutura narrativa. Segundo explica Nöth,

embora Greimas tenha derivado idéias básicas desta sintaxe da teoria das funções narrativas de Propp, a sintaxe narrativa não é, de maneira nenhuma, restrita a textos narrativos. Mesmo textos filosóficos, políticos ou científicos e até qualquer frase da sintaxe cotidiana têm uma estrutura narrativa (1996, p. 157).

A base do modelo actancial, ou dos atores do discurso, pode ser exemplificada como um simples conto de fadas. No conto, o destinador é o Rei, que dará a mão da Princesa (objeto), ao Herói (destinatário e sujeito), que é auxiliado por seu Fiel Escudeiro (adjuvante) na luta contra o Vilão (opositor). Greimas considera que destinador e destinatário possuem um “saber” situacional e representam um eixo de comunicação, logo uma relação de implicação. Entre adjuvante e opositor a relação é de contradição, e entre sujeito e objeto, de projeção. A figura abaixo esquematiza o modelo.

Nöth explica que o modelo actancial pode ser aplicado a qualquer sistema narrativo, pois a redução do modelo conduz à relação sujeito-objeto. O autor aplica o padrão de análise a uma propaganda de pasta dental, na qual o consumidor (sujeito) deseja uma namorada (objeto). O produto anunciado, a pasta dental, é adjuvante contra o mau hálito (opositor). Por fim, o destinatário é o consumidor que utilizou o produto e o destinador, a marca do creme dental, “afinal, foi ela que, ao menos, enviou a figura da namorada imaginária por meio da publicidade para a casa do nosso herói” (NÖTH, 1996, p. 159).

Tais proposições permitem que o anúncio “Liberdade na TV” seja reduzido em uma estrutura actancial da seguinte maneira: a ABTA é destinador e adjuvante, pois possui tanto um saber (sabe da existência do projeto, sabe a opinião dos assinantes) quanto um poder (incitar o assinante à ação). O objeto é a televisão por assinatura, mais especificamente, seu conteúdo. O telespectador é sujeito e destinatário, afinal, ele paga pelo conteúdo e o conteúdo é, hipoteticamente, destinado a ele. Por fim, o PL 29 é o opositor, possui o poder de estabelecer cotas de conteúdo, as quais, no discurso da publicidade, não agradam e dificultam o encontro do sujeito com o objeto.

Pode-se dizer que a aplicação do modelo actancial de Greimas facilita a compreensão das diferentes posições discursivas presentes no anúncio, pois torna visíveis modos de ação e relações de poder. Assim, o discurso proferido pela ABTA se insere numa narrativa clássica, no duelo de interesses entre “mocinhos” e “bandidos”. Cabe ressaltar que o ponto de vista adotado e comunicado é o da ABTA, que assume o papel de destinador do conteúdo da TV paga e de adjuvante do assinante. As vozes que representam os assinantes estão direcionadas à aceitação de que o conteúdo das televisões pagas é condizente com as preferências do público. Embora o PL 29 ocupe o lugar do opositor, este lugar não tem voz, sendo totalmente nomeado e representado pela ABTA.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jogo discursivo apresentado em “Liberdade na TV” permite o esboço de algumas observações. Primeiramente, que o vídeo publicitário exemplifica muito bem a velha máxima “ocultar mostrando”. Enquanto traz à tona a existência de um projeto de lei que pretende estabelecer cotas de conteúdo nacional, oculta as demais propostas contidas no texto do PL 29. Oculta, portanto, as disputas de interesse entre *teles* e TVs pagas.

De modo geral, as representações traçadas pelo discurso se inserem no imaginário coletivo e social: os políticos de Brasília não sabem o que fazem, o conteúdo nacional não possui qualidade e os assinantes de TV estão satisfeitos com o conteúdo oferecido. Embora as duas primeiras referências estejam apenas implícitas no discurso, as marcas ideológicas presentes remetem a estas construções.

A posição adotada pela ABTA é de defesa, a qual utiliza os assinantes como escudo e força capaz de barrar o projeto. A liberdade de escolha dos assinantes, tal como proposta pelo anúncio, é um engodo. A única e verdadeira liberdade do telespectador ainda está no controle remoto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABTA. *ABTA lança campanha contra cotas de conteúdo na TV por assinatura*. 04 dez. 2007. Disponível em: <[www.abta.com.br](http://www.abta.com.br)>. Acesso em: 27 jul. 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CRUZ, Renato. “Empresas criticam projeto que abre TV paga a teles.” *O Estado de São Paulo*, 04 jun. 2008. <[http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco183643,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco183643,0.htm)>. Acesso em: 4 ago. 2008.

LEAL, Sayonara; HAJE, Lara. “Projetos de convergência tecnológica para as comunicações no Brasil: descompasso entre interesse público e interesse privado”. In: INTERCOM 2007 – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, Santos, SP, 2007. *Anais...* [recurso eletrônico]– São Paulo: Intercom, 2007.

LOBATO, Elvira. “Disputa entre teles e TVs cria ‘saia justa’, afirma Anatel”. *Folha de São Paulo*, 19 set. 2007. Dinheiro, p. B10.

\_\_\_\_\_. “Câmara costura acordo entre teles e radiodifusão”. *Folha de São Paulo*, 04 jun. 2007. Dinheiro, p. B5.

MARQUES, Gerusa. “Bittar defende sistema de cotas na TV por assinatura”. *O Estado de São Paulo*, 18 jun. 2008. <[http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco191881,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco191881,0.htm)>. Acesso em: 04 ago. 2008

\_\_\_\_\_. “Câmara adia votação de novas regras para TV paga”. *O Estado de São Paulo*, 14 maio 2008. <[http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco172608,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco172608,0.htm)>. Acesso em: 04 ago. 2008

\_\_\_\_\_. “Teles apóiam novas regras para TV por assinatura”. *O Estado de São Paulo*, 23 abr. 2008. <[http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco161642,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco161642,0.htm)>. Acesso em: 04 ago.2008

\_\_\_\_\_. “Relator quer votar novas regras para TV paga no dia 29”. *O Estado de São Paulo*, 23 abr. 2008. <[http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco161531,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco161531,0.htm)>. Acesso em: 04 ago.2008

\_\_\_\_\_. “Emissoras de TV e teles voltam a disputar mercado”. *O Estado de São Paulo*, 12 ago. 2007. <[http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco33472,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco33472,0.htm)>. Acesso em: 04 ago.2008

NÖTH, Winfried. “Greimas e o projeto de uma semiótica narrativa do discurso”. In: \_\_\_\_\_. *A semiótica no século XX*. São Paulo: ANNABLUME, 1996, p.143-162.

OLIVEIRA, Ana Carolina. “São João pode atrapalhar votação do projeto de TV por assinatura”. *Folha Online*. 16 jun. 2008. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u413664.shtml>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PERUZZOLO, Adair Caetano. *A comunicação como encontro*. Bauru, SP: Edusc, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu da. “A produção social da identidade e da diferença”. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 73-102.

WOODWARD, Kathryn. “Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual”. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 7-72.

#### NOTAS

<sup>1</sup> Modo como as empresas de telecomunicações são comumente chamadas. Os principais serviços condizentes às telecomunicações se referem à telefonia e internet.

<sup>2</sup> Proibidas de atuar com televisão por assinatura a cabo na mesma área em que possuem concessão de telefonia fixa, as *teles* oferecem o serviço através de satélite (DTH) ou microondas (MMDS) - regulamentados pela ANATEL (Agência Nacional das Telecomunicações) -, ou por banda larga (IPTV) - ainda não regulamentada.

<sup>3</sup> Ressalta-se que o PL 29/2007 foi apresentado em 05 de fevereiro de 2007, tendo, até 12 de setembro de 2007, outros três projetos de lei anexados a ele: PL70/2007, PL 332/2007 e PL1908/2007. O texto atual do PL 29 toma a forma de substitutivo, sendo, portanto, resultado do debate entre vários deputados.

Desde novembro de 2007 o PL 29 tramita pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, sendo constantemente retirado da pauta na Câmara Federal. As tentativas de votação e aprovação conduzidas pelo atual relator, o deputado Jorge Bittar, têm sido fracassadas, justamente pela falta de acordo sobre a política de cotas de conteúdo na programação (MARQUES, 18/06/2008; OLIVEIRA, 16/06/2008; MARQUES, 14/05/2008; MARQUES, 23/04/2008).

# Aproximações: Nelson Rodrigues, subjetividades e escrita literária<sup>1</sup>

**Luiza Mariani**

Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação Social da UERJ.  
Doutora em Letras pela UFF

94

**Resumo:**

Este ensaio pesquisa a origem de traços da subjetividade do jornalista, cronista e escritor Nelson Rodrigues, resgatando aproximações que ele teria articulado com o chamado espírito de época dos anos 25, no século XX, quando começou a trabalhar como repórter de polícia no jornal *A Manhã*, de propriedade do seu pai, Mário Rodrigues.

**Palavras-chave:** Nelson Rodrigues; Subjetividade; Reportagem de polícia.

*Abstract:*

*This essay searches the origin of subjectivity traces of the journalist, chronicle, novel and playwright Nelson Rodrigues, rescuing approaches that he would have articulated with the so called spirit the 20's, in twentieth century, when he began to work as a police reporter in the newspaper *A Manhã*, property of his father, Mário Rodrigues.*

**Keywords:** Nelson Rodrigues; Subjectivity; Police report.

O texto literário do jornalista, cronista e escritor Nelson Rodrigues é um precioso laboratório para se tentar apreender a origem de alguns traços da subjetividade deste autor. A pesquisa de origens do modo de ver o mundo do escritor remete ao princípio do século XX, em busca de aproximações que ele teria articulado com o chamado “espírito de época” dos anos 25 quando, adolescente de 13 anos e meio, começou a trabalhar como repórter de polícia no jornal *A Manhã*, de propriedade de seu pai, Mário Rodrigues.

Imagens e valores da época, resgatados por meio da leitura e da análise de reportagens de polícia e outros textos publicados em jornais daquele período, além de obras de Benjamin Costallat e de Dostoiévski, comparados com trabalhos de Nelson Rodrigues, poderão revelar se houve uma identificação deste autor com essas imagens e valores, de que modo este processo poderia ter acontecido e se estas referências do “espírito de época” teriam sido fundamentais na maneira como ele se colocou na realidade, a ponto de serem entrevistas em seu trabalho, já adulto.

O estudo abrange reportagens de polícia e outros textos publicados nos jornais *A Manhã*, *Jornal do Brasil*, *O Globo*, *A Noite*, *O Paiz* e *o Jornal do Commercio*, nos anos 1925 e 1926, além de um pequeno estudo das obras *Mlle. Cinema* e *Os maridas*, de Benjamin Costallat, editadas naquela ocasião. Também será apreciado o parecer que, quase cem anos antes, Machado de Assis emitiu como censor da peça *Les lionnes pauvres*, do dramaturgo francês Émile Augier.

A análise que aqui se empreende reúne estudos e trabalhos publicados pela autora da presente pesquisa, sublinhados agora pelo viés da subjetividade, e se coloca como um rito de passagem importante destinado à ampliação desses estudos para o campo latino-americano. Esta referência é necessária porque o termo “aproximações”, utilizado no título desta pesquisa, é uma licença que pretende homenagear o pensador uruguaio Ángel Rama – está no discurso deste autor e na raiz norteadora dos estudos que ele desenvolveu. No trabalho agora apresentado, o termo ainda não está empregado com a força do sentido a ele emprestado por Rama.

Como o arqueólogo referido por Benjamin (1993) que, à procura de pistas, escava o campo em busca do objeto da sua pesquisa, o trabalho começou em uma tentativa de encontrar uma ponte entre a escrita elaborada nos periódicos do início do século passado até os dias de hoje, um período de quase um século. O objeto da pesquisa era a ligação entre a escrita subjetiva, percebida nos periódicos de 1925-1926 e o modo objetivo do texto jornalístico, introduzido nos jornais cariocas um quarto de século mais tarde. O estudo, que investigou textos atribuídos a Nelson Rodrigues ainda adolescente na redação de *A Manhã*, partiu de uma reclamação deste autor, já adulto, expressa em um texto conhecido:

1 Sou do tempo anterior ao *copy-desk*. Tinha treze aos quando me iniciei no jornal, como repórter de polícia. Na redação não havia nada da aridez atual e pelo contrário – era uma cova de delícias. O sujeito

ganhava mal ou simplesmente não ganhava. Para comer, dependia de um valor utópico de cinco ou dez mil réis [...].

**5** Havia na imprensa uma massa de analfabetos. Saíam as coisas mais incríveis. Lembro-me de que alguém, num crime passionai, terminou assim a matéria: “– E nem um goivinho ornava a cova dela”. Dirão vocês que este fecho de ouro é puramente folclórico. Não sei e talvez. Mas saía coisa parecida. E o Pompeu trouxe para cá o que se fazia nos Estados Unidos – o *copy desk*.

**6** Começava a nova imprensa. Primeiro, foi só o *Diário Carioca*, pouco depois os outros, por imitação, o acompanharam. Rapidamente, os nossos jornais foram atacados por uma doença grave – a objetividade. Daí para “o idiota da objetividade seria” um passo [...].

**8** [...] Um exemplo da nova linguagem foi o atentado de Toneleros. Tôda a nação tremeu. Era óbvio que o crime trazia ali, no seu ventre, uma tragédia nacional. Podia até ser a guerra civil. Em menos de 24 horas o Brasil se preparou para matar ou para morrer.

**9** E como noticiou o *Diário Carioca* o acontecimento? Era uma catástrofe. O jornal deu-lhe este tom de catástrofe? Não e nunca. O *Diário Carioca* nada concedeu à emoção ou ao espanto. Podia ter posto na manchete, e ao menos na manchete, um ponto de exclamação. Foi de uma casta, exemplar objetividade. Tom estrita e secamente informativo. (RODRIGUES, 2002).

96

Nelson Rodrigues ofereceu pistas preciosas para o estudo. Reivindicou a época que vivenciou aos 13 anos, quando entrou para a redação de jornal. Situou-se no tempo cronológico que, também, era o tempo de formação da sua subjetividade, quando a escrita jornalística noticiava tragédias com emoção, longe do tratamento objetivo que o jornalista Pompeu de Souza trouxe para o *Diário Carioca*, importado dos Estados Unidos, nos anos 50 do século passado. A partir da implantação da nova formatação de estilo, a forma defendida por Nelson, encontrada nos jornais do início do século XX, passa a ser considerada “subjetiva”.

Porém, estão apagadas algumas das pistas que Nelson deixou entrever no texto original da crônica famosa, da qual foram transcritos fragmentos. Neste ensaio, considera-se a crônica como um texto inscrito entre a literatura e o jornalismo, conforme assinalam Muniz Sodré e Ferrari (1986). Admite-se também, com Antonio Candido, que “a crônica está sempre ajudando a estabelecer ou restabelecer a dimensão das coisas e das pessoas” (1992). O texto original de “Os idiotas da objetividade” foi publicado no dia 22 de fevereiro de 1968, na coluna “As confissões de Nelson Rodrigues”, que este autor assinava na página dois de *O Globo*. “Capítulo LV: E, súbito, as redações foram invadidas pelos idiotas da objetividade”.

Uma comparação entre o título acima, da crônica original, e a forma como foi publicado, com o título e o modo como foi editado no livro, revela que o título original foi alterado e que Nelson Rodrigues costumava publicar seus trabalhos em capítulos. Ou seja, o texto original foi alterado na edição da editora paulista. Sem a comparação com a forma original seria difícil tentar

restabelecer a dimensão das coisas, uma propriedade da crônica, conforme assinalou Antonio Candido. Ou, como aconselha Benjamin:

[...] Quem pretende se aproximar do próprio passado soterrado deve agir como um homem que escava. Antes de tudo, não deve temer voltar sempre ao mesmo fato, espalhá-lo como se espalhasse a terra, revolvê-lo como se revolve o solo. Pois “fatos” nada mais são além de camadas que apenas à exploração mais cuidadosa entregam aquilo que recompensa a escavação. Ou seja, as imagens [...].

[...] E se ilude, privando-se do melhor, quem só faz o inventário dos achados e não sabe assinalar no terreno de hoje o lugar no qual é conservado o velho. (BENJAMIN, 1993, p. 239)

Nelson Rodrigues aproximou-se do próprio passado quando escreveu a crônica famosa, cujas pistas foram parcialmente apagadas no texto republicado, sem que o fato fosse avisado ao leitor. Traços deste passado podem ser percebidos na imprensa carioca do início do século passado.

Quando Nelson Rodrigues iniciou sua carreira de jornalista, as páginas de *A Manhã*, *O Paiz*, *O Globo* e *A Noite* transbordavam emoção, tanto na escrita quanto na diagramação, com o uso dos pontos de exclamação que foram lembrados por ele décadas mais tarde, além das letras encorpadas, em negrito. *O Jornal do Brasil* e *O Jornal do Commercio* eram mais sóbrios. Fragmentos de algumas das matérias publicadas nestes jornais serão apresentados mais adiante.

Os seis jornais se aproximavam quando a matéria era de polícia. Havia um vocabulário comum na escrita, embora a forma de apresentação da notícia variasse entre um modo mais contido ou a valorização das emoções. “Tragédia” e “scena de sangue” eram termos recorrentes na escrita jornalística de polícia da época. O termo “tragédia” foi utilizado por Nelson no texto “Os idiotas da objetividade” para comentar o crime ocorrido na rua Toneleros, no qual um militar foi morto a tiros, em Copacabana, quando o alvo era o jornalista Carlos Lacerda.

O estilo de Nelson na formatação do seu trabalho, ou seja, a apresentação do texto em capítulos, numerados com algarismos romanos, é outra pista que conduz o presente ensaio à época em que ele entrou para a redação de *A Manhã*. Os jornais do início do século XX publicavam romances na forma de folhetins, oferecidos aos leitores em capítulos numerados em algarismos romanos, a cada edição. Nelson Rodrigues era um leitor assíduo. Segundo Castro (CASTRO, 1997), na adolescência ele leu *Rocamboles*, de Ponson du Terrail; *Os mistérios de Paris*, de Eugène Sue; *Epopéia de amor*, *Os amantes de Veneza*, de Michel Zevaco; *As mulheres de bronze*, de Xavier de Montépin; *A esposa mártir*, de Enrique Pérez Esrich; *Elvira, a morta virgem*, de Hugo de América, e *O conde de Monte Cristo* e *Memórias de um médico*, de Alexandre Dumas pai.

*A Manhã* foi lançada no final de dezembro de 1925. No dia 30 do referido mês anunciou ao público o início da publicação de *Crime e castigo*, de Dostoiévski, na forma de folhetim, traduzido por Câmara Cascudo.

Possivelmente foi nas páginas do jornal que Nelson leu esse livro e, segundo Castro (1997), fez de Raskolnikoff um dos seus personagens favoritos. O protagonista de *Crime e castigo* encontrou terreno fértil para defender as idéias de Dostoievsky na sociedade carioca.

O nosso folhetim (Câmara Cascudo traduz)

[...] O grande povo moscovita apresenta várias afinidades com o nosso. As obras dos escriptores russos são além disso profundamente humanas, agitando sempre as grandes tragédias Moraes, os grandes dramas sociaes, emfim, todos os problemas que mais affectam a collectividade.

[...] Crime e castigo. É um desses livros que transportam os leitores ao ambiente moral onde se debate a consciência do personagem.

Quando deparava com a figura amargurada de Raskolnikoff, sentimos a mesma asphyxia lenta e dolorosa, o desespero cruciante do irreparável, e, a medida que se annuncia a aurora de uma ressurreição moral, invadidos pelo mesmo allivio bemdito, sentimos o desejo enternecido de ser bons...

Os personagens de “Crime e castigo” são figuras reaes, descriptas com verdade surprehendente. Os grandes problemas sociaes, que há séculos vêm agitando o espírito humano, são debatidos por um cérebro gigantesco que também soffreu as angustias cruéis dos humilhados.

98

O fragmento acima foi publicado na capa do jornal. Não está assinado. Percebe-se como o redator anônimo lidava com a idéia de expor aos leitores a “consciência” do personagem, isto é, “o desespero cruciante do irreparável” e “a aurora de uma *ressurreição moral*” (grifo nosso). O autor utilizou os termos “ressurreição” e “moral”, desvelando aqui a sua articulação com idéias do moralismo, provenientes do teatro realista francês, que foi encenado nos palcos cariocas na metade do século XIX.

*Les lionnes pauvres* (As leões pobres), texto do dramaturgo francês Émile Augier, foi submetido à apreciação de Machado de Assis, que trabalhava também como censor do Conservatório Dramático Brasileiro. O parecer de Machado nos revela como ele se identificava com as idéias do propósito moralizador do teatro e da função moralizante que a arte dramática deveria exercer, numa revisita ao pensamento do teatro realista francês.

Jobim elaborou uma reflexão acerca das idéias que conduziam a finalidade do teatro encenado no Rio de Janeiro, no século XIX (JOBIM, 2002).

Um dos pressupostos do realismo teatral de origem francesa é a crença no teatro como força regeneradora e moralizadora a ser aproveitada em favor das virtudes e deveres do homem. O palco, então, se torna uma tribuna onde é encenada a defesa dos “valores éticos burgueses”. Ou seja, a escola francesa de realismo teatral vê a cena como um “meio de disseminação dos valores oitocentistas” (JOBIM, 2002).

Na cena brasileira, desenvolveu-se um arcabouço cultural e político para garantir o teatro como força regeneradora e moralizadora, capaz de

potencializar virtudes e desejos do homem. Um fragmento dos artigos orgânicos do Conservatório Dramático Brasileiro, criado em 1843, revela o desejo dos fundadores do Conservatório de “promover os estudos dramáticos e melhoramentos da cena brasileira por modo que esta se torne a escola dos bons costumes e da língua”.

O propósito da moral e da estética estava presente na argumentação de um documento dirigido ao imperador, solicitando a aprovação dos artigos orgânicos do Conservatório Dramático. Na primeira página do documento, de 12 de março de 1843, a arte dramática seguia “na emenda dos costumes, na pureza da linguagem e na escola do bom gosto [...]”.

Dois anos depois foi atribuído o papel de censor ao Conservatório, por meio do decreto número 425, de 10 de julho de 1845. As peças de teatro deveriam ser encaminhadas ao chefe de polícia, acompanhadas da “censura do Conservatório Dramático Brasileiro, em qualquer sentido que seja [...]”. Sem o visto do chefe de polícia a peça não poderia ser encenada.

Jobim lembrou o pensamento de Machado de Assis, quando o escritor, em dezembro de 1861, trabalhando como censor no Conservatório, responde a uma provocação de Antonio Joaquim de Macedo Soares: “Cumprer que o povo não saia do teatro sem levar consigo alguma moralidade austera e profunda. A arte só, a arte pura, a arte propriamente dita, não exige tudo isso do poeta, mas no teatro não basta preencher as condições da arte”.

A resposta de Machado de Assis revela a articulação do escritor com as idéias provenientes do teatro realista francês, revisitadas no Brasil através do Conservatório Dramático. Augier era favorável à divulgação dos malefícios da sociedade através do teatro. Para o dramaturgo francês, se fosse verdadeira a idéia de que contar coisas ruins poderia provocar ainda mais coisas negativas, então pior seria a publicação no jornal *Gazette des Tribunaux* de crimes julgados nos tribunais, inclusive com o método utilizado pelos criminosos. O pensamento de Augier surge nas palavras de Pommeau, personagem da *Les lionnes pauvres*:

*Pommeau*

Bah! O espetáculo não é feito para senhoritas.

*Thérèse*

Mas existem certas feridas sociais que seria mais sábio esconder.

*Pommeau*

Para que a gangrena se instale nelas? De jeito nenhum! Podemos expô-las à luz do dia, mas encostando nelas o ferro em brasa. A verdadeira finalidade da comédia não é a de encorajar o vício escondendo o seu segredo, mas o de enfraquecê-lo desmascarando-o. (2002)

Machado de Assis aprovou a liberação da peça. Assim, no ofício de censor, liberou a peça que, ao invés de esconder, mostrava os problemas sociais. Essas idéias atravessaram época. Na primeira metade do século seguinte, é possível observar que a idéia da força moralizadora, através da exposição pública de questões sociais, não estava mais apenas restrita ao teatro. O anônimo

redator de *A Manhã* incorporou este pensamento no texto que escreveu para anunciar aos leitores a publicação em folhetins de *Crime e castigo*.

Essas idéias circulavam amplamente no ambiente carioca, em 1925, quando Nelson Rodrigues entrou como repórter de polícia para *A Manhã* e identificou-se com Raskolnikoff, personagem de *Crime e castigo*. Teatros e cinemas cariocas anunciavam nos jornais da época, por exemplo, *A dama das camélias*, romance no qual, como se sabe, a personagem principal era prostituta e acaba morrendo de tuberculose.

Nelson Rodrigues identificou-se com estes valores, presentes no chamado “espírito de época”, em 1925. Talvez tenha chamado a sua atenção a idéia da “ressurreição moral” de Raskolnikoff, cujo crime o autor russo descreveu de maneira “crua e implacável”, conforme as palavras do redator anônimo de *A Manhã*.

Morbidez? Sensacionalismo? Não. E explico: a ficção, para ser purificadora, precisa ser atroz. O personagem é vil, para que não o sejamos. Ele realiza a miséria inconfessa em cada um de nós. A partir do momento em que Ana Karenina, ou Bovary, trai, muitas senhoras da vida real deixarão de fazê-lo. No “Crime e castigo”, Raskolnikoff mata uma velha e, no mesmo instante, o ódio social que fermenta em nós estará diminuído, aplacado. Ele matou por todos. E no teatro, que é mais plástico direto e de um impacto tão mais puro, esse fenômeno de transferência torna-se mais válido. Para salvar a platéia, é preciso encher o palco de assassinos, de adúlteros, de insanos e, em suma, de uma rajada de monstros. São os nossos monstros, dos quais eventualmente nos libertamos, para depois recriá-los. (Apud CASTRO, 1997, p. 273).

O trecho acima, citado no livro de Castro, foi escrito por Nelson Rodrigues em junho de 1957, para a revista *Manchete*, dias antes da entrada em cartaz da peça *Perdoa-me por me traíres*. Nelson, adulto, conhecedor do fenômeno da transferência, esclarece o seu objetivo de resgatar os valores da sociedade através da ficção, que deve ser “purificadora”. Essa idéia de purificação, relacionada ao teatro, é antiga, sendo esse termo utilizado como tradução da expressão grega *katharsis*.

É possível entrever no texto de Nelson uma revisita à função moralizante do teatro realista francês, idéia que foi incorporada aos artigos orgânicos do Conservatório Dramático cerca de um século antes de a revista *Manchete* publicar o comentário do autor acerca da sua peça *Perdoa-me por me traíres*. Com esta apresentação de sua peça, Nelson remonta às idéias do teatro realista francês, isto é, enfatiza a força moralizadora do teatro ao expor publicamente questões sociais.

Denunciar tais questões, ao invés de escondê-las, encontrou acolhida na sociedade carioca além da manifestada pelo conservatório de teatro, na avaliação que Machado de Assis fez pela *Les lionnes pauvres*, de Augier, e, décadas depois, percebida no texto publicado no jornal *A Manhã* para comunicar aos leitores o início da edição, em folhetins, de *Crime e castigo*.

Estas idéias poderiam também estar, revisitadas, por detrás de matérias jornalísticas de polícia publicadas no início do século passado. “O epílogo de um drama passionai”, “Egoísmo de noivo”, “Desvairada!”, publicados em *A Manhã* nos anos 25, 26; “Maria Olga”, “Depois de desfechar três tiros na namorada”, editadas em *O Globo* no mesmo período; ou “Eugenia ateou fogo nas vestes”, *Jornal do Brasil*, 1925; “Os dramas da vida real – não disse a ninguém o seu segredo”, reportagem publicada no jornal *A Noite*, em 1925.

Os textos das matérias cujos títulos foram transcritos acima não estão assinados, mas poderiam ser de autoria do então jovem repórter de polícia Nelson Rodrigues, conforme tese de doutorado de Mariani (2007). Nestas matérias é possível perceber a formatação do texto jornalístico de modo semelhante ao do folhetim, isto é, o fato narrado como se fosse em capítulos: com princípio, meio e fim. A releitura dos textos revela, nas entrelinhas, a idéia da denúncia pública dos fatos e o juízo de valor acerca das ocorrências. Os títulos “Desvairada” e “Egoísmo de noivo”, por exemplo, qualificam os fatos.

#### Os dramas da vida real

Não disse a ninguém o seu segredo

Antes de nascer o dia – Um tiro que não foi ouvido

Aquele homem a gemer, a lâmpada do quarto acesa até aquela hora da manhã, assustaram a empregada da pensão, logo ao acordar-se.

Que teria acontecido ao moço?

A senhora Rosa da Silva Machado, a encarregada, bateu à porta do quarto numa grande aflição. As primeiras pancadas não foram atendidas. Os gemidos continuavam.

[...] Responderam então, de dentro, em voz sumida, quase imperceptível.

Que entrasse, dizia o moço que gemia.

O moço que gemia estava sobre um lago de sangue.

[...] – Matei-me!

Quantos aos motivos, nada ficou apurado. Ao que se diz, foi essa a causa determinante da tentativa de suicídio – a perda do emprego. Há quem afirme, porém, que reside o motivo num caso de amor.

Na delegacia local foi aberto inquérito. A polícia não encontrou nenhuma declaração escripta do quase suicida, que a ninguém, na pensão, revelara antes os seus terríveis propósitos.

Nesta matéria verifica-se a exposição pública de uma questão social da época e o propósito moralizante do redator, que aparece no final do texto, quando qualifica de “terrível propósito” o gesto do quase suicida.

Neste ambiente circulava o jovem Nelson Rodrigues. Se não foi ele o autor da matéria “Os dramas da vida real”, possivelmente leu o texto. Mais tarde, assinou durante dez anos a coluna “A vida como ela é”, no jornal carioca *Última Hora*. Este título desvela uma raiz do modo deste autor ver o mundo, identificando-se com valores do “espírito de época” em 1925-1926, quando tinha 13 anos de idade. Ele transportou esses valores para a vida adulta.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas II: rua de mão única*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CASTRO, Ruy. *O anjo pornográfico*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

COSTALLAT, Benjamin. *Mlle. Cinema: novella de costumes do tempo que passa*. Rio de Janeiro: Benjamin Costallat/Micollis Editores (s/d) .

\_\_\_\_\_. *Os maridas*. Rio de Janeiro: Benjamin Costallat/Micollis Editores (s/d).

HAUSER, Arnold. *História social da arte e da literatura*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

JOBIM, José Luis. *Censura e moral: Machado de Assis, Émile Augier e o Conservatório Dramático Brasileiro*. In: *Formas da Teoria*. Rio de Janeiro: Editora Caetés, 2002

MARIANI, Luiza Helena Sampaio Corrêa. *Os idiotas da objetividade: Nelson Rodrigues entre o jornalismo e a literatura*. Tese de Doutorado em Literatura Comparada, Universidade Federal Fluminense, 2007.

PEREIRA, Victor Hugo Adler. *Nelson Rodrigues e a obscena contemporânea*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

PROUST, Marcel. *Sobre a leitura*. Campinas: Pontes Editores, 2003.

RODRIGUES, Nelson. *A vida como ela é: o homem fiel e outros contos*. (Seleção Ruy Castro). São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

\_\_\_\_\_. “Os idiotas da objetividade”. In: *A cabra vadia: novas confissões*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SETOR DE FILOGIA DA FCRB (Org.) *A crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1992.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

**TEXTOS DE JORNAIS CONSULTADOS**

“Capítulo LV. E súbito, as redações foram invadidas pelos idiotas da objetividade.” In: *As confissões de Nelson Rodrigues*. O Globo, 1968.

“O nosso folhetim”. In: *A Manhã*, 1925.

“O epílogo de um drama passionai”. In: *A Manhã*, 1926.

“Egoísmo de noivo”. In: *A Manhã*, 1926.

“Desvairada”. In: A Manhã, 1926.

“Maria Olga”. In: O Globo, 1925.

“Eugenia ateou fogo às vestes”. In: Jornal do Brasil, 1925.

“Os dramas da vida real – não disse a ninguém o seu segredo”. In: A Noite, 1925.

#### NOTAS

<sup>1</sup> Ensaio para o Congresso de Políticas de Saúde Pública/Oficinas de Grupos de Pesquisa; Metacom, Diversidade-Cultura-Sociedade/ e GPPS/UFSC- UERJ-UNIPAMPAS. Este ensaio foi objeto de apresentação oral, de modo resumido, em uma oficina do grupo de pesquisas METACOM, durante o referido congresso.

# Os conflitos na construção de inteligência coletiva no espaço virtual: auto-organização, relações hierárquicas e as tensões na Wikipédia<sup>1</sup>

104

**Aline de Campos**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Resumo:**

A partir da contextualização da inteligência coletiva, busca-se analisar sua construção e disseminação, que se utiliza da web como plataforma potencializadora, e sua dinâmica fortemente baseada na auto-organização. Questionam-se as ditas relações igualitárias formadoras desses processos, apontando para a presença de hierarquias e tensões, encontrando nos conflitos um foco para o estudo. Para tanto, analisa-se a Wikipédia com seus conflitos decorrentes da colaboração, do gerenciamento dos processos e de sua repercussão.

**Palavras-chave:** Inteligência coletiva; Colaboração; Conflitos; Wikipédia.

**Abstract:**

*Through the conceptualization of collective intelligence, an analysis of its construction, that uses the web as a reinforcing platform, and its dynamic of self-organization is searched. It is questioned to what extent the egalitarian relations form these cases, pointing to the presence of hierarchies and tensions, finding in the conflicts a focus for the study. To this end, Wikipedia is analyzed within its conflicts arising from the collaboration, from the process management and its repercussion.*

**Keywords:** *Collective intelligence; Collaboration; Conflicts; Wikipedia.*

## INTRODUÇÃO

A inteligência coletiva é tema recorrente em tempos de *web 2.0*, a segunda geração de processos e serviços da *web* fortemente baseada na participação e colaboração. Porém, muitas vezes aspectos importantes desse processo parecem ser deixados de lado em detrimento de uma visão maniqueísta do assunto.

Busca-se, a seguir, contextualizar os elementos característicos do conceito de inteligência coletiva, para além do senso comum dos seus aspectos de agregação e harmonia. Procura-se, também, contemplar uma análise do espaço virtual no qual esta se desenvolve, bem como sua dinâmica auto-reguladora e ao mesmo tempo repleta de relações hierárquicas e regras.

Em decorrência desses processos, tem-se constante a presença do conflito como elemento da estrutura e da produção de informação pelo coletivo. A fim de exemplificar estas questões analisa-se a *Wikipédia* no sentido de apontar alguns dos conflitos instaurados. Sendo assim, apresentam-se os conflitos originados a partir dos processos de colaboração, do seu sistema de gerenciamento e auto-regulação que se articula com o passar dos anos, bem como do questionamento de sua credibilidade.

## 105

### A INTELIGÊNCIA COLETIVA E A SABEDORIA DAS MULTIDÕES

A união das inteligências individuais de maneira compartilhada constitui o que Lévy (1998) denominou “inteligência coletiva”. Essa idéia é potencializada, sobretudo, pelas tecnologias de rede, que oferecem subsídios para ampliação da abrangência de processos dessa natureza.

O autor define o termo como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (Ibid., p. 28). Essa estrutura de coletivo intelectual traz em sua concepção a idéia implícita de que todos possuem uma “identidade de saber”, que não é só mensurada pela escolaridade ou classe social, mas também pelo “valor pessoal” (Ibid., p. 28). Ou seja, todos os conhecimentos e experiências, ao serem compartilhados, podem influir diretamente na estrutura de uma comunidade.

Qualquer indivíduo é possuidor de algum grau de conhecimento, afirma o autor, todavia existe a certeza de que não há alguém que possua todo o conhecimento existente. A busca por conhecimento passa pela vivência de processos coletivos, o valor daquilo que se sabe depende diretamente do contexto no qual isto está inserido. Parte-se do princípio que, para o funcionamento deste sistema de coletivo intelectual, valorizar a inteligência dos demais é um dos processos básicos. Sendo necessário considerar, assimilar e desenvolver o conhecimento adquirido coletivamente.

De fato, estas questões relacionadas à inteligência coletiva, enquanto saber construído a partir de práticas cooperativas, fazem muito sentido.

Porém, não estariam deixando de lado elementos importantes desse processo tais como as negociações, as tensões relacionais e disputas conceituais, ou seja, as situações de conflito?

É certo que Lévy (1998) ainda afirma que “a base e o objetivo da Inteligência Coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas” (Ibid., p. 29) e que esta se dá em uma espécie de comunidade onde se “assume como objetivo a negociação permanente da ordem estabelecida, de sua linguagem, do papel de cada um, o discernimento e a definição de seus objetos, a reinterpretação de sua memória.” (LÉVY, 1998, p. 31). Mas, será que todos os interagentes desse processo possuem esses interesses dos quais o objetivo da inteligência coletiva se propõe a dar conta? Quais os aspectos que emergem dessa “negociação permanente” e busca por uma “ordem estabelecida” quando em geral se trata de um coletivo heterogêneo e divergente?

Não se está aqui, pretensiosamente, buscando anular o sentido de inteligência coletiva. Ao contrário, procura-se perceber maior complexidade neste processo, abrindo espaço para a análise dos aspectos de desequilíbrio e instabilidade dos quais este parece ser repleto.

Surowiecki (2004, p. 16) em seu estudo sobre a “sabedoria das multidões”, afirma existirem três tipos de situações que podem se apresentar para a inteligência coletiva. Os “problemas cognitivos” tratam de questões que terão uma solução definitiva, mas que em contrapartida podem apresentar vários desfechos, sendo alguns melhores que outros, o desafio é justamente a conjunção de esforços na decisão do melhor. O “problema de coordenação” manifesta-se por meio das questões que exigem de alguma maneira que os membros de um coletivo articulem-se no sentido de organizar seu comportamento perante os outros, mesmo sabendo que naquele meio todos estão em busca de objetivos comuns. Por fim, o “problema de cooperação”, no qual um grupo heterogêneo de indivíduos, levando em consideração suas aspirações e interesses individuais, trabalha junto em um processo que em geral não contemplará apenas suas questões pessoais. Ou seja, articular-se no sentido de ceder aos objetivos do coletivo, indo contra os aspectos egoístas da personalidade humana. Esses dilemas aos quais o coletivo está sujeito apresentam em sua essência aspectos que suscitam tensões, gerando processos conflituosos. Assim, a inteligência coletiva não é apenas repleta de práticas em prol do grupo e de negociação harmoniosa.

Posto que essas tensões fazem parte das ações coletivas, observa-se que essas são diretamente influenciadas pela heterogeneidade dos indivíduos envolvidos. Um processo colaborativo em que haja apenas concordâncias e tendências ao consenso imediato corre o risco de se tornar pobre de sentido e de resultados. Surowiecki afirma que “a diversidade e a independência são importantes porque as melhores decisões coletivas são fruto de discordância e contestação, não de consenso ou acordo” (2004, p. 18).

Assim, o autor aponta para quatro condições que atribuem sabedoria aos coletivos. A primeira delas a “diversidade de opiniões”, em que cada indivíduo deve possuir aporte intelectual pessoal, mesmo que apenas uma interpretação individual. O segundo fator é determinado pela “independência”, no sentido de não deixar que as opiniões diversas determinem a sua opinião própria. Ainda a “descentralização”, como a possibilidade de especialização e de trabalho com o conhecimento local. Por fim, a “agregação”, como sendo um modo de unir as avaliações pessoais no sentido de chegar a uma decisão do coletivo (SUROWIECKI, 2004, p. 31).

Assim, a inteligência coletiva e a sabedoria das multidões são conceitos similares e que unidos complementam-se em suas peculiaridades. Como mencionado, esses processos não suscitam apenas aspectos positivos. Então, quais seriam os comportamentos negativos verificados na construção coletiva de conhecimento?

### OS PROBLEMAS DA INTELIGÊNCIA COLETIVA

Fugindo de determinismos, faz-se necessário apontar quando esses processos de inteligência coletiva e sabedoria das multidões passam a voltar-se contra seus propósitos de construção coletiva e reflexão de saberes. Muitos fatores decorrentes da constante interação entre as partes envolvidas nos processos coletivos podem convergir para processos conformistas, restritivos ou negativos. Nesse sentido, Surowiecki pondera “só porque a inteligência coletiva é real, não significa que será bem utilizada” (Ibid., p. 44).

Assim, esses processos não estão necessariamente voltados para a construção livre de conhecimento em prol de objetivos nobres. Podem estar direcionados a fins não éticos ou incoerentes com o senso de bem comum constantemente atribuído ao conceito de inteligência coletiva. Um exemplo disso pode ser expresso nas comunidades de criação de *softwares*. A inteligência de todos os indivíduos pode tanto resultar na implementação de um ambiente de interação e de construção de conhecimento, quanto em ambiente para invasão de privacidade, fraudes e disseminação de pragas virtuais.

Outro aspecto importante a ser observado é que com o passar do tempo e das interações, laços vão se estabelecendo nos processos coletivos. Algumas vezes a tendência é de que, numa transição natural, se passe da heterogeneidade para a homogeneidade de idéias. Mas a diversidade de conhecimentos dos indivíduos não é um dos fatores que auxilia no fomento da inteligência coletiva e faz com que esta estabeleça sua consistência? Nisto reside um dos problemas da inteligência coletiva.

Nestes coletivos homogêneos, em geral, verifica-se grande sentimento de dependência, no sentido de tornarem-se “mais isolados de opiniões externas e, portanto, mais convencidos de que a avaliação do grupo sobre temas importantes está certa” (SUROWIECKI, 2004, p. 63).

Quando um grupo passa a ser coeso acaba por considerar mais as idéias do coletivo do que suas próprias opiniões, restringindo seus conceitos em detrimento da vontade do coletivo. Assim, “quando existe uma pressão no sentido da conformidade, uma pessoa muda de opinião não porque realmente acredita em algo diferente, mas porque é mais fácil mudar de opinião do que desafiar o grupo” (Ibid., p.64).

Além disso, a crescente coesão de um grupo ainda pode acarretar o que Janis (1972) chama de *groupthink syndrome*, ou seja, a síndrome do pensamento grupal que, ao contrário do que pode parecer, não beneficia as ações coletivas. Segundo Janis (1972, p. 197) algumas características podem surgir como sintomas desse processo. A “ilusão de invulnerabilidade”, em que o grupo se considera forte a qualquer intervenção externa, otimista e incentivado a correr riscos. A “racionalização do coletivo”, em que os membros desconsideram avisos e deixam de reavaliar seus próprios pressupostos. Também a “crença na moralidade do grupo”, no sentido de acreditar apenas em suas justificativas e ignorar as conseqüências de acordo com a moral e ética geral.

Outra questão identificada pelo autor é a “criação de estereótipos” dos “inimigos” que são compartilhados pelo grupo, assim deixa-se de lado uma possível negociação. A “pressão sob os membros que manifestam opiniões contrárias” aos argumentos que regem o grupo, situações nas quais a lealdade desses indivíduos em geral é questionada. Além disso, a “autocensura”, ou seja, não manifestar-se em detrimento das opiniões do coletivo a fim de chegar ao consenso. A “ilusão de unanimidade”, que na verdade se manifesta como a decisão da maioria somada às questões de autocensura. E, por fim, a existência de “defensores de opiniões do grupo” que se encarregam de proteger os membros do coletivo de informações que possam abalar a coesão grupal.

Em contrapartida ao pensamento grupal, Kollock e Smith (1996, p. 1) apontam para outra questão importante em relação à colaboração em um grupo potencializador de inteligência coletiva: *“in the face of temptations to behave selfishly, how might a group of people ever manage to establish or maintain cooperative relations?”*<sup>2</sup>.

A partir disso, é importante destacar que nem sempre os indivíduos dentro de um coletivo entram no processo de pensamento grupal. Principalmente nos grupos heterogêneos, muitas vezes os desejos individuais e a tentação de ser egoísta em determinadas situações prevalecem nas ações em convivência com o grupo.

A tensão entre o individual e o coletivo mostra um dos lados da inteligência coletiva que muitas vezes se encontra oculto nos discursos de sabedoria grupal sob qualquer circunstância. Exemplo disso é o problema do *free-rider*, como Ostrom (1990, p. 6) aponta, que se caracteriza por aqueles indivíduos que apenas se aproveitam do conhecimento constituído pelo coletivo, sem acrescentar, argumentar ou colaborar.

Assim, com esses aspectos a inteligência coletiva encontra na *web* seu espaço de construção, expressão e disseminação. Como afirma Lévy (1998), a utilização do ciberespaço como ambiente desses processos facilita o fluxo de trocas e instaura um “espaço móvel de interações entre conhecimentos e conhecedores de coletivos inteligentes desterritorializados.” (Ibid., p. 29). Todavia, até que ponto essas redes são realmente apenas descentralizadas e igualitárias?

### A WEB COMO POTENCIALIZADORA DA INTELIGÊNCIA COLETIVA: ESPAÇO IGUALITÁRIO?

O conceito de “redes aleatórias”, definido por Erdős e Rényi (1956, apud Barabási e Bonabeau, 2003), aponta para estruturas em que a localização dos nós é randômica. Assim, em termos de topologia, todas as conexões têm aproximadamente a mesma quantidade de ligações. Esta dinâmica prevê que esses sistemas possuam um caráter democrático, na medida em que se constituem de espaços de ligações igualitárias.

Porém existem redes que apresentam pólos com uma quantidade muito grande de conexões criando “pólos de convergência e irradiação”, enquanto os demais possuem poucas ligações. Este comportamento é denominado por Barabási e Bonabeau (2003) como padrão de “rede sem escala”.

Em seus estudos sobre a *World Wide Web*, os pesquisadores previam encontrar uma estrutura de redes aleatórias, porém depararam-se com uma rede sem escalas. Isto se dá porque o espaço não é constante e também pelo que os autores denominam pela expressão “os ricos ficam mais ricos”, ou seja, os nós com várias conexões são preferencialmente ligados a novos nodos.

A partir disso, verifica-se que a idéia da *web* como espaço democrático muitas vezes não condiz com a real situação que essa promove. Todos podem ocupar o espaço virtual, mas nem todos serão vistos e ouvidos. Em relação à inteligência coletiva, esse pode ser um dos fatores que faz com que a massa que constrói conhecimento seja na verdade composta por pequenos coletivos de indivíduos, formando diversos *clusters*.

Isso pode ser verificado, por exemplo, nas estatísticas de sites mais acessados da *web*. Quanto mais um ambiente é acessado, mais as pessoas irão indicá-lo a outras e mais acima ele aparecerá nos mecanismos de busca. Outro exemplo é justamente o dos grupos colaborando em ambientes de construção coletiva, como a *Wikipédia*, em que um grupo dentro do coletivo total é responsável por mais da metade das intervenções densas, exemplo que será explicitado mais detalhadamente adiante.

Por outro lado, atribuindo ao espaço virtual a idéia de comum, no sentido de pertencente a todos, pode-se trazer à discussão o que Lessig (2001) chama de “bens rivais e não-rivais”. Os bens rivais são aqueles que, em decorrência de sua utilização, podem gerar escassez aos demais; já os não-rivais são aqueles

que podem ser compartilhados sem prejuízos. O conhecimento é um exemplo disso, pois ao ser compartilhado não é perdido, assim o autor afirma que o campo virtual é um meio propício ao cultivo desses elementos não-rivais.

Nesse sentido, Benkler (2006) vislumbra a informação como um bem simbólico não-rivalizante, ou seja, não se desgasta como os bens materiais. Esta produção colaborativa de informação apoiada pelas tecnologias de rede pode ser reproduzida, modificada e compartilhada em larga escala. Cria-se então uma nova economia de redes de informação baseadas essencialmente na cooperação.

A *web* configura-se em um ambiente formado por rede sem escalas, no qual circulam esses bens simbólicos não-rivalizantes. Portanto, ao mesmo tempo em que possui centros móveis, ou seja, que se reconfiguram ao longo do tempo, abarca os bens produzidos que podem ser compartilhados.

Diante disso a inteligência coletiva é algo que conta com o apoio desse meio. Porém como os processos são articulados? A teoria da auto-organização dá conta da dinâmica presente nessa estrutura?

#### **AUTO-ORGANIZAÇÃO E HIERARQUIAS: UMA UNIÃO POSSÍVEL**

Na busca pela definição do que chamou de Teoria Geral da Auto-Organização, Rosnay propõe o termo “symbionomia” (1997, p. 69), englobando os processos de auto-organização, auto-seleção, co-evolução e simbiose, como fenômenos relacionados diretamente com a complexidade organizada observada nos sistemas moleculares, nos sistemas sociais, nos ecossistemas e nas sociedades<sup>3</sup>.

O autor afirma ainda que, “efetuando-se por intermédio das redes de comunicação, essas interações caóticas conduzem a uma grande variedade de estruturas, situações e comportamentos.” (Ibid., p. 73). Assim, as diversas ligações vão se estabelecendo e novas dimensões são criadas. Mas até que ponto organizam-se de forma a fazer sentido?

Essa questão vai ao encontro dos problemas de coordenação apontados por Surowiecki, já que, para o autor, em uma situação de organização, uma pessoa precisa pensar não somente naquilo que tem como certo, mas igualmente no que os outros estão acreditando ser a resposta certa e assim “o que cada pessoa faz afeta e depende do que as outras pessoas irão fazer, e vice-versa” (2004, p. 119).

Mas esses processos de auto-organização se articulam de maneira natural e não necessitam da intervenção de processos hierárquicos? Se as práticas cooperativas estabelecem o que chamamos de inteligência coletiva e utilizam-se da *web*, sendo esta uma rede sem escalas que por sua dinâmica possui centralizações, por que a idéia de hierarquias é tida muitas vezes como vilã desses processos?

Talvez porque as relações hierárquicas sejam vistas como limitadoras, indo na contramão de todo discurso de liberdade proporcionado pelas novas

configurações da sociedade e pela larga utilização das tecnologias. Porém, parece fundamental levar em consideração a união desses processos de auto-organização com as hierarquias, regras e convenções de maneira que consigam articular-se na estrutura geral.

Sobre a administração de processos coletivos, Ostrom prevê sete princípios de auto-organização:

1. Clearly defined boundaries; 2. Congruence between appropriation and provision rules and local conditions; 3. Collective-choice arrangements; 4. Monitoring; 5. Graduated sanctions; 6. Conflict-resolution mechanisms; 7. Minimal recognition of rights to organize (1990, p. 90).<sup>4</sup>

Observa-se nos apontamentos da autora uma sugestão de organização que necessita de centralizações, regras e processos hierárquicos que possam revolver questões por meio de mediações que o grupo como um todo não seria capaz de articular. Em relação a esses problemas de coordenação, as regras e convenções, afirma Surowiecki, “permitem que grupos de pessoas distintas e desconectadas se organizem com relativa facilidade e sem conflitos” (2004, p. 127).

Depois de todos os apontamentos realizados até então em relação à inteligência coletiva, o espaço no qual se desenvolve e sua dinâmica, questiona-se: será mesmo possível que essas ações coletivas estejam livres de conflitos? Ou ainda, por que negá-los, vislumbrando-os como algo apenas negativo?



### OS CONFLITOS NA CONSTRUÇÃO DA INTELIGÊNCIA COLETIVA

Para Simmel (1964) qualquer interação entre pessoas representa uma forma de socialização. O conflito, não ocorrendo com um indivíduo de maneira isolada, é para o autor uma das formas mais vívidas de interação, ou seja, um processo social. Assim, o conflito tem seu lado positivo proeminente não havendo razão para evitá-lo.

Dentro desses processos conflituosos a negociação ou a oposição são ações recorrentes. Simmel (1964) afirma que, na hostilidade humana, a causa e o efeito são elementos heterogêneos e desproporcionais e esse fato, em geral, é a causa do conflito ou apenas a consequência de uma longa existência de oposição.

Porém quase sempre insistir na oposição torna-se uma estratégia errônea. O autor prossegue afirmando que

even where he is not attacked but only finds himself confronted by purely objective manifestations of others individuals, cannot maintain himself except by means of opposition. It would mean that the first instinct with which the individual affirms himself is the negotiation of the other (1964, p. 29).<sup>5</sup>

Ainda: um grupo em estado passivo permite que seus membros antagônicos possam conviver normalmente em situações diversas, pois cada um pode optar por seu caminho evitando os possíveis choques de idéias e ações. Já o estado de conflito tende a aproximar os indivíduos de maneira que esses se confrontem convergindo para a agregação ou para a repulsão (SIMMEL, 1964, p. 92).

Gomes (2006) verifica o conflito como decorrente de situações nas quais se apresentam interesses comuns e diferenças objetivas. Nesse sentido, trata-se de um processo de divergência de interesses e de valores, em que se espera fazer prevalecer seus atos e opiniões. Essa perspectiva leva em consideração situações extremas em que a discussão e a negociação estão fora do alcance da organização do grupo enquanto coletivo auto-regulador.

Dentro do roteiro do conflito, referenciando Glasl (1999), Gomes (2006) aponta para a divergência quanto à solução da tensão. Neste processo exclui-se o interesse do outro em prol do desfecho favorável a si mesmo. Em casos como esse, tendo sido esgotadas as possibilidades de debate, faz-se necessária a intervenção de uma autoridade externa que vai estabelecer limites e incitar um processo de consenso ou acordo. Verifica-se aqui mais uma vez a necessidade da união dos processos auto-reguladores com sanções e hierarquias dinâmicas.

O conflito, todavia, também possui característica gregária. Segundo Gomes, “para haver cooperação é preciso haver conflito contra um inimigo externo/interno” (2006, p. 10). Ou seja, além dos conflitos dentro do coletivo, um grupo pode se fortalecer e motivar-se a cooperar no sentido de ir de encontro a questões externas.

Assim, no que diz respeito ao contexto das relações interpessoais em grupo,

o conflito é híbrido (inato e adquirido, genético e cultural) e resultante de outros conflitos estruturais: entre o singular e o coletivo; entre as necessidades instintivas das partes e a racionalidade do conjunto; e, sobretudo, entre as vontades de poder pela liderança do grupo dentro de um meio ambiente hostil (GOMES, 2006, p. 13).

Os conflitos são processos inerentes às práticas coletivas. A construção do que se chama de inteligência coletiva nos dias de hoje passa por disputas, tensões conceituais, competição e outras situações conflitantes no contexto de um espaço aberto de produção de bens simbólicos.

Para exemplificar os apontamentos realizados até então, analisa-se a *Wikipédia* como espaço desta produção de conhecimento permeada por processos de auto-organização, relações hierárquicas, centralizações e conflitos.

### **WIKIPÉDIA: INTELIGÊNCIA COLETIVA, CONFLITOS E RECONFIGURAÇÕES**

A Wikipédia, ambiente colaborativo de construção e sistematização de informações, mostra-se propícia ao estudo das questões alçadas até então. Em se tratando de um sistema flexível, com crescente número de colaboradores e conteúdo sob licença Copyleft GNU FDL<sup>6</sup>, a intitulada “Enciclopédia Livre” é cenário da influência dos processos de inteligência coletiva na criação de conteúdo colaborativo, ao mesmo tempo dos processos de auto-organização, das relações hierárquicas que se estabelecem e de processos conflituosos.

Percebe-se desnecessária uma maior explicitação da estrutura e das funcionalidades da *Wikipédia*, uma vez que se trata de um ambiente de conhecimento geral. Portanto, o que se pretende aqui não é descrever processos e exaltar esse espaço de construção coletiva como se verifica em tantos outros trabalhos. Busca-se verificar seus processos do ponto de vista das divergências e tensões, ou seja, dos conflitos, tendo como base a fundamentação teórica realizada até então.

Assim, chega-se a três situações: a) o conflito decorrente dos processos colaborativos dentro do ambiente; b) o conflito originado pelo gerenciamento da colaboração, visualizados na tensão entre a auto-organização dos processos abertos e as relações hierárquicas estabelecidas pelos níveis de usuários; c) o conflito entre os “saberes”, no que diz respeito à credibilidade da informação versus a elitização dos processos de escrita das enciclopédias tradicionais<sup>7</sup>.

### **Conflitos na colaboração: participação e guerras de edição**

Os processos de desequilíbrio e conflito fazem parte da trajetória social humana. A convivência com os demais está permeada de competições, divergências relacionais, relações hierárquicas e outros aspectos que ocasionam conflitos de diversas escalas e que são fortemente percebidas nas ações coletivas, enquanto processos interativos.

Como já abordado, as noções igualitárias amplamente divulgadas em ambientes coletivos nem sempre correspondem à realidade. Segundo pesquisas da Palo Alto Research Center (2007)<sup>8</sup>, embora a *Wikipédia* contenha grande número de colaboradores, apenas 1% é responsável por pelo menos a metade das intervenções densas de conteúdo.

Outra questão decorrente dos processos colaborativos na *Wikipédia* reside na tensão entre o individual e coletivo. Um exemplo disto se verifica nas chamadas “Guerras de Edição” que ocorrem quando dois ou mais colaboradores revertem um artigo para a versão anterior (geralmente a escrita por ele mesmo) por mais de três vezes num curto espaço de tempo. Nesses casos, ambos colaboradores desejam fazer prevalecer seu ponto de vista e a possibilidade de negociação foi esgotada. Na tentativa de resolução da tensão, realiza-se uma votação entre os diversos colaboradores envolvidos. Se depois disto o conflito permanecer, um administrador intervirá bloqueando o artigo e procurando resolver a disputa entre ambas as partes.

Nota-se aqui a importância de uma autoridade externa à tensão estabelecida, no sentido de mediar as ações das partes conflitantes quando estas, a partir da auto-organização da comunidade, não conseguem estabelecer uma negociação que resolva a disputa, questão discutida no item seguinte.

### **Conflitos no gerenciamento: hierarquias e os administradores**

Desde 2006 a *Wikipédia* vem implementando mecanismos para dar conta de processos decorrentes do crescimento constante do número de

colaboradores, dos artigos e de sua popularidade. Além do bloqueio de artigos recentemente vandalizados ou escritos com pontos de vista parciais<sup>9</sup>, um dos mais controversos mecanismos de gerenciamento se caracteriza pela concessão de privilégios a alguns colaboradores que passam a ter status de administrador<sup>10</sup> dentro do ambiente.

Dos vários tipos<sup>11</sup> de interagentes da *Wikipédia* destacam-se quatro perfis básicos: os usuários que consultam seu conteúdo, os que criam ou editam de maneira anônima, os que são colaboradores registrados e que realizam edições e criam novos verbetes e os administradores que auxiliam no gerenciamento da cooperação na enciclopédia colaborativa.

Fica visível que dentro do ambiente nem todos são iguais. Os privilégios concedidos a alguns colaboradores criam níveis de utilização que fazem com que esta não se estruture mais de forma tão horizontal. Este fato traz consigo grande questionamento por parte dos usuários da *Wikipédia*, bem como a contestação de seu caráter livre. Como abordado anteriormente, há necessidade de hierarquias mesmo em processos auto-reguladores. A *Wikipédia* parece apenas estar se articulando em relação aos próprios processos que inicialmente não previa.

A *Wikipédia Lusófona* atualmente conta com mais de 400 mil usuários registrados, dentre estes, 92 são administradores<sup>12</sup>. As decisões de gerenciamento por parte dos administradores são acompanhadas de votações e discussões.

Com essa rearticulação, questionamentos são feitos em relação ao seu grau de liberdade e isto pode ser claramente observado em ambientes externos à *Wikipédia* como, por exemplo, o site de relacionamentos *Orkut*. São várias comunidades organizadas tanto no sentido de discutir a construção de verbetes, esclarecer dúvidas, debater a credibilidade dos artigos, denunciar abusos e vandalismos e protestar contra as medidas de gerenciamento quanto no sentido de organizar ataques contra o ambiente.

A comunidade com maior número de usuários e atualização intitula-se “Viva Wikipedia!”<sup>13</sup> e tem em seu fórum de discussão vários debates a respeito do gerenciamento e da manutenção do ambiente. A questão dos administradores e dos possíveis abusos de poder são assuntos recorrentes.

Dentre diversas outras comunidades virtuais, uma delas se propõe a realizar ataques programados e simultâneos ao ambiente numa tentativa de dificultar seu desempenho e as correções nos artigos vandalizados, inclusive com medidas informáticas para mascaramento de endereço IP<sup>14</sup> e reversão dos possíveis banimentos.

Esta comunidade, chamada “*Wikipédia – A farsa*”, em sua descrição, aponta que “atos de ataque e de conscientização dos usuários serão programados e deverão contar com a participação de todos, a bem da informação”<sup>15</sup>. Segundo seu mantenedor, essa seria uma resposta ao que alguns chamam de “máfia dos administradores”, sendo esse um grupo de administradores que não

fazem bom uso de seus privilégios e muitas vezes organizam-se no sentido de prejudicar usuários por questões pessoais, esquecendo-se de seu compromisso com o conteúdo da *Wikipédia*.

A comunidade conta com apenas 36 membros e não há referências no fórum de discussão da efetivação dos ataques, porém, observam-se tópicos referentes à organização, justificativa, objetivos e, inclusive, treinamentos desses processos. Além disso, alguns tópicos também apontam para tentativas de negociação e discussões com administradores, bem como divulgação de artigos referentes às rearticulações na *Wikipédia* veiculadas em revistas e sites.

Embora se note pouca participação efetiva por parte dos demais membros, já que a maioria das mensagens parte do mantenedor da comunidade, verifica-se, neste caso, que o conflito decorrente das relações hierárquicas extrapola o ambiente da *Wikipédia*, tornando muitas vezes outros espaços mais livres para este tipo de debate.

### **Conflito entre os “saberes”: credibilidade e as outras alternativas**

Em relação às demais enciclopédias impressas, a *Wikipédia* se destaca quanto à possibilidade de atualização constante, fazendo com que possa ser um híbrido da formatação das enciclopédias tradicionais e um espaço para eventos atuais. Outro destaque reside no fato de as correções serem fácil e rapidamente feitas sem que seja necessário esperar, como nas enciclopédias tradicionais, que sua próxima edição seja distribuída. Porém, desde seu início, a *Wikipédia* enfrenta diversos questionamentos referentes à credibilidade das informações que contém.

A *Wikipédia* nutre-se da inteligência coletiva, enquanto as enciclopédias tradicionais são dotadas pelo saber intelectual originado de um grupo restrito e elitizado. Assim, instaura-se uma tensão entre aqueles que confiam nos processos centralizados de organização do conhecimento por parte de instituições ou órgãos de renome e aqueles que acreditam na inteligência coletiva apoiada na auto-organização e disseminada no espaço virtual.

Fato interessante é que a própria *Wikimedia*, mantenedora da *Wikipédia*, iniciou em 2006 o projeto *Citizendium*<sup>16</sup>, que busca tornar-se uma alternativa no sentido de confiabilidade de conteúdo, uma vez que “*aims to improve on the Wikipedia model by adding ‘gentle expert oversight’ and requiring contributors to use their real names*”<sup>17</sup>.

Segundo os criadores, o projeto garante credibilidade e qualidade e não apenas quantidade. Além disso, diferentemente da *Wikipédia*, as intervenções no ambiente só podem ser realizadas por meio de um cadastro pré-aprovado pela equipe do ambiente<sup>18</sup>. Para colaborador deve-se usar o nome verdadeiro, apontar as áreas nas quais gostaria de realizar intervenções, apresentar uma breve descrição de sua formação e atividades, bem como *links* que ajudem a comprovar a veracidade das informações.

Percebe-se que, a partir do crescente conflito advindo do sistema de auto-regulação mais flexível da *Wikipédia*, seus próprios mantenedores optaram por construir um novo projeto, em formato muito mais restrito, tido por muitos como potencial rival da enciclopédia livre.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se abordar as principais questões referentes à inteligência coletiva enquanto processo não apenas harmonioso e voltado ao bem comum. Por meio da constatação de que o espaço no qual essa se desenvolve apresenta uma estrutura de redes sem escalas, ou seja, que a *web* por natureza possui centralizações, questionou-se por que a idéia de hierarquias unidas à dinâmica de auto-organização é muitas vezes refutada. Neste cenário, encontrou-se nos conflitos na construção da inteligência coletiva o foco do estudo, utilizando-se da *Wikipédia* a fim de exemplificar esses processos.

Assim, chegou-se a três situações principais: o conflito originado da própria colaboração, principalmente no que diz respeito à tensão entre o individual e coletivo, expressa no ambiente por meio das Guerras de Edição; o conflito em relação aos processos de gerenciamento, já que ao longo do tempo a *Wikipédia* vem se articulando no sentido de agregar processos hierárquicos a sua política inicial de auto-organização, o que pode ser verificado a partir dos níveis de acesso e da presença de administradores; e, por fim, o conflito entre o saber construído pelo coletivo heterogêneo e o saber originado de grupos restritos, visto claramente no constante questionamento da credibilidade da “Enciclopédia Livre”.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARBARÁSI, A.; BONABEAU, E. *Redes sem escala*. In: Scientific American Brasil. 2003.

BENKLER, Y. *The wealth of networks*. New Haven: Yale University Press, 2006.

GOMES, M. *A arte do conflito: Confrontação mediada pela Dialógica*. In: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/gomes-marcelo-arte-do-conflito.pdf>>. 2006. Acesso em maio de 2008.

JANIS, I. *Victims of groupthink: a psychological study of foreign-policy decisions and fiascoes*. Boston: Houghton, Mifflin, 1972.

KOLLOCK, P.; SMITH, M. "Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities". In: *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins, 1996.

LESSIG, L. *The future of ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. New York: Random House, 2001.

LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.

OSTROM, E. *Governing the Commons: the evolution of institutions for collective action*. New York: Cambridge University Press, 1990.

ROSNEY, J. *O Homem simbiótico*. Petrópolis: Vozes, 1997.

SIMMEL, G. *Conflict and the Web of Group-Affiliations*. New York: Free Press, 1955.

SUROWIECKI, J. *A sabedoria das multidões*. São Paulo: Editora Record, 2006.

**NOTAS**

<sup>1</sup> Este artigo foi apresentado no Núcleo de Pesquisa de Tecnologias da Informação e da Comunicação do VIII Nupecom (Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação) do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Natal (RN), em setembro de 2008.

<sup>2</sup> Tradução da autora: "em face da tentação de comportar-se egoisticamente, como pode um grupo de pessoas alguma vez conseguir estabelecer ou manter relações cooperativas?".

<sup>3</sup> Reserva-se a este trabalho apenas alguns apontamentos sobre a auto-organização, os problemas da coordenação e as hierarquias sem entrar na metáfora da organização dos seres vivos que, por diversas vezes, é utilizada como cenário para explicitar processos desta natureza.

<sup>4</sup> Tradução da autora: "1. Uma definição clara das fronteiras; 2. Congruência entre a apropriação e a disposição de regras e condições locais; 3. Modalidades de escolha coletiva; 4. Acompanhamento; 5. Sanções graduais; 6. Mecanismos de resolução de conflitos; 7. Mínimo reconhecimento dos direitos para organizar.".

<sup>5</sup> Tradução da autora: “mesmo quando ele não é atacado, mas apenas se encontra confrontado por puramente manifestações objetivas de outros indivíduos, não pode manter-se salvo por meio de oposição. Isto significa que o primeiro instinto com o qual o indivíduo afirma si próprio é a negociação dos outros”.

<sup>6</sup> GNU Free Documentation License: Licença que permite que conteúdos possam ser distribuídos, modificados e replicados desde que nestas ações se mantenha sua característica livre. Mais sobre a GNU FDL em <http://www.gnu.org/licenses/fdl.html>.

<sup>7</sup> Estas três situações de conflito foram apresentadas preliminarmente em artigo apresentado no IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, “A enciclopédia (semi) livre: conflitos, relações hierárquicas e a reconfiguração dos processos na Wikipédia” (CAMPOS, 2008). Salienta-se, aqui, que estas não são situações únicas de conflito verificadas na construção coletiva, uma vez que se percebem, também, muito fortemente presentes os conflitos sociais decorrentes de questões relacionais e emocionais. Porém, reservam-se para este estudo da Wikipédia as três situações explicitadas no trabalho.

<sup>8</sup> Mais informações e gráficos disponíveis em: <http://asc-parc.blogspot.com/2007/05/long-tail-and-power-law-graphs-of-user.html>.

<sup>9</sup> Bloqueio de edição por anônimos em artigos que sofreram vandalismo e as notas introdutórias que alertam para a carência de fontes ou a falta de imparcialidade na sistematização das informações.

<sup>10</sup> São escolhidos colaboradores que contribuíram consistentemente e são vistos com confiança perante os outros.

<sup>11</sup> Os tipos de usuário: anônimos, registrados, robôs, fantoches, administradores, burocratas, checkusers, oversight, stewards, desenvolvedores.

Mais informações em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Usu%C3%A1rios>

<sup>12</sup> Dados de junho de 2008. As estatísticas atualizadas periodicamente encontram-se em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Especial:Estat%C3%ADsticas>.

<sup>13</sup> Comunidade disponível no endereço: <http://www.orkut.com.br/Community.aspx?cmm=5306>

<sup>14</sup> O endereço de Internet Protocol se trata de um conjunto de números ordenados de maneira exclusiva para cada computador conectado à Internet a fim de oferecer uma identificação local em uma rede.

<sup>15</sup> Comunidade disponível no endereço: <http://www.orkut.com.br/Community.aspx?cmm=23983808>.

<sup>16</sup> Mais sobre o projeto Citizendium em: <http://en.citizendium.org/>

<sup>17</sup> Tradução da autora: “pretende melhorar o modelo da Wikipédia adicionando ‘nobre vigilância de peritos’ e exigindo que os colaboradores usem seus verdadeiros nomes”.

<sup>18</sup> Os colaboradores podem ser classificados como editores que poderão apenas realizar intervenções em artigos já existentes ou autores que, além disso, podem criar novos artigos.

# Produção colaborativa na rede: um olhar sociocultural

**Filipe Barros Beltrão**

Mestrando em Comunicação Social pelo PPGCOM da UFPE, na linha de pesquisa Mídia e Processos Sociais.

119

**Resumo:**

O presente artigo analisa a produção colaborativa de conteúdo na rede interligando com estudos que abordam as novas tecnologias da informação e da Comunicação dentro de uma perspectiva socioculturalista. O trabalho procura atualizar a discussão que envolve técnica e sociedade, relacionando-a com questões emergentes como a Internet colaborativa. O estudo enfoca particularmente o caso do website participativo Overmundo, que servirá como objeto para ilustrar as questões abordadas ao longo do texto.

**Palavras-chave:** Comunicação colaborativa; Overmundo; Cibercultura; Web 2.0.

**Abstract :**

*The present article analyzes the participative production of content in the net establishing connection with studies that inside approach the new technologies of the information and the communication of one perspective socioculturalist. The work looks for to bring up to date the quarrel that involves technique and society relating with emergent questions as the collaborative Internet. The study it focuses particularly the case of the participative website Overmundo, that will serve as object to illustrate the boarded questions throughout the text.*

**Keywords:** Participative journalism; Overmundo; Cyberculture; Web 2.0.

## INTRODUÇÃO

Os *websites* colaborativos vêm se consolidando nos últimos anos e se tornando uma das principais ferramentas presentes na Internet para estimular os usuários a produzirem os seus próprios conteúdos. A presente comunicação se insere dentro desta pesquisa sobre comunicação colaborativa procurando aprofundar aspectos teóricos ligados a esse fenômeno que se insere dentro de uma lógica de produção em rede e de uma expansão da Internet no cenário contemporâneo. Para analisar essa questão utilizaremos como estudo de caso o *website* colaborativo *Overmundo*, que nos ajudará a materializar a discussão teórica apresentada no artigo.

## SOCIEDADE E TÉCNICA

A cibercultura é o campo da Comunicação no qual se tem discutido efusivamente os impactos e as principais mudanças e continuidades na sociedade contemporânea provocadas pela difusão da Internet e dos suportes digitais. O momento atual de discussão aponta para um novo período no qual o encantamento inicial foi um pouco deixado de lado, dando lugar a estudos de fenômenos concretos e se distanciando um pouco mais das metáforas *cyber-punks* que influenciaram muito as primeiras discussões. Esse cenário comporta visões de teóricos bastante divergentes, que podem ajudar a ponderar tanto os extremismos utópicos quanto as correntes mais críticas que persistem em antagonizar os diversos formatos de mídia.

Castells, um dos principais teóricos da sociedade contemporânea informatizada, destaca a importância da Internet: “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre a nossa cultura” (1999, p. 414).

Santos (2000) afirma que na nossa sociedade as técnicas da informação, por meio da cibernética e da informática, permite duas grandes coisas: a primeira é que as diversas técnicas existentes passam a se comunicar entre elas, e a segunda é o papel determinante dessas sobre o uso do tempo, permitindo, em todos os lugares, a convergência dos momentos.

A técnica e a sociedade sempre estiveram ligadas diretamente e estão em constante relação dialógica. Musso comenta que três redes técnicas estruturam a comunicação no século XX: a rede de radiodifusão, a rede teleinformática e a de telefonia ponto a ponto. “O ciberespaço recupera essa ‘santa trindade’ para valorizar a figura da rede telemática do tipo Internet, como modelo de conexão livre e igualitária” (MUSSO, 2006, p. 205). Um dos aspectos importantes sobre essa questão é a convergência entre o “desencanto do mundo” e do esvaziamento da religião e a criação das grandes redes técnicas modernas: ferrovia, telégrafo e elétrica. Essas redes surgem na passagem entre os séculos XVIII e XIX “como a resposta prometéica que seria o advento do mundo moderno liberado de sua referência supranatural” nos deslumbram e reencantam o mundo até os dias atuais. (Ibid.)

Os impactos sociais da técnica e a crítica às visões simplistas, seja pelo lado do triunfalismo ou da fobia às alterações causadas pela utilização das tecnologias, foram ponderados por Lévy:

Uma técnica não é boa, nem má (isto depende dos contextos, dos usos e dos pontos de vista), tampouco neutra (já que ela é condicionante ou restritiva, já que de um lado abre e do outro fecha o espectro de possibilidades). Não se trata de avaliar seus "impactos", mas de situar as irreversibilidades às quais um de seus usos nos levaria, de formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e de decidir o que fazer com ela. (2000, p. 26)

Apesar da abordagem precisa sobre o caráter relativo (porém não neutro) que a técnica pode adquirir, sua explicação nos alerta para uma questão crucial. É evidente que a técnica por si só não tem poderes absolutos, ela condiciona, formata, porém pode ser mobilizada de múltiplas formas. A questão crucial parece ser justamente como a nossa sociedade está manipulando a técnica e suas consequências.

Musso reflete sobre como a Internet reaviva a ideia de um mundo conectado, construindo uma ideia de "cérebro planetário" de "inteligência coletiva". O autor elucida como a técnica exerce um papel central na atual sociedade:

A técnica desempenha o papel simbólico em nossas sociedades desencantadas. Assim, a rede se tornou um atraidor, contribuindo para um reecantamento buscado nas utopias tecnológicas. A rede, e seu cortejo de metáforas, está no centro desses novos dispositivos de comunicação. (2006, p. 191)

Wolton defende que a Internet vem sendo tratada como um "mito de um sistema de informação infinito e gratuito, livre de todas as problemáticas de poder, inverdades e erros" (2003, p. 138). Apesar de a crítica ser destinada às correntes mais utópicas, tal reflexão é importante para compreender os limites e as potencialidades das experiências de comunicação colaborativa na rede.

## COMUNICAÇÃO COLABORATIVA E SEU CONTEXTO SOCIOCULTURAL

As práticas colaborativas estão relacionadas com o momento atual vivido pela Internet, no qual as ferramentas de publicação de conteúdo estão amplamente difundidas e são relativamente fáceis de ser manipuladas. O grande fator que restringia esse fenômeno eram as limitações técnicas. Hoje, qualquer pessoa pode ter um espaço virtual, sem necessariamente dominar linguagem de programação.

Este momento histórico, no qual acontece uma expansão das ferramentas participativas, vem sendo chamado de Web 2.0. O termo foi cunhado por O'Reilly (2005), no artigo em que demonstra uma série de ferramentas e motivos para entender essas experiências colaborativas como um outro momento da Internet. Vale salientar, que o termo vem sendo apropriado pelo marketing e pelo senso comum para designar uma revolução na Internet ou um fenômeno nunca visto anteriormente. A colaboração é algo presente na Internet desde os seus primórdios, nas primeiras comunidades virtuais e nos *softwares* de interação social.

Neste trabalho entende-se por Web 2.0 as “práticas ligadas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços *Web*, linguagem *Ajax*, *Web syndication* etc.), a um momento histórico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas para o comércio eletrônico e a processos de interação social mediados pelo computador” (PRIMO, 2006, p. 01).

A partir desse novo contexto, Lemos propõe uma nova configuração dos meios de comunicação entre massivos e pós-massivos. Segundo o autor, “as mídias massivas são mídias de informação, emitindo de um pólo centralizado para uma massa de receptores”, já as pós-massivas “permitem a comunicação bidirecional através de um fluxo de informação em rede” (LEMOS, 2007, p. 10).

É importante refletir sobre essa diferença e ver que ela não pode operar em todos os sentidos. Um exemplo claro disso são os *spams*, que mesmo sendo realizados na internet operam na lógica massiva de enviar para o número maior de pessoas a mesma mensagem, frequentemente com conteúdos publicitários. Enfim, mesmo não sendo aplicada em todos os casos, a diferenciação proposta pelo autor ajuda a atentar para as características predominantes das mídias digitais e móveis.

Essas novas mídias geram uma reconfiguração no campo da Comunicação tencionando o modelo vigente do *broadcast* (transmissão, sistema de disseminação de informação em larga escala), no qual apenas um seria responsável pela comunicação. Alguns estudos atuais, como os de Lemos (2006), denominam esse fenômeno como a “liberação do pólo emissor”, caracterizado pela mudança do modelo de comunicação realizado de forma multidirecional que pode ter várias direções e variações indo do um-para-um, um-para-muitos, passando pelo poucos-para-poucos e chegando ao muitos-para-muitos.

O termo “liberação” pode gerar uma compreensão parcial do fato abordado, pois as grandes empresas de comunicação dominam a maior parte da informação que circula no mundo e é disponibilizada na Internet. As experiências de produção alternativas de conteúdo sempre existiram muito antes do surgimento da rede mundial de computadores, porém, com o advento da mesma, elas são facilitadas e potencializadas, pelo baixo custo e a possibilidade de disponibilizar o conteúdo para toda a rede.

Bowman e Willis (2003) conceituam essa nova audiência com o neologismo “prosumidor”, que designaria um hibridismo entre as palavras produtor e consumidor. Segundo os autores, os *blogs* e os novos espaços colaborativos não são uma ameaça aos veículos tradicionais, mas um complemento. Sobre os modelos de filtragem da informação, eles conceituam do seguinte modo: no formato *broadcast* “filtro, logo público”, na Internet “público, logo filtro”. Essa definição ajuda a entender a problemática principal do ciberespaço, no qual a grande questão não é mais o espaço para difundir a informação, mas a dificuldade de ter visibilidade diante de um volume tão grande de material produzido.

Ao final dessa recuperação teórica, podemos chegar às leis fundadoras da cibercultura que, segundo Lemos (2005), é a liberação do pólo de emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais. A seguir apresento o caso *Overmundo* e mostro como ele se insere nessa lógica de colaboração acima exposta.

### OVERMUNDO E AS PRÁTICAS COLABORATIVAS

O Overmundo é um *website* colaborativo surgido em novembro de 2005. O projeto foi concebido pelo núcleo de ideias Movimento (formado por Hermano Vianna, José Marcelo Zacchi, Alexandre Youssef e Ronaldo Lemos) e recebeu o financiamento da empresa Petrobras pelos mecanismos de incentivo fiscal do Programa Nacional de Apoio à Cultura / Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), do Ministério da Cultura. O projeto contou inicialmente com a participação de vários profissionais de todo o país, envolvidos na área cultural. A arquitetura e a programação foram desenvolvidas pela empresa Tecnopop.

123



Página inicial do site

O objetivo do *website* é criar um canal de expressão da cultura brasileira, no qual seja possível visualizar sua diversidade. Partindo dessa idéia, uma equipe de jornalistas ou um grupo específico não pode ter acesso a tudo o que está acontecendo no país, e nem tem condições físicas de apresentar ao público tudo o que chega às redações. Essas limitações provocam um descompasso na produção cultural, na qual apenas os produtos massivos financiados por grandes empresas conseguem visibilidade e distribuição para o grande público. Sabemos que a crescente popularização da Internet e dos suportes digitais propiciaram o surgimento de novas formas de distribuição dos produtos culturais

através da rede, no entanto, a comunicação entre aquilo que é produzido e aquilo que consegue chegar à população continua deficiente.

Partindo da problemática acima exposta, o *Overmundo* se propõe a ser um canal de divulgação e distribuição da cultura no país. Para que isso aconteça, é necessária a participação de todos os usuários neste processo, formando o que eles chamam de “mutirões virtuais”, nos quais os vários grupos e as mais diversas vertentes culturais se proponham a mostrar aquilo de que gostam e o que estão fazendo em todo o país.

O *Overmundo* fundamenta toda a sua produção a partir das práticas colaborativas promovidas pelos usuários. O processo é descentralizado e todo o encaminhamento e gerenciamento é decidido pela participação e pelo crivo da comunidade de usuários registrados no *website*. O *Overmundo* é composto por oito seções sintetizadas na tabela abaixo:

CLASSIFICAÇÃO	SEÇÕES
Publicação de conteúdos noticiosos e informativos	<p><b>Overblog:</b> página principal com os textos do site.</p> <p><b>Agenda:</b> aglutina os eventos culturais que estão acontecendo em todo o Brasil.</p> <p><b>Guia:</b> reúne as dicas de cada lugar do Brasil, escritas por quem mora na localidade, apresentando não somente os pontos turísticos, mas locais com pouca divulgação, bares interessantes, entre outros.</p> <p><b>Overfeeds:</b> são blogs permanentes alimentados por colaboradores habituais do site que exploram a fundo e colocam em discussão os mais diversos temas e aspectos das culturas do Brasil. O usuário que desejar ter um <i>blog</i> no <i>Overmundo</i> deve mandar uma proposta para a equipe, se comprometendo a manter o escopo do site e a periodicidade. Nesta seção, o colaborador que possuir um <i>blog</i> em outro site de hospedagem pode cadastrar o endereço do <i>feed</i> (XML ou RSS)<sup>1</sup> e sempre que for feita alguma alteração no conteúdo ela será exibida também no <i>overfeed</i>.</p>
Publicação de conteúdos artísticos	<p><b>Banco de Cultura:</b> lugar para compartilhar obras artísticas (música, artes visuais, cinema/vídeo, artes eletrônicas, textos literários, textos não-ficcionais).</p> <p><b>Overmixter:</b> página na qual o usuário encontra músicas, <i>samples</i>, <i>remixes</i> e vocais sob licenças <i>Creative Commons</i><sup>2</sup> disponíveis para ouvir, criar e recriar novas obras artísticas derivadas.</p>

<b>Seção de discussão e fórum</b>	<b>Observatório:</b> blog onde se encontram informações e reflexões sobre o que está acontecendo no próprio <i>Overmundo</i> , fomentando o debate sobre os rumos do <i>website</i> .
<b>Seção com ferramentas de software social</b>	<b>Perfis:</b> mostra o número total e os links de todos os usuários cadastrados no site. A lista é organizada segundo o valor do karma <sup>3</sup> em ordem decrescente.

O *Overmundo* é aberto a todos os usuários para visualizar e baixar qualquer arquivo. O cadastro no *website* é necessário apenas para efetivar as colaborações. O *Overmundo* cria um ambiente para expor a cultura, bem como elementos que estão relacionados a este universo. Dessa maneira, no site é possível encontrar músicas em formato MP3<sup>4</sup>, imagens, textos literários, matérias, resenhas e opiniões de todos os seus colaboradores.

Todo conteúdo do *website* é licenciado pelo *Creative Commons*, uma organização mundial sem fins lucrativos que regulamenta os direitos autorais, permitindo uma maior flexibilidade na distribuição da informação. Segundo Lessig, “os *Creative Commons* tornam fácil o processo de se basear na obra de outras pessoas, e simplifica para os criadores o processo de expressar a concessão para que outros obtenham e se baseiem em suas obras” (2005, p. 276).

Retomemos alguns pressupostos para situar o caso estudado dentro da investigação que realizamos: em relação às práticas colaborativas e às mudanças no campo da produção, os estudos de Lemos (2006) e Bowman e Willis (2003), fundamentaram bem algumas questões pertinentes à comunicação na Internet. Segundo algumas reflexões sobre a comunicação colaborativa apresentados nos dois estudos, é possível constatar que o *Overmundo* se utilizou das várias experiências anteriores ao seu surgimento para formatar a sua arquitetura.

Podemos constatar que esse processo se insere diretamente dentro de uma das leis presentes na cibercultura a da reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais. Isso não seria possível se não existissem as leis de licenciamento que autorizam a livre circulação de conteúdo. Essa característica está no cerne da proposta do *website*, tanto que todo o seu código-fonte foi liberado gratuitamente para que outros projetos possam surgir e multiplicar os espaços colaborativos na rede.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões discutidas no artigo e a exposição da experiência colaborativa do *Overmundo* mostram como os atuais estudos se relacionam com os projetos concretos na Internet. A experiência do *website* é relativamente recente e está sendo aprimorada durante o seu próprio desenvolvimento, principalmente através das discussões e das exigências da própria comunidade de usuários.

A partir do caso estudado, pode-se notar a presença da lógica da reconfiguração dos meios de comunicação. Nela, os modelos e formatos antes utilizados não desaparecem ou são substituídos indiscriminadamente, mas são remodelados e refuncionalizados para atender às novas necessidades, aos novos contextos midiáticos gerados na Internet. As novas práticas colaborativas ampliam os formatos até então vigentes e, como em toda nova mídia, existe sempre um período de adaptação, de compreensão do espaço ocupado por ela na vida social, e da própria utilização de todas as suas potencialidades.

O artigo apresenta as primeiras investigações sobre o tema e o objeto de estudo. Sendo a comunicação colaborativa uma experiência conduzida pelas inclinações da própria comunidade, será interessante acompanhar sua evolução e os seus delineamentos provocados pelas interações na rede ao longo do período que estarei analisando.

Entendemos que o estudo pode contribuir para novas pesquisas sobre a comunicação colaborativa e sobre o próprio *Overmundo*. É importante enfatizar que o site contém oito seções que podem ser analisadas sob várias perspectivas, constituindo uma vasta fonte de pesquisa da contemporaneidade midiática e dos estudos que investigam a participação dos usuários e discutem a difusão e a distribuição da informação na Internet.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOWMAN, Shayne e WILLIS, Chris. *We Media - How audiences are shaping the future of news and information*. Disponível em: <[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)>. Acesso em 02 maio 2007.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol 1: a sociedade em rede*. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 698 p.

DÚVIDAS Frequentes. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/estatisticas/ajuda.php>>. Acesso em 20 março 2007.

LEMOS, André. Mídia Locativa e Território Informacional. In: *Compós*, 2007, Curitiba. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/artigos.html>>. Acesso em 20 ago. 2007.

\_\_\_\_\_. Podcast. Emissão Sonora, futuro do rádio e cibercultura. In: *404nOtF0und*, n. 46, junho de 2005. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404\\_46.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_46.htm)>. Acesso em 25/09/2006.

\_\_\_\_\_. Cibercultura Remix. In: *Seminário Sentidos e Processos*. No prelo, São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404\\_46.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_46.htm)>. Acesso em 20 set. 2007.

LESSIG, Lawrence. *Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama, 2005. 336 p.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000. 260 p.

MUSSO, Pierre. Sociedade Mediatizada. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p. 191-2224.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0?* 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly-net.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em 25 maio 2007.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2006, Brasília. Anais, 2006.

SOBRE o Overmundo. Disponível em: <[http://www.overmundo.com.br/estatisticas/sobre\\_o\\_overmundo.php](http://www.overmundo.com.br/estatisticas/sobre_o_overmundo.php)>. Acesso em 16 março 2007.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## NOTAS

<sup>1</sup> Esse recurso chamado de “agregador de conteúdo” permite que o usuário saiba quando acontece uma nova atualização nos *blogs* e sites cadastrados. A ferramenta disponível gratuitamente torna mais prática a navegação, pois, dessa forma, o internauta não precisa acessar diretamente todos os endereços para estar informado sobre os novos conteúdos disponibilizados.

<sup>2</sup> É um novo sistema construído com a lei atual de direitos autorais que define um espectro de possibilidades, em que o próprio autor escolhe o licenciamento que deseja conceder a sua obra.

<sup>3</sup> O peso do voto é determinado pelo *karma*. O *karma* funciona como um dispositivo para indicar as ações dos usuários - quanto mais ele participa, seja comentando, publicando, ou votando, o valor do *karma* vai aumentando. A relação entre o valor do *karma* e o peso do voto funciona nesta escala: com até 25 pontos, os votos têm peso 1; 26 a 100, peso 2; 101 a 250, peso 3; 251 a 500, peso 4; 501 a 750, peso 5; 751 a 1000, peso 6; 1001 a 1500, peso 7; 1501 a 2500, peso 8; 2501 a 5000, peso 9; acima de 5000 pontos, peso 10.

<sup>4</sup> O nome é uma abreviação do tipo de arquivo MPEG *Audio Layer-3*, que comprime a música, permitindo, assim, maior eficiência na distribuição e facilidade no armazenamento.

# Fotografia e arte: demarcando fronteiras

**Matheus Mazini Ramos**

Mestrando em Comunicação e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO), Sorocaba/SP, bolsista PROSUP/CAPES e orientando da Prof. Dra. Maria Ogécia Drigo

129

## **Resumo:**

Em um contexto que envolve a fotografia, objetiva-se refletir sobre possíveis aproximações dessa mídia com a arte, fundamentando-se em Dubois e Benjamim. Apresentam-se, inicialmente, aproximações que se obtém ao se enfatizar a fotografia e, em seguida, a arte. Nesse jogo de primazias vem à tona a relevância deste artigo, que está no fato de resgatar a imagem fotográfica como aquela que permite deter o olhar e deste modo fazer emergir desejos e questionamentos, construindo vínculos raros em nossas experiências midiáticas, notadamente as que envolvem imagens distintas das fotográficas.

**Palavras-chave:** Fotografia; Arte; Pintura; Imagem.

## **Abstract:**

*Based on Dubois and Benjamim, the intention of this article is to reflect upon the possible approximations of photography and art. The initial part presents the approximations obtained from emphasizing first photography, and then, art. In a puzzle of primacies, the relevance of this article arises while permitting the understanding of the photographic image as an "attention catcher". Therefore, it would allow the surfacing of wishes and questions, capable of building rare links in our mediatic experiences, specially those involving images other than photographic ones.*

**Keywords:** Photography; Art; Painting; Image.

## INTRODUÇÃO

Argumentamos sobre fotografia e suas possíveis aproximações com a arte. Inicialmente enfatizamos a fotografia ao anunciar as interseções com a arte, a partir de aspectos indiciais que permeiam as origens de ambas. Em seguida, enfatizamos a arte comentando aspectos de algumas tendências que manifestam a lógica do índice, que impregna a fotografia.

Segundo Dubois (2006, p. 26), a relação da imagem fotográfica com seu referente, ou com o real, no transcorrer dos tempos, desde os primórdios da fotografia aos dias atuais, pode ser lida sob três aspectos: 1. como espelho do real – o discurso da mimese –, onde há semelhança entre a imagem fotográfica e o real; 2. como transformação do real – o discurso do código e da desconstrução –, que modifica o capturado por meio de cortes, cores e enquadramentos, possibilitando assim uma transformação da realidade e 3. como índice, quando o retorno ao referente é eminente, ou seja, o referente adere. “A foto em primeiro lugar é índice. Só depois pode tornar-se parecida e adquire sentido.” (DUBOIS, 2007. p. 53)

Seguindo a lógica do índice, portanto, fundamentando-se principalmente em Dubois e Benjamin, refletimos sobre possíveis aproximações entre fotografia e arte.

130

## A FOTOGRAFIA E SUAS RELAÇÕES COM A ARTE

Nos primórdios da fotografia, vários pesquisadores trabalhavam independentemente visando o mesmo objetivo, o de fixar imagens obtidas através da câmera obscura, conhecida já por Leonardo da Vinci. Depois de cinco anos de esforço, Niepce e Daguerre alcançaram simultaneamente o resultado.

Segundo Entler (2007, p. 5), quando a fotografia surgiu no século XIX, conquistou rapidamente a atenção e a simpatia de muitos, mas teve de enfrentar duras críticas vindas de artistas que não reconheciam seu caráter estético.

A descoberta de Daguerre, segundo o mesmo autor (Ibidem, p. 8), anunciada em 1839, causou estranhamento e surpresa. As imagens eram perfeitamente familiares, traziam uma fidelidade com o real e uma riqueza de detalhes jamais vista nas pinturas renascentistas e que dificilmente as mãos de um pintor alcançariam. Se os pintores renascentistas e barrocos investiam em uma perspectiva realista, jamais pensaram na pintura como uma transposição direta do mundo concreto para a tela. A fotografia, devido a sua relação direta com o real, encantou um grande número de pessoas e provocou a ira e a desconfiança de vários críticos e artistas. Dentre eles, o poeta e crítico francês, Charles Baudelaire, exemplo mais explícito e radical dessa desconfiança.

A relação de Baudelaire com a fotografia é tão ambígua quanto a sua relação com a burguesia. O poeta acusa a fotografia como acusou a futilidade do burguês, futilidade a que ele não estava imune, devido ao seu interesse, como exemplo,

pela moda. Tinha entre seus amigos íntimos um fotógrafo, Nadar, que defendia o caráter artístico da fotografia. Baudelaire deixou-se fotografar por Nadar.

Ao criticar duramente a fotografia, Baudelaire acreditava que dava um grande passo para salvar a pintura de uma catástrofe. Seu amor pela modernidade foi o grande fator de sua aversão ao progresso, exteriorizado através da fotografia. Assim recoloca com clareza o papel da fotografia. Ela é um instrumento, um servidor da memória, simples testemunho do que foi. O papel da fotografia seria, portanto, o de conservar o traço do passado ou o de auxiliar as ciências em seu esforço para uma melhor apreensão da realidade.

Segundo Entler (2007, p. 7), no ano de 1859, pela primeira vez, mas ainda com muita resistência, o *Salon Carré do Louvre*, salão francês que expunha obras de vários artistas, abriu um espaço exclusivamente para a fotografia, incorporando a 3ª Exposição da Sociedade Francesa de Fotografia. A presença da fotografia foi conquistada pela sociedade por meio de seu presidente, o célebre fotógrafo Gustave Le Gray, e graças ao peso de seus afiliados, entre eles Nadar.

Em uma carta ao diretor da *Revue Française*, sobre o salão de 1859, Baudelaire demonstra toda sua aversão à fotografia e sua preocupação com o futuro da arte:

Nesses dias deploráveis, produziu-se uma nova indústria que muito contribuirá para confirmar a idiotice da fé que nela se tem, e para arruinar o que poderia restar de divino no espírito francês. Essa multidão idólatra postulou um ideal digno de si, e apropriado a sua natureza, isso está claro. Em matéria de pintura e de escultura, o Credo atual do povo, sobretudo na França (e não creio que alguém ouse afirmar o contrário) é este: “Creio na natureza e creio somente na natureza (há boas razões para isso). Creio que a arte é e não pode ser outra coisa além da reprodução exata da natureza (um grupo tímido e dissidente reivindica que objetos de caráter repugnante sejam descartados, como um penico ou um esqueleto). Assim, o mecanismo que nos oferecer um resultado idêntico à natureza será a arte absoluta”. Um Deus vingador acolheu as súplicas dessa multidão. Daguerre foi seu Messias. E então ela diz a si mesma: “Visto que a fotografia nos dá todas as garantias desejáveis de exatidão (eles creêm nisso, os insensatos), a arte é fotografia”. A partir desse momento, a sociedade imunda se lança, como um único Narciso, à contemplação de sua imagem trivial sobre o metal. Uma loucura, um fanatismo extraordinário se apodera de todos esses adoradores do sol. (BAUDELAIRE, 1859 apud ENTLER, 2007, p. 11-12)

Dubois (2007, p. 28) comenta que o novo sol adorado pela multidão idólatra é com certeza a luz que entra na caixa escura, imprime a imagem, sem que o fotógrafo tenha algo a ver com isso, ele se contenta em assistir à cena, não passa do assistente da máquina. Sendo assim, uma parte da criação, a essencial, nodal, constitutiva, escapou-lhe.

É claro que como poeta a grande preocupação de Baudelaire era o esquecimento da arte ocasionado pela mecanização e industrialização da fotografia. As reações contra a industrialização da arte se deram no século XIX. O afastamento da criação e do criador era um fator que, indiscutivelmente, provocaria

uma perda de sensações e, conseqüentemente, o sepultamento da arte em detrimento das “realidades interiores” e “riquezas do imaginário” de cada artista.

Benjamim (1996, p. 167) diz que mesmo na reprodução mais perfeita, falta um elemento, “o aqui e agora da obra de arte, sua essência única”, e é nessa essência que se desdobra toda a história da arte. “O aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade”.

Em sua essência a obra de arte sempre foi reproduzível. O que os homens faziam sempre podia ser imitado por outros homens. Essa imitação era praticada por discípulos, em seus exercícios, pelos mestres, para a difusão das obras, e finalmente por terceiros, meramente interessados no lucro. (BENJAMIM, 1996, p. 166)

Há de se entender a preocupação de Baudelaire, pois pela primeira vez no processo de reprodução, a mão, peça fundamental na construção artística, era excluída de suas atribuições – sendo superada pela fotografia –, atribuições essas, que agora cabiam unicamente aos olhos.

Com o passar dos tempos e com o aprimoramento das técnicas, as críticas de Baudelaire se tornaram menos contundentes. Isto é notório em uma carta que escreve à sua mãe, da qual segue um pequeno trecho.

Gostaria de ter o seu retrato. É uma idéia que se apoderou de mim. Há um excelente fotografo em Hâvre. Mas temo que isso não seja possível agora. Seria necessário que eu estivesse presente. Você não entende desse assunto, e todos os fotógrafos, mesmo os excelentes, têm manias ridículas: eles tomam por uma boa imagem, uma imagem em que todas as verrugas, todas as rugas, todos os defeitos, todas as trivialidades do rosto se tornam muito visíveis, muito exageradas: quanto mais dura é a imagem, mais eles são contentes. Além disso, eu gostaria que o rosto tivesse a dimensão de duas polegadas. Apenas em Paris há quem saiba fazer o que desejo, quero dizer, um retrato exato, mas tendo o flou de um desenho. Enfim, pensaremos nisso, não? (BAUDELAIRE, 22/12/1865 apud ENTLER, 2007, p. 6).

Benjamin em “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, menciona e reflete sobre as grandes controvérsias do século XIX, entre pintura e fotografia. Mas, longe de reduzir o alcance dessa controvérsia, tal fato serve, ao contrário, para sublinhar sua significação. Essa polêmica foi expressão de uma transformação histórica, que como tal não se esclareceu para nenhum dos antagonistas. Muito foi discutido sobre a relação fotografia e arte, mas ninguém colocou a questão prévia de saber se a invenção da fotografia não havia alterado a própria natureza da arte.

Mas o próprio Benjamin ao tratar da relação entre fotografia e arte e da reprodutibilidade da obra de arte, via fotografia, anuncia que, como oitenta anos antes, se reportando, portanto, aos primórdios da fotografia, “a fotografia permitiu que a pintura entregasse o testemunho” (1992, p. 131). Isto anuncia um novo rumo para a arte. Ela pode se desprender do real, não precisa ser testemunho, não precisa ser indicial, portanto.

Para Dubois (2007, p. 25-27), na fotografia a necessidade de ver para crer é satisfeita. A imagem fotográfica é percebida como uma espécie de prova e atesta individualmente a existência daquilo que mostra. O advento da fotografia e o desenvolvimento dos meios fotográficos permitiram vislumbrar uma nova relação da imagem fotográfica com o real, a lógica do índice. Mas como isso se deu nas práticas artísticas contemporâneas?

Há pintores e artistas-plásticos que se utilizaram da fotografia, ou melhor, se valeram do seu caráter indicial, do traço, pelo seu poder de lembrança e, conseqüentemente, pelo poder de retorno ao referente. Há também artistas que mesmo sem nunca ter manuseado uma câmera, centraram seus trabalhos em problemáticas tipicamente indiciárias. Entre as tendências que se valeram da lógica do índice podemos mencionar a *Pop Art* e o Surrealismo.

Mas esse caráter indicial, agora visível na fotografia, pode ser resgatado desde os primórdios da pintura e da escultura. As grutas de Lascaux, na França, foram descobertas em 1940 e contêm os melhores exemplares de arte pré-histórica do mundo. Os homens da idade da Rena ou Paleolítico superior – período que se estende desde cerca de 38.000 a.C. até 9.000 a.C., em que o *Homo sapiens* apareceu na Europa –, utilizavam um procedimento empregado pelos australianos de hoje, que consiste em introduzir um pó colorido em um tubo oco e soprar. Assim se procedeu para conseguir as mãos em padrão, que são inúmeras em Lascaux.

Dubois (2007, p. 116-117) explica que o pintor colocava a mão na parede e soprava pó colorido em torno dela utilizando um tubo oco com pó. É a técnica primitiva do decalque ou da impressão. A relação indiciária de proximidade entre o signo (a mão pintada) e seu objeto (sua causa: a mão a ser pintada) é aqui uma das mais estreitas, das mais diretas possíveis, pois se aplicava a mão. A imagem gerada pelo sopro do pó colorido se torna um traço de algo desaparecido, algo que esteve ali e não se encontra mais.

Nesse processo, a técnica implica primeiramente, em uma tela que sirva de suporte para a inscrição (a parede), a projeção (que aqui é operada pelo sopro), originada (o tubo como buraco e como foco) de uma matéria (pó), que dá cor, desenha e fixa. O resultado da imagem desenhada aparece como um negativo, pintura em branco, pintura não pintada obtida por subtração, a preservação de um espaço que era recoberto pelo referente (a mão). Trata-se de um dispositivo fotográfico, a fotografia por exposição, sem a máquina fotográfica, o que Man Ray chamou de “rayográficas” e Moholy-Nagy “fotogramas”. Essa técnica consiste em colocar objetos translúcidos e opacos, sobre o papel fotográfico (papel esse sensível à luz), expondo todo conjunto à luz e revelando para ver o resultado.

Para Dubois (2007, p. 117) a origem da pintura ainda é obscura, desconhecida. De fato, além da grande variedade de interpretações – vinculando essa origem aos egípcios e depois aos gregos, há um ponto em comum entre os comentadores, o de que a pintura surgiu do fato de o homem começar a delimitar o contorno de sua sombra.

Segundo o mesmo autor (Ibidem, p. 117-118), Caius Plinius Secundus, autor da enciclopédia do mundo antigo “*Historia Naturalis*”, nos conta a história da filha de um oleiro de Sícion, chamada Dibutades, apaixonada por um rapaz, que um dia teve que partir para uma longa viagem. Na cena de despedida, os dois amantes estão em um quarto iluminado pelo fogo que projeta na parede a sombra dos jovens. Para fixar a ausência futura de seu amante e conservar um traço físico de sua presença atual, a moça tem a idéia de representar na parede com carvão a silhueta projetada. Assim ela fixou a sombra daquele que ainda está ali, mas que logo estaria ausente. Segundo Plínio, a história não pára por aí. Dibutades, a seguir, revestiu o desenho com argila, criando desse modo um tipo de imagem em relevo, pela moldagem da sombra. Dessa maneira nasceu a pintura e, como seu prolongamento, a escultura.

Assim podemos mais uma vez identificar vestígios do aparato fotográfico fundido na história da arte. Em primeiro lugar, para que haja sombra projetada e, conseqüentemente, para que a pintura exista, da mesma forma que as mãos em padrão de Lascaux, precisamos de uma parede, uma tela, um papel, onde a inscrição será feita. Também, para que a sombra seja feita, precisamos de uma projeção, nesse caso, uma fonte de luz, o fogo. A sombra projetada pelo fogo na parede é puro índice, ela atesta que ali “existe” um objeto, mas ainda não “existiu”, porém, esse só existe na presença do seu referente, depois será duplicada por um desenho que a fixará por decalque direto.

O homem não é mais necessário, uma vez que a projeção da sombra na parede independe dele. A sombra surge instantaneamente, de uma só vez e sem a ação humana. O mecanismo do processo fotográfico também exclui a presença do homem. A luz entra pela objetiva e passa pelo corpo da câmera atingindo de uma só vez o negativo, que possui sensibilidade à luz, mostrando o que foi capturado.

A palavra “fotografia” deriva das palavras gregas *photós* (luz) e *graphía* (escrita), significando “escrita da luz” ou “desenhar com luz”. A luz desenha a sombra da mesma forma que grava o fotograma.

Retomando a fotografia como algo que prevalece como índice e se atentarmos para o movimento de perda da referencialidade, tal como explicita Dubois, ela pode rastrear os caminhos do ícone, um tipo de signo ou quase signo que se faz em meio a sua materialidade.

Em outras palavras, a fotografia, considerada no resultado visual que ela acaba por oferecer, assim como a representação da sombra que estaria na origem da pintura, só seriam estritamente indiciais em sua primeira fase constitutiva, nas condições de produção do signo (a transformação direta do referente numa tela contígua a partir de um jogo de ótica de projeção luminosa). Mas, a partir do momento em que a imagem-índice assim produzida pretende se inscrever a longo prazo, se fixar para a memória, isso é, a partir do momento em que a imagem pretende ultrapassar seu referente, eternizá-lo, congelá-lo na representação, portanto substituir, como traço detido, sua ausência inelutável, então essa imagem perde parte do que constitui sua pureza indicial, perde sua conexão temporal. O índice torna-se parcialmente autônomo. Abre-se para a iconização,

isto é, para a morte. Ao matar a indexação com o tempo referencial, a fixação iconizante assinala o início do trabalho de morte da representação. Mumifica. (DUBOIS, 2007, p. 121)

A morte anunciada é a do referente. Assim, a fotografia se fará signo, não pelo que representa, mas pelo que apresenta em seus aspectos de luz, cor, formas e jogo com esses elementos. Aí há algo de paradoxal, pois à medida que há a mumificação, há o emergir de novos aspectos, os qualitativos anunciados, com potencial para significar. Neste aspecto há uma aproximação com a arte, ou seja, à medida que a fotografia tende a prevalecer como ícone.

Voltando às aproximações entre arte e fotografia e deixando as suas origens, passemos a olhar o caminhar de ambas. Um fenômeno muito simples, que se deve à propagação retilínea da luz, pode ser observado com auxílio de uma “câmara escura” ou “câmara obscura”, aparelho descrito pela primeira vez por Leonardo da Vinci.

A câmara escura é uma caixa fechada, sendo uma de suas paredes feita de vidro fosco. No centro da parede oposta, há um pequeno orifício. Quando colocamos diante dele, a certa distância, um objeto luminoso ou fortemente iluminado, vê-se formar sobre o vidro fosco uma imagem invertida desse objeto.

135

Vejamos como se dá esse fenômeno. Um ponto do objeto envia luz em todas as direções. A parede de vidro fosco, no entanto, é atingida apenas pelo raio, que, passando pelo orifício, alcança o fundo da câmara. Aplicando o mesmo raciocínio aos demais pontos do objeto, constataremos que a imagem que se forma sobre o vidro fosco se apresenta invertida.

A câmara escura foi usada por artistas no século XVI para auxiliar na elaboração de esboços das pinturas. De certo modo, a máquina fotográfica é uma câmara escura de orifício, incrementada com lentes e filme fotográfico. A lente convergente, a objetiva, é responsável pela formação da imagem no fundo da máquina, onde está o filme fotográfico que registra a imagem. Foi uma invenção no campo da óptica importante para a evolução dos aparatos fotográficos. Ainda hoje os dispositivos de fotografia são conhecidos como “câmeras”.

Quanto à “câmara clara” ou “câmara lúdica”, inventada por W.H. Wollaston, em 1807, embora diferente da “câmara obscura”, funciona com a mesma lógica do índice, pois, como a outra, é um meio de obter cópias de forma direta. Seu princípio é simples, funciona como um olho de telescópio, munido de um prisma, espelhos e um jogo de lentes, preso à ponta de uma haste móvel. Ao mesmo tempo em que o pintor olhava a folha em sua prancheta de desenho, vislumbrava o objeto a ser retratado, sem precisar mudar a direção de seu olhar. Nesse caso o mecanismo fotográfico passa a ser o próprio corpo do pintor ou o seu cérebro. É a partir da “câmara lúdica” que veio o jogo de lentes e de espelhos que constitui as objetivas, lentes, até mesmo das câmeras digitais.

Na França, no reinado de Louis XIV, um novo processo de retratar é inventado e entra em moda pela sua simplicidade. Sentados de perfil ao lado de um

cavalete onde se dispunha uma folha branca, os retratados interpunham a passagem da luz, de forma que o seu perfil fosse projetado em uma folha de papel. A sombra, desenhada pela luz na superfície do papel, sem volume nem espessura, era depois pintada de preto. Mais uma vez retornamos à questão do índice na obra de arte, a base do dispositivo fotográfico, a luz que grava a imagem.

Esses desenhos de silhuetas nasceram no século XVIII com o nome de seu inventor, Étienne de Silhouette, ministro de Luiz XV. Uma de suas principais distrações era traçar um contorno em volta da sombra de seu rosto, a fim de obter seu perfil desenhado em uma parede. As paredes de seu castelo, o Bry-sur-Marne, estavam ornadas com esses desenhos, denominados silhuetas, expressão que permaneceu.

Assim, a questão indicial constitui um fator de aproximação entre arte e fotografia desde os seus primórdios, bem como considerando o caminhar de ambas. Mas como se dão as interseções no início do século XX? Vamos agora relatar a arte e suas relações com a fotografia.

#### A ARTE E SUAS RELAÇÕES COM A FOTOGRAFIA

No início do século XX, a relação entre fotografia e arte se estreitou ainda mais, nas chamadas artes contemporâneas. A arte (contemporânea) é ou se tornou fotográfica?

É claro que não há consenso em relação a esse aspecto, no entanto, há evidências. No início do século XX a arte insiste em se impregnar da lógica indiciária, própria à fotografia. A questão agora é mostrar a arte contemporânea marcada em seus fundamentos pela fotografia.

Dubois (2007, p. 254) menciona Marcel Duchamp, escritor e pintor francês, que por volta de 1915 abandonou a pintura, assumindo uma atitude de rompimento com o conceito de arte, que caracterizava como “retiniana”. O pintor rompeu com a representação do cubismo e do impressionismo e afirma que “será arte tudo o que eu disser que é arte”, ou seja, todo acervo artístico que nos foi legado pelo passado só é considerado arte porque alguém assim o disse e nós nos habituamos a admiti-lo. Conclui-se, portanto, que “La Gioconda”, de Da Vinci, ou “O Enterro do Conde de Orgaz”, de El Greco, não seriam mais arte do que um urinol ou uma pá de lixo.

Duchamp marcou pela introdução da idéia do *ready made* como objeto de arte. É um representante do movimento *dada* (dadaísmo) que se caracteriza pela oposição a qualquer tipo de equilíbrio, pelo ceticismo absoluto e pela improvisação. Qualquer obra *dada* parece não ter qualquer sentido.

A finalidade destas obras era escandalizar e chocar. Afinal, arte pode ser tudo o que seja considerado como tal. A melhor forma de arte é aquela que esconde um verdadeiro objetivo. De certo modo, as obras mais absurdas seriam as que teriam maior significado.

A arte de Duchamp e a fotografia são como simples impressão de uma presença, marca ou sinal, como uma prova de que algo esteve ali. Portanto, se baseia em um contexto indiciário, um contexto que a une ao que a provocou.

Para Dubois (2007, p. 257), Duchamp não foi fotógrafo e se valia dos conhecimentos de seu amigo e fotógrafo, Man Ray, inclusive para seus auto-retratos. Mas toda sua obra pode ser considerada fotográfica, uma vez que se baseia em uma relação indiciária, de traço, de objeto representado e fisicamente ligado ao seu referente. “Sombras transportadas, moldagens, decalques, transportes, depósitos, *ready-made*, todas as práticas que manifestam com a força da evidência o triunfo da lógica indiciária da arte de Duchamp” (DUBOIS, 2007, p. 257).

Em suma, segundo o mesmo autor, a arte de Duchamp, por mais complexa e múltipla que seja, aparece como marco da conexão entre a arte contemporânea e a fotografia, elevando a idéia segundo a qual a arte virá extrair, do conhecimento da fotografia, possibilidades singulares de renovação de seus processos criativos.

Outra tendência artística que em seus primeiros passos usou a fotografia, principalmente a aérea, em suas criações, foi o Suprematismo, um movimento russo de arte abstrata que surge por volta de 1913 e está diretamente ligado ao seu criador, Malévich. Nesse contexto, o suprematismo vai defender uma arte livre de finalidades práticas e comprometidas com a pura visualidade plástica. Trata-se de romper com a idéia de imitação da natureza, com as formas ilusionistas, com luz e cor naturalista e com qualquer referência ao mundo concreto.

A fotografia está ligada diretamente à natureza, ao real, ao índice e conseqüentemente incluída numa questão de verossimilhança com o real, enquanto no abstracionismo se rejeita qualquer relação com uma figuração qualquer do mundo. Assim, mesmo com essa grande fissura entre a fotografia e a abstração, existe ainda um pequeno fio condutor que une esses dois extremos e está claramente inscrito na história. Sim, pois os componentes centrais da abstração suprematista – sua percepção, sua concepção e sua representação de um novo espaço –, estão explicitamente ligados a um gênero fotográfico preciso. Estão relacionados às fotos aéreas e antiaéreas de Malévich e Lissitsky, quer se tratando de vistas tomadas de avião, em que se exibiam paisagens terrestres transformadas ou mal identificadas – informes, sem horizontes, sem buracos, achatadas, ou seja, “abstratizadas” –, quer ao contrário, as tomadas do solo “mostrando esquadilhas de aviões em pleno vôo, compondo curiosos hieróglifos na tela do céu” (DUBOIS, 2007, p. 261).

Para Dubois as vistas aéreas são os verdadeiros elementos de base do suprematismo. A partir delas os artistas pioneiros da abstração conceberam noções plásticas e teóricas como as de “espaço novo”, “irracional”, “universal”, “flutuante”, “giratório”, etc.

Uma vista aérea não tem literalmente sentido. É possível olhá-la de todos os lados, ela é sempre coerente. É o ponto de vista suspenso e móvel: o sujeito não está detido numa posição, e o espaço que ele observa não é determinado de uma vez por todas: independência, instabilidade, motilidade de um e de outro. Dai o intenso sentimento de liberdade que está ligado a esse tipo de ponto de vista aéreo e também a impressão de experiência sensitiva que o acompanha (a foto aérea como arte cenestésica) – todas as coisas já percebidas intuitivamente 50 anos antes por Nadar quando fotografava Paris em seu balão... (DUBOIS, 2007, p. 262)

O fato é que a fotografia aérea transforma o real num mundo codificado, em um texto a ser lido e decifrado.

O que impressiona é que, ao contrário das outras fotografias, a vista aérea levanta a questão da interpretação, da leitura. Não se trata simplesmente do fato que, vistos muito de cima, os objetos são difíceis de reconhecer – são efetivamente – mas, mais especialmente do fato de que as dimensões esculturais da realidade são tornadas muito ambíguas: a diferença entre ocos e saliências, convexo e côncavo, apaga-se. A fotografia aérea coloca-nos diante de uma realidade transformada em algo que necessita de uma decodificação... Se toda a fotografia promove e aprofunda nosso fantasma de uma relação direta com o real, a fotografia aérea tende – pelos próprios meios da fotografia – a perfurar a película desse sonho. (KRAUSS, 1978, p. 15-24 apud DUBOIS, 2007, p. 262-265)

Outra grande vertente da vanguarda, que trabalha no campo que nos interessa, foi o Surrealismo, um movimento artístico e literário que surgiu primeiramente em Paris, nos anos 20, inserido no contexto das vanguardas que viriam a definir o modernismo, reunindo artistas anteriormente ligados ao Dadaísmo e, posteriormente, se expandindo para outros países.

O Surrealismo foi por excelência a corrente artística moderna da representação do irracional e do subconsciente. Neste movimento, a imaginação do artista pode se manifestar livremente, sem o freio do espírito crítico, o que vale é o impulso psíquico. Os surrealistas deixam o mundo real para penetrarem no irreal, pois a emoção mais profunda do ser tem todas as possibilidades de se expressar apenas com a aproximação do fantástico, no ponto em que a razão humana perde o controle.

Para Dubois (2007, p. 268), o Dadaísmo e o Surrealismo, com seu culto ao “surreal”, desenvolveram uma prática de associacionismo (metáfora, colagem, agrupamento, montagem).

Marca física de uma presença, superfície abstrata e destacada de qualquer referência espacial, a foto é também um verdadeiro material, um dado icônico bruto, manipulável como qualquer outra substância concreta (recortável, combinável, etc.), portanto, integral em realizações artísticas diversas, em que o jogo de comparações (insólitas ou não) pode exibir todos os seus efeitos. (DUBOIS, 2007, p. 268 - 269)

Os artistas dessas tendências buscavam, de um lado, a integração da imagem fotográfica, com suas características próprias, a imagem trazida de volta como objeto até mesmo de desejo, de vestígio e de ingrediente de uma composição qualquer, enquanto do outro, a mistura de materiais.

A associação de fragmentos fotográficos emprega desse modo todos os fios da analogia, da contemplação, da acoplagem de idéias, num sentido político de contestação ou de crítica ou naquele (poético) de uma metaforização positiva e expansiva. (DUBOIS, 2007, p. 269)

Não descartando outros movimentos artísticos, que têm a fotografia como fundamento em suas criações, finalizamos esse artigo com fragmentos de três tendências artísticas incorporadas na arte americana, na segunda metade do século XX, no limiar do modernismo e na passagem do que hoje consideramos como “arte contemporânea”: o Expressionismo Abstrato, a *Pop Art* e o Hiper-Realismo.

O Expressionismo Abstrato foi um movimento artístico americano muito popular no pós-guerra. Ele foi o primeiro movimento especificamente americano a atingir influência mundial e também colocou Nova Iorque no centro do mundo artístico, posição previamente exercida por Paris.

O movimento ganhou esse nome por combinar a intensidade emocional do expressionismo alemão com a estética antfigurativa das escolas abstratas européias, como o Futurismo, o Bauhaus e o Cubismo Sintético.

Um dos principais nomes do Expressionismo Abstrato foi Robert Rauschenberg, que usava em suas obras a tradição dadaísta de colagem. Ele transformava suas grandes superfícies, telas, paredes em acúmulo de materiais, em verdadeiras sobreposições de suportes, de camadas de pintura, de imagens, de texturas e até mesmo de objetos. Nesse contexto de agrupamento de objetos, a fotografia passa a ter um sentido duplo em suas obras. No primeiro, a fotografia é mais um objeto dentre outros, um material constitutivo, enquanto no segundo sentido, transparece por meio de diversas filtragens, exprimindo de certa maneira a alma simbólica das construções. Contudo, nas suas obras – obras do pintor e não do fotógrafo – a fotografia é ao mesmo tempo um objeto e um suporte material, incorporada pela e na obra pintada. Suas combinações ou agrupamentos não são somente regidos por a lógica de montagem, mas igualmente com a lógica de traço, de índice.

A *Pop Art*, com raízes no dadaísmo de Marcel Duchamp, começou a tomar forma no final da década de 1950, quando alguns artistas, após estudarem os símbolos e produtos do mundo da propaganda nos Estados Unidos, passaram a transformá-los em tema de suas obras.

Representavam, assim, os componentes mais ostensivos da cultura popular, de poderosa influência na vida cotidiana na segunda metade do século XX. Retorna a arte figurativa, com outra roupagem, em oposição ao expressionismo abstrato que dominava a cena estética, desde o final da Segunda Guerra. Sua iconografia era a da televisão, da fotografia, dos quadrinhos, do cinema e da

publicidade. Um gosto cada vez mais insistente pela encenação e formalização do objeto de consumo, o estereótipo, o já pronto, o clichê, o cotidiano (flores, latas de sopa, Marilyn, Elvis, etc.), um interesse maior de tudo que precede do múltiplo, da cópia do original, do transporte fotográfico.

Dubois descreve que a relação entre *Pop Art* e fotografia é privilegiada, pois não é simplesmente utilitária, nem estético-formal, é quase ontológica, sendo que a fotografia quase exprime a filosofia da *Pop Art*.

Por fim, o hiper-realismo, também conhecido como realismo fotográfico ou fotorrealismo, é uma tendência que busca mostrar nas obras uma abrangência muito grande de detalhes, tornando-as quase idênticas a uma fotografia ou a uma cena da realidade. Destacaram-se, nesta tendência, grandes artistas/fotógrafos como Chuck Close e Richard Estes.

Poderíamos dizer que o hiper-realismo cria o original com base em uma reprodução, ou ainda, se quisermos que o hiper-realismo representa na história das relações entre foto e arte o movimento exatamente inverso do pictorialismo: *aqui a pintura se esforça por tornar-se mais fotográfica que a própria foto*. O excesso de que se trata é o excesso da fotografia na pintura. (DUBOIS, 1996, p. 274)

As obras hiper-reais, por apresentarem uma exatidão de detalhes bastante minuciosa e impessoal, geram um efeito de irrealidade, são paradoxais, portanto, no sentido de que são tão perfeitas que parecem reais. O objetivo do hiper-realismo não é a reprodução, mas a representação, mas a representação que acrescenta, que é excessiva.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a lógica do índice norteou toda a nossa argumentação construída, principalmente, à luz das idéias de Dubois, tentamos ser coerentes com essa mesma lógica enfatizando que a fotografia indicou novos rumos para a arte. Assim nos valem de idéias de Picasso, que constam de um diálogo do pintor com Brassai, de 1939, mencionadas por Dubois (2006, p. 31).

Quando você vê tudo o que é possível exprimir através da fotografia, descobre tudo o que não pode ficar por mais tempo no horizonte da representação pictural. Por que o *artista* continuaria a tratar de sujeitos que podem ser obtidos com tanta precisão pela *objetiva de um aparelho de fotografia*? Seria absurdo, não é? A fotografia chegou no momento certo para libertar a pintura de qualquer anedota, de qualquer literatura e até do sujeito.

Além desse aspecto norteador que a fotografia provavelmente exerceu, outro já mencionado foi mesmo o de inserir a sua lógica no processo de criação das pinturas, como o que se deu nas tendências mencionadas. São aproximações, portanto, altamente relevantes.

Por fim, vale ressaltar que o nosso cotidiano está permeado por imagens, objetos materiais, signos que representam nosso meio ambiente visual. Há estudiosos da

comunicação que consideram as imagens encantadoras e outros que as menosprezam. Elas são ocas de sentidos, dizem alguns. As imagens movimentam-se velozmente e propagam-se incessantemente, das tevês às telas dos celulares, dos aparelhos médicos de diagnóstico visual às câmeras digitais, do circuito interno aos satélites. Seria, então, o momento adequado para se enfatizar as especificidades da imagem fotográfica?

Sim, pois em meio a imagens que se movem velozmente diluindo-se diante dos nossos olhos, a experiência com a imagem fotográfica pode ser diferenciada, pois ela clama pelo nosso olhar, solicita que nossos olhos nela permaneçam, por testemunhar, por ser traço do real. Experiência de tempo diferenciada, que se aprofunda como num interstício, tempo intensivo, uma vez que presente e passado se amalgamam.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARTHES, R. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BENJAMIN, W. “Pequena história da fotografia”. In: \_\_\_\_\_. *Obras escolhidas*. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BENJAMIN, W. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. In: \_\_\_\_\_. *Obras escolhidas*. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1986.

DUBOIS, P. *O ato fotográfico*. Campinas: Papyrus, 1998.

ENTLER, R. “Retrato de uma face velada: Baudelaire e a fotografia”. In: *Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP*. Nº 17, 2007, p. 4-14.

# Mafalda e a televisão: a comunicação de massa nos quadrinhos de Quino

Camila da Graça Sandoval

Bacharel em Comunicação, com habilitação em Relações Públicas, pela  
FCS/UERJ

143

## Resumo:

Este artigo busca entender a relação da personagem Mafalda, do cartunista argentino Quino, com a televisão. Para isso, foram analisadas cinquenta tiras sobre televisão, selecionadas entre as quase 2000 histórias publicadas pela Editora Martins Fontes no livro *Toda Mafalda*. Buscaremos, através da análise dessas tiras, entender a importância da televisão e da cultura de massa em uma forma de comunicação massiva, as histórias em quadrinhos.

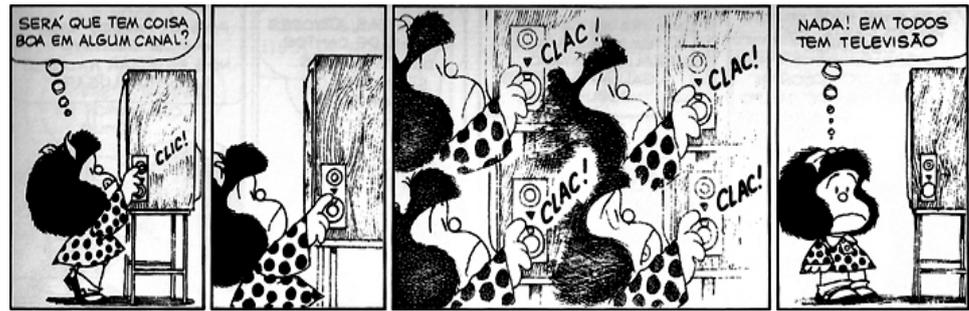
**Palavras-chave:** Mafalda; História em quadrinhos; Comunicação de massa.

## Abstract:

*This article seeks to understand the relationship of the character Mafalda, from the Argentine cartoonist Quino, with the television. To do so, fifty strips about TV were analyzed, selected among the nearly 2,000 stories published by Editora Martins Fontes in the book "Toda Mafalda". We will seek, through the analysis of these strips, to understand the importance of television and mass culture in a massive form of communication, the comics.*

**Keywords:** *Mafalda; Comics; Mass communication.*

## INTRODUÇÃO



Mafalda é uma menina argentina de seis anos que mora em Buenos Aires com seus pais. Apesar da pouca idade, ela se interessa por política e pela situação mundial, faz perguntas sobre a China e o Vietnã e demonstra preocupação com o que é debatido pela ONU, sem deixar de lado as brincadeiras com os amigos Felipe, Manolito e Susanita. Com sua habilidade de contestar o modo como as coisas funcionam, Mafalda tornou-se uma das mais famosas personagens de histórias em quadrinhos.

Ela foi criada pelo cartunista argentino Quino em 1963, para uma campanha publicitária de uma marca de eletrodomésticos que nunca chegou a ser veiculada. O autor criou uma família tipicamente argentina e coube a Mafalda, desde o início, o papel de questionadora. Suas tiras foram originalmente publicadas entre 1964 e 1973 em três publicações argentinas: no semanário *Primera Plana* (até 1965); no diário *El Mundo* de Buenos Aires (de 1965 até 1967); e no semanário *Siete Días* (de 1968 até a última tira, publicada em 25 de junho de 1973) (LAVADO, 2001, p.47).

Ainda na década de 1960, surgiram os primeiros álbuns com as histórias já publicadas em jornal e, em 1969, a personagem chega à Europa com o lançamento, na Itália, do livro *Mafalda a Contestataria*. Na introdução desse livro, intitulada “Mafalda ou a recusa”, Umberto Eco classificou Mafalda como “a personagem dos anos sessenta” (ECO, 2003). Mas as tiras da “heróina ‘enraivecida’ que recusa o mundo tal como ele é” (ECO, 2003) mantêm-se atuais, abordando temas tão universais como política, família, guerras e, claro, os meios de comunicação.

Apesar de terem sido publicadas tanto em um jornal diário quanto em revistas semanais, as histórias de Mafalda apresentam basicamente o mesmo formato em todas as publicações, podendo ser classificadas como uma “tira diária de jornal cuja situação temática define-se em três ou quatro planos” (CIRNE, 1975, p.37).

Uma característica do desenho de Quino é a simplicidade das formas, que se tornou uma marca de Mafalda. Ao mesmo tempo, o conteúdo das histórias não pode ser considerado simples, uma vez que enfoca questões de cunho político e social. Como diz Cirne, “os quadrinhos – quando assim desejam seus autores – podem se voltar para temas ‘sérios’” (CIRNE, 1975, p.96).

Para Umberto Eco, “ninguém nega que as histórias em quadrinhos (quando atingem certo nível de qualidade) assumam a função de questionadoras dos costumes” (ECO, 2003). E talvez seja essa característica que torne Mafalda tão universal e atemporal.

Além disso, as histórias em quadrinhos são uma importante forma de reflexão sobre o cotidiano. Por terem sido publicadas em veículos diários ou semanais, as tiras de Mafalda estavam, muitas vezes, relacionadas às notícias do dia anterior, da Argentina ou do mundo. Desse modo, as tiras são fonte de referências para entender os acontecimentos da época pela visão de quem viveu aquele momento, como a chegada da televisão às casas argentinas.

Este artigo tem como objetivo estudar a relação de Mafalda com a televisão. Metodologicamente, foram selecionadas cinquenta tiras sobre o assunto entre as quase 2000 publicadas no livro *Toda Mafalda*, da Editora Martins Fontes. Para fundamentar o estudo, recorreu-se ao referencial teórico de autores como Beatriz Rahde, Jesús Martín-Barbero, Umberto Eco, Briggs e Burke.

#### MAFALDA E A CRÍTICA DA TELEVISÃO



Quando Mafalda surgiu, em 1964, a televisão se difundia pelo mundo. Como era uma novidade tecnológica, ainda não havia certeza sobre seu impacto na vida de crianças e adultos, o que acabou gerando um ambiente de discussão sobre o assunto, um processo parecido com o que aconteceu com a Internet há menos tempo. Além do debate acadêmico sobre o tema, os próprios meios massivos já existentes, como jornais e revistas, começaram a discutir as conseqüências da televisão na sociedade.

Em meio a esse clima de incerteza frente a uma nova tecnologia de comunicação de massa, as tiras de Quino refletiam esses questionamentos, desde o dilema de se ter ou não um aparelho de televisão em casa até a dúvida sobre a influência do novo meio na imaginação das crianças. Como uma das características marcantes de Mafalda é a reflexão sobre os acontecimentos do dia-a-dia, o debate sobre a televisão também teve espaço nos questionamentos da personagem.

Para efeitos de análise, dividimos as tiras de Mafalda sobre a televisão em seis categorias. Essa divisão leva em consideração o papel que o meio televisivo assume em cada uma das histórias e as reflexões que os personagens fazem sobre ele, além de focar, mais especificamente, as tiras que apresentam a relação de Mafalda e de seu irmão, Guile, com a TV.

## TER OU NÃO TER TV



A relação de Mafalda com a televisão começa a ser mostrada quando as crianças da escola descobrem que ela não tem um aparelho em casa. A menina é cercada por outros alunos, que a consideram um “animal raro”, ou ainda uma “idiota”.

A partir de tal acontecimento, a TV torna-se uma questão central na vida da personagem. O pai de Mafalda, que, como muitos na época, se recusava a adquirir um aparelho de televisão, tenta fazer a filha esquecer o assunto comprando-lhe um chocolate, o que acaba não tendo o efeito desejado.

A menina inicia, então, uma campanha para que sua família adquira uma televisão, inclusive adotando, em uma das tiras, a “guerrilha” em “vegetação densa”. No início, o pai de Mafalda se mostra relutante, com medo de que a filha se torne uma “telemânica” e questiona um pronunciamento do Papa<sup>1</sup>, que dissera que a TV “une as famílias”, mas acaba convencido e finalmente adquire um televisor.

Apesar de toda a discussão sobre comprar ou não uma televisão, é importante lembrar que não há como conter o avanço tecnológico, nem as transformações socioculturais que ele causa. Isso fica claro na obra de Asa Briggs e Peter Burke, *Uma história social da mídia*. As tecnologias da comunicação são entendidas pelos autores como fatos relacionados a mudanças sociais e culturais, assim como interligadas a tecnologias mais antigas. A partir dessa perspectiva, os meios aparecem não como alheios à realidade, mas como reflexo do ambiente em que surgem e se desenvolvem.

Desse modo, Briggs e Burke identificam características da mídia atual que são “mais antigas do que em geral se imagina” (2004, p.14) e que foram se adaptando às mudanças nas comunicações. Um exemplo disso seriam os balões com falas das histórias em quadrinhos que, segundo os autores, são uma adaptação dos textos em forma de rolo que saíam da boca de imagens de santos em obras de arte religiosa medieval. Ou seja, as formas de comunicação de massa não apareceram de repente, junto com os jornais, o rádio ou a televisão: elas estão ligadas a formas mais antigas de comunicação, agora adaptadas às novas tecnologias.



No dia em que a televisão chega à sua casa, Mafalda fica tão emocionada que desmaia. Mas as questões em relação ao novo aparelho ainda estariam longe do fim.

### LIBERDADE X CONTROLE



Logo após a compra do aparelho, os pais da personagem começam a se questionar se devem deixar a filha assistir à televisão livremente ou se controlam os horários e programas a que ela assiste. Usam “métodos ingênuos”, como esconder o televisor com uma planta e tentam conversar com a filha, o que acaba sendo inútil, já que também eles ficam hipnotizados pelas imagens da TV.

Em seu livro *Imagem: estética moderna e pós-moderna*, Maria Beatriz Furtado Rahde analisa a importância das imagens na contemporaneidade, já que estamos em constante contato com elas, através, por exemplo, dos quadri-nhos, da televisão e das fotos. Para a autora, é essencial que as pessoas sejam educadas para compreender as imagens, que se tornaram cotidianas na modernidade, através dos jornais ilustrados, da televisão, do cinema, dos *outdoors*, “estabelecendo a comunicação visual de massa” (2000, p.34). Rahde defende que as crianças e jovens deveriam aprender, na escola, a compreender essas imagens presentes no cotidiano contemporâneo.

O debate sobre o impacto das imagens da televisão nas crianças parece ter ficado restrito aos pais que, como na família de Mafalda, tentam orientar seus filhos na escolha dos programas a serem assistidos. Porém, a educação formal, na opinião de Rahde, não soube se adaptar a essa nova situação. Segundo a autora,

Trazer imagens para a sala de aula, no sentido de serem debatidas, estudadas, criticadas e pesquisadas é trazer o cotidiano que se está vivenciando [...]; é estudar a produção artística do homem em diversos períodos culturais que deram origem aos novos movimentos da pós-

modernidade, permeada pela estética da experimentação nas artes visuais através da história. (RAHDE, 2000, p.39)

Rahde ressalta a importância da educação estética, já que o mecanismo de percepção de uma imagem está ligado a “relações fragmentárias” e a “pluralidades situadas na memória individual e coletiva de artista e espectadores” (2000, p. 31). Ou seja, é necessário ter meios para compreender as imagens que chegam até nós através da comunicação de massa.

### A TV E A IMAGINAÇÃO

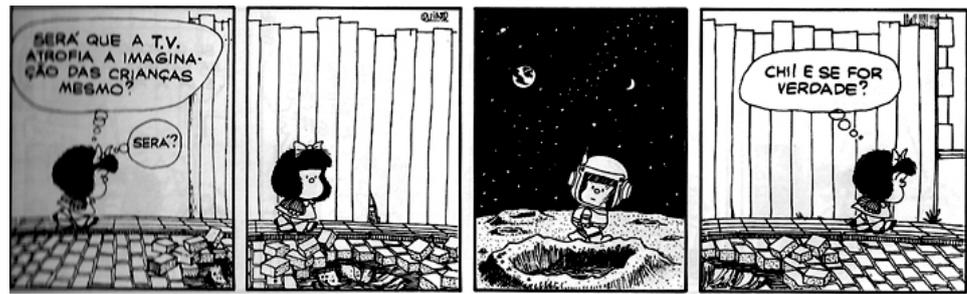


148

A tira também discute se a televisão atrofia ou não a imaginação das crianças. Mafalda e Filipe conversam sobre o tema sem chegar a nenhuma conclusão. Mas, apesar de não ser dito por nenhum personagem, podemos concluir, ao ler as duas tiras sobre o assunto, que Quino não acha que a TV acabe com a criatividade infantil, já que as crianças, enquanto conversam, imaginam ser um astronauta diante de uma cratera da lua ou ser um caubói.

Na verdade, as próprias situações imaginadas pelos dois personagens são bastante influenciadas pela televisão, que veiculou a chegada do homem à lua e transmitia diversos filmes de caubói importados dos Estados Unidos. Assim, a TV, ao contrário de pôr fim à criatividade infantil, acaba sendo um meio difusor de novas imagens que passam a fazer parte do imaginário da geração que assistiu a esses programas.

Se considerarmos que “as imagens estabelecem um diálogo, uma linguagem entre criador e receptor” (RAHDE, 2000, p.29) e que não há recepção passiva da mensagem dos meios de comunicação, assistir à televisão, assim como ler jornal, ouvir rádio ou navegar na Internet, deixa de ser apenas uma fonte de alienação e torna-se uma atividade que demanda esforço também do receptor. Nessas tiras de Mafalda, fica claro que os personagens não deixaram de ter imaginação porque assistem à TV, mas a televisão, de certo modo, acaba “interferindo” no que eles imaginam.



### A TV COMO COADJUVANTE

Em uma grande parte das tiras analisadas, a televisão não é o assunto principal. Ela aparece como um “coadjuvante”, mas ainda assim possui uma enorme importância para as histórias, uma vez que o meio possui a função de propor o assunto debatido. Ou seja, ele torna-se o elemento que sugere o que deve ser discutido. Nessas tiras, são abordados diversos assuntos, como testes nucleares, moda feminina e decisões do governo. A semelhança entre todos é exatamente o fato de que, antes de serem debatidos pelos personagens, foram tema de algum programa televisivo.

Em *Dos Meios às Mediações*, Martín-Barbero diz que, ao contrário de acabar com as mediações, os meios, como a televisão, passam a ser o lugar em que essas acontecem.

Nem a família, nem a escola – os velhos redutos da ideologia – são já o espaço-chave da socialização, “os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade”, que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma “metamorfose dos aspectos morais mais profundos”. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.66)

Os meios de comunicação de massa passam, então, a “constituir uma cena fundamental da vida pública” (BARBERO, 2008, p.14).

Para Kellner, os meios massivos “substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros do gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento” (2001, p.27). Ou seja, a importância dos meios torna-se enorme na vida das pessoas, uma vez que eles passam a desempenhar um relevante papel social.



Mafalda, como é sua característica, sempre questiona o que está sendo veiculado pela televisão. Por exemplo, ela duvida do termo “acontecimento de

domínio público”, já que entende que o público não tem o domínio dos acontecimentos. Também contesta a afirmação de que a causa da violência mundial seriam os brinquedos bélicos que estimulam a agressividade nas crianças, desconsiderando a influência das guerras e disputas de poder de verdade.

Mais uma vez, questiona-se a passividade do público frente aos meios de comunicação. Para Briggs e Burke, os telespectadores não podem ser considerados “vítimas” diante da TV. Os autores argumentam que controle remoto é um “elemento de interatividade técnica” (2004, p. 324), permitindo trocar de canal sem grande esforço quando não se está satisfeito com a programação. Podemos afirmar também que o simples ato de ligar o aparelho já é um modo de interação, uma vez que sempre há a possibilidade de mantê-lo desligado, assim como a possibilidade de escolha entre certo número de canais.

A relação de Mafalda com a televisão é um exemplo de que a relação com os meios de comunicação não precisa ser, e não é, necessariamente passiva. O simples fato de assistir a uma série de imagens contínuas não significa que os telespectadores concordem com tudo o que estão vendo e ouvindo e passem a reproduzir esse discurso. A personagem não deixa de discordar, questionar e dar a sua opinião, mas nem por isso pára de assistir à TV, uma prova de que ela reconhece a importância do meio. Diante da televisão, Mafalda continua sendo a contestadora Mafalda.

A personagem, muitas vezes, assiste à TV na companhia de seus pais e amigos, que se tornam importantes interlocutores e também se posicionam em relação ao que estão assistindo. No caso de Susanita, isso ocorre nem que seja para “alfinetar” Manolito, hábito que ela mantém também quando não está em frente à televisão. O pai de Mafalda, assim como a filha, discorda do que assiste nas propagandas e se revolta com programas que falam de plantas de fábricas, “regadas a dinheiro”, diferentes das que ele cultivava.

O aparelho, ao contrário de acabar com as relações sociais, torna-se, portanto, assunto e ponto de partida para discussões entre Mafalda, seus amigos e sua família. As notícias veiculadas pela mídia como um todo, uma vez que a menina costuma também ler jornal e ouvir rádio, tornam-se tema de conversas entre os personagens, que expõem seus pontos de vista uns para os outros. Os meios, portanto, acabam provocando trocas de idéias, o que, mais uma vez, nos mostra a importância deles na vida cotidiana e nos impede de caracterizar a audiência massiva como meramente passiva.

### GUILE E A TV

Quando Guile, o irmão mais novo de Mafalda, nasce, logo se transforma no mais novo telespectador da casa, fazendo a irmã considerar que, na frente da TV, ele já raciocina como gente grande. Ao assistir a cenas dramáticas, provavelmente de uma telenovela, o menino tenta consolar a atriz que chora oferecendo-lhe sua chupeta, caracterizando a relação estreita entre ele

e o aparelho de televisão. O cúmulo dessa relação ocorre quando ele tenta interferir no filme a que está assistindo dando um soco no vilão, o que acaba deixando-o machucado por ter batido na tela.



A relação de Guile com a televisão é bem diferente da de Mafalda, principalmente por causa da diferença de idade e também pelo fato de que, desde que ele nasceu, a televisão já era uma parte fundamental da vida da família. A menina contestadora mantém certa distância do meio, procurando refletir criticamente sobre o que está assistindo. Seu irmão, ao contrário, mantém uma relação tão íntima com o meio que esse se torna quase um humano, que não funciona porque está zangado, como se tivesse emoções e sentimentos.

151

Apesar desse relacionamento sentimental com a televisão, o irmãozinho de Mafalda também se mostra, em uma das tiras, bastante insatisfeito quando sua mãe lhe diz que os mocinhos sempre vencem os bandidos no fim do filme. Guile, que estava animado com a possibilidade de o vilão matar o herói, desiste de assistir ao final da história e considera que “isso é vontade de fazê a gente perdê tempo”.

Essa diferença da relação dos dois irmãos com a TV nos lembra de que cada pessoa possui uma forma de interagir com os meios, já que “a percepção do espectador e a apreciação de uma forma imagística vão depender da interpretação do próprio modo de ver de cada pessoa” (RAHDE, 2000, p.30). Por serem percebidas de maneira diferente, as obras acabam tendo diferentes impactos sobre cada um de seus consumidores, dependendo de sua educação, cultura e experiência de vida.

### MAFALDA E A TV

A relação de Mafalda com a televisão, ao contrário do que acontece com seu irmão Guile, está ligada à crítica e à contestação. Isso significa que ela procura sempre questionar o que está sendo dito e mostrado. A pequena contestadora faz questão de deixar claro quando não concorda com o que está sendo veiculado pela mídia, e isso acontece também na sua relação com outros meios massivos, como o jornal e o rádio.

Mafalda torna-se uma grande crítica da televisão e das informações veiculadas por ela, refletindo o papel que aquele aparelho adquire na sociedade e em sua vida pessoal. Programas direcionados às crianças, noticiários e

telenovelas são alguns gêneros comentados pela personagem, que assiste a tudo com sua visão questionadora.



Mafalda e Filipe comentam, em uma das histórias, a afirmação de que a televisão é um veículo de cultura. A menina se mostra um pouco contrária a essa idéia, uma vez que, no momento da discussão, ela assiste a um programa violento, com muitos tiros. Na verdade, a questão discutida aqui está ligada a que tipo de cultura a TV está veiculando, por que e para qual finalidade.

Para Kellner, os meios de comunicação, por serem voltados para o lucro, veiculam os produtos que atraem maior audiência que, na maioria dos casos, consiste em um “mínimo denominador comum” de acordo com os valores hegemônicos. Mas o próprio autor fala que, às vezes, os produtos da comunicação massiva apresentam posições conflitantes, abordando questões que chocam e transgridem convenções. Por isso, não devemos desconsiderar os meios como um todo, pois, assim como divulgam idéias da classe que os controla, eles podem ser usados também para promover “forças de resistência e progresso” (KELLNER, 2001, p.27).

Em uma das tiras analisadas, a mãe de Mafalda demonstra preocupação com o comportamento da filha, quando esta sai para brincar de caubói com os amigos. A mãe se pergunta por que a menina, que defende o pacifismo, participa de brincadeiras violentas. Enquanto isso, a televisão, que mostrava um anúncio de uma associação de caridade, começa a exibir um programa no qual um soldado atira em outro. A tira relaciona o comportamento de Mafalda com o que é veiculado pela mídia. De certa forma, essa idéia vai ao encontro do que Kellner propõe ao dizer que várias características da sociedade, e, portanto, dos indivíduos que fazem parte dela, podem ser entendidas a partir de um estudo dos produtos da cultura da mídia.

Os comerciais também são alvo de crítica na tira em que a mãe de Mafalda fala que fica menos preocupada se a filha ficar em casa assistindo à televisão do que se ela for brincar na rua. A menina, então, durante um período de tempo, assiste à televisão e, conseqüentemente, a comerciais de diversos produtos. Depois, ela comenta que o assoalho não está tão brilhante quanto o do anúncio de *Ceralux*, que os cabelos da mãe estão ressecados, precisando de *Shampuflower*, e que ela não usa *Nácar* creme em suas mãos. A mãe, obviamente perturbada, deixa a filha ir brincar na praça.

A influência da publicidade é tema também de outras tiras. Em uma delas, Mafalda se pergunta quando a “sociedade do consumo” chegará à “saciedade do consumo”. Os anúncios também abalam o pai da menina, que se revolta com um comercial de uísque. Não há dúvida que as imagens dos comerciais invadem o dia-a-dia das pessoas, tornando-se, portanto, como afirma Rahde (2000), necessário que haja uma educação estética da população para uma melhor compreensão dessas imagens.

A personagem, em todas as suas tiras, deixa sempre bastante clara sua posição em relação a questões de sua vida diária, e isso não é diferente quando o assunto é a TV. Ela se senta em frente ao aparelho desligado para poder “pensar na frente da televisão”, critica o roteirista da novela que “lutou para não cair nas garras da inteligência” e, por “força do hábito”, reclama da programação televisiva inclusive quando a TV está desligada.

Todas essas críticas não impedem Mafalda de ser uma telespectadora, ou seja, ela não deixa de assistir à TV. Ao mesmo tempo em que se emociona com uma cena de telenovela, que assiste junto com sua amiga Susanita, Mafalda comenta o fato de o roteirista ter a “delicadeza” de não mostrar os personagens quando recebem suas contas de luz, telefone, gás etc. Mesmo quando se envolve com as histórias contadas pelo meio, a personagem de Quino faz questão de manter sua posição crítica.

Em outra tira, a menina desliga a televisão revoltada com os anúncios que tentam influenciar os telespectadores a consumir usando termos como “use”, “beba” e “compre”. “Quem eles pensam que nós somos?”, ela pergunta. Mas, após refletir um instante, acaba religando o aparelho ao concluir que nós não sabemos quem somos.

Portanto, a relação de Mafalda com a televisão envolve conflitos: ela gosta do Pica-Pau, mas questiona o roteiro das telenovelas; se revolta com comerciais, mas também se desculpa pelo pai que acha “que a vida se parece mais com a vida do que com os comerciais”. A menina contestadora é uma ferrenha crítica da televisão, mas também foi a maior defensora da compra de um aparelho para sua casa e se emocionou no dia em que este foi entregue. Afinal, Mafalda está intimamente ligada à sua época, os anos 1960, e a televisão faz parte desse momento histórico.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CIRNE, Moacy. *Para ler os quadrinhos: da narrativa cinematográfica à narrativa quadrinizada*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

ECO, Umberto. Mafalda ou a Recusa. In: *Toda Mafalda*. 7. ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.

LAVADO, Joaquin Salvador (org.). *Toda Mafalda*. 7. ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_ (org.). *Mafalda Inédita*. 3. ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado. *Imagem: estética moderna e pós-moderna*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

**NOTAS**

<sup>1</sup> O Papa, na época em que as tiras foram publicadas, era Paulo VI.

# Rio de Janeiro: uma cidade de eventos

**Thaysse de Arruda Zuba**

Bacharel em Comunicação, com habilitação em Relações Públicas,  
pela FCS / UERJ

155

**Resumo:**

Este trabalho aborda a característica da cidade do Rio de Janeiro como sede de todo tipo de evento. Fala sobre seu histórico, eventos e construções importantes que marcaram a história da cidade, a importância desse tipo de acontecimento, além de sua atual posição como receptora de eventos em âmbito nacional e mundial. Para demonstrar essa característica da cidade, o presente trabalho estuda o caso dos Jogos Pan-Americanos que ocorreram no Rio de Janeiro no ano de 2007. Para entender um pouco melhor o funcionamento desse tipo de evento, são apresentados aspectos sobre eventos desportivos e marketing voltado para esse tipo de acontecimento.

**Palavras-chave:** evento; turismo; marketing cultural; esporte; Jogos Pan-Americanos.

**Abstract:**

*This work is about the characteristic of the city of Rio de Janeiro as headquarter for every type of event. Talks about its history, events and important buildings which marked the town's history, the importance of this type of event, and its current position as host of national and international events. To demonstrate this city feature, this work examines the case of Pan American Games that took place in Rio de Janeiro in 2007. To better understand about the functioning of this kind of event, are given points on sporting events and marketing toward this type of event.*

**Keywords:** event; tourism; cultural marketing; sports; Pan American Games.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho visa demonstrar a capacidade da cidade do Rio de Janeiro de ser receptora de eventos de todos os portes e trabalhar com a afirmação de que estamos a caminho de uma sociedade de eventos. Pretende-se analisar questões importantes para o setor de eventos na cidade com base em informações retiradas de órgãos competentes na área de eventos e turismo, histórico de construções e eventos importantes, assim como todo o processo de organização e, além disso, apresentar o *case* dos Jogos Pan-Americanos 2007, realizados na cidade.

Será abordado o histórico da cidade e citados exemplos de algumas construções e eventos que foram de muita importância para o crescimento e o amadurecimento do setor de eventos no Rio de Janeiro. Além disso, serão apontados a posição da cidade como realizadora de eventos em nível nacional e mundial e o peso dessa atividade para o Rio de Janeiro, com base em dados da Riotur, do *International Congress Convention Association* (ICCA) e da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC). Serão discutidos todo o processo de organização de um evento, o apoio que a Embratur fornece ao setor e a ponte existente entre o setor de turismo e o de eventos na cidade.

Para que se possa entender um pouco mais sobre os Jogos Pan-Americanos no Rio de Janeiro, estará apontado no trabalho um pouco sobre a história do esporte, eventos desportivos, patrocínio e marketing em eventos desportivos, a história dos Jogos, a preparação da cidade para se tornar sede do evento, o legado deixado pela competição e a questão do voluntariado.

## HISTÓRICO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Em 1º de março de 1565, a cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro foi fundada por Estácio de Sá. Por ocupar uma posição estratégica no litoral sul da colônia, em 1763, a cidade transformou-se na sede do Governo Geral. A transferência da sede do poder foi importante para a cidade, pois houve um desenvolvimento cultural muito grande.

No ano de 1808, o Rio de Janeiro se tornou a sede do governo português. Grandes mudanças alavancaram o crescimento da cidade após a chegada da Família Real à colônia, pois a região foi muito beneficiada com reformas urbanas para abrigar a Corte. Dessa forma, aconteceu um processo de introdução cultural, influenciada não apenas pelas informações trazidas pela chegada da Família Real, mas também pela presença de artistas europeus que foram contratados para registrar a sociedade e a natureza brasileira.

Já no século XX, o prefeito Pereira Passos e seus auxiliares Oswaldo Cruz e Francisco Bicalho promoveram uma grande reforma urbanística na cidade, com a intenção de transformá-la em uma capital nos moldes franceses. A imagem da “nova cidade” estava completamente mudada, o Rio era apresentado agora “como cartão de visitas do país e certidão de brasilidade, como lugar único que combinava a natureza tropical com a modernidade urbana” (LESSA, 2000, p. 13).

Em 1960, a capital da República foi transferida para Brasília. Dessa forma, o município do Rio de Janeiro tornou-se o Estado da Guanabara. Em 1975, fundiram-se os Estados da Guanabara e do Rio de Janeiro, com o nome de Estado do Rio de Janeiro, tendo a cidade do Rio de Janeiro como capital.

Mesmo com tantas mudanças, a cidade do Rio permanece sendo um importante pólo turístico, cultural e político no país. “O Rio de Janeiro é cosmopolita e inteiramente aberto a contatos e influências estrangeiras. É um ‘centro canibal’ que pratica o exercício saudável da antropofagia sem arrogância e com criatividade” (LESSA, 2000, p. 425).

### EVENTOS E CONSTRUÇÕES IMPORTANTES NA HISTÓRIA DA CIDADE

A cidade do Rio de Janeiro abarca várias tendências, culturas e hábitos e, por esse motivo, é, e sempre foi, uma cidade potencial para abrigar eventos de diversas naturezas, sejam esportivos, culturais, comerciais e acadêmicos, de porte nacional ou internacional.

Após o término da Segunda Guerra Mundial, em 1945, podemos verificar que a cidade do Rio se destacou positivamente na produção de grandes eventos e obras importantes para a atração de investimentos no setor esportivo, turístico e cultural da cidade. O que impulsionou um crescimento para o setor de eventos no Rio de Janeiro.

Abaixo serão listadas algumas construções que foram importantes para a cidade e alguns eventos que foram, e ainda são, de extrema relevância para o Rio de Janeiro:

“ESTÁDIO DO MARACANÃ” - O estádio foi inaugurado no ano de 1950 para que o Brasil sediasse a Copa do Mundo de futebol. Nele, foram realizadas importantes competições de futebol e vários espetáculos musicais. No complexo do Maracanã, nas décadas de 60 e 70, também ocorreu o Festival Internacional da Canção.

“RIOCENTRO” - Inaugurado no ano de 1977, o Riocentro é o maior centro de exposições e feiras da América Latina. Foi construído para a realização de eventos de grande porte, tendo sediado, entre outros, a Rio-Cult no ano de 1995, a Conferência Internacional das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92) e o 17º Congresso Mundial de Petróleo 2002.

“AUTÓDROMO DE JACAREPAGUÁ” - O Autódromo Internacional Nelson Piquet, mais conhecido como Autódromo de Jacarepaguá, foi inaugurado no ano de 1978 e, até o ano de 1989, sediou as provas do GP do Brasil de Fórmula 1 e, no período de 1996 a 2000, sediou algumas etapas de campeonatos de Kart. O autódromo abriga ainda etapas da Stock Car Brasil.

“ROCK IN RIO” - O Rock in Rio é um festival de música que foi realizado pela primeira vez no ano de 1985 e se tornou um evento de repercussão mundial. O evento é visto como um marco, pois, até sua realização, as grandes

estrelas da música internacional não costumavam visitar a América do Sul. Devido ao seu grande sucesso, o evento ainda contou com mais duas edições que foram realizadas na cidade nos anos de 1991 e 2001.

“FESTIVAL DO RIO” - O Festival surgiu no ano de 1999 como fusão de dois dos maiores festivais de cinema do país: o Rio Cine Festival e a Mostra Banco Nacional de Cinema. Nesse festival, os principais vencedores dos festivais de Cannes, de Sundance, de Veneza e do Oscar são apresentados ao público.

“RÉVEILLON” – Iniciado em meados da década de 80, o *réveillon* na cidade do Rio de Janeiro se tornou conhecido mundialmente. Atualmente recebe uma média de 2,5 milhões de pessoas na praia de Copacabana por ano. Nessa época, a cidade recebe turistas de todas as partes do Brasil e do mundo interessados na grande queima de fogos e nos shows que são realizados na praia durante a noite da “virada”, o que movimenta a indústria do turismo e a economia da cidade.

“CARNAVAL” - O Carnaval é a mais conhecida festa popular da cidade do Rio de Janeiro, atraindo milhares de turistas nacionais e internacionais ao longo dos anos. As pessoas vêm em busca, principalmente, dos desfiles das escolas de samba que ocorrem na Marquês de Sapucaí, que foi inaugurada no ano de 1984.

No ano de 2002, a Prefeitura do Rio de Janeiro lançou um trabalho em que mostrava que o Turismo de Eventos e Negócios representava 3,1% do PIB nacional, o que movimentava uma média de R\$ 37 bilhões em divisas. No mesmo ano do lançamento desse estudo, só no Estado do Rio de Janeiro, por ano, ocorriam 67.585 eventos, com um total de 14,8 milhões de participantes.

Em uma pesquisa disponibilizada no site da Riotur, podemos verificar que no período de 1999 a 2005 o Brasil recebeu um número de 588 congressos e convenções internacionais, dos quais 258 foram realizados no Estado do Rio de Janeiro.

Os números em relação à realização de eventos na cidade do Rio de Janeiro são tão altos que, em dados divulgados pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) referente ao ano de 2004, a cidade se apresentava como responsável pela geração de 30% dos R\$ 10 bilhões que o mercado de eventos movimentou em todo o país naquele ano.

Em informações divulgadas em abril de 2008 pelo *International Congress and Convention Association (ICCA)*, podemos ver que o Brasil entrou para o “Top 10” dos países que mais sediam eventos internacionais no mundo. O país ainda se manteve como o melhor colocado em toda a América Latina e o primeiro das Américas. A cidade do Rio de Janeiro ficou com a terceira colocação entre as cidades que mais recebem eventos nas Américas, recebendo uma média de 48 encontros por ano, e ficou com o 26º lugar no ranking geral. Para entrar nesse ranking, o evento precisa ser itinerante, ter no mínimo 50 congressistas e rotatividade de pelo menos três países.

## CLASSIFICAÇÃO – CIDADES DAS AMÉRICAS

Ranking		Cidade	Nº de eventos
Mundo	Américas		
18º	1º	São Paulo	54
24º	2º	Vancouver	50
26º	3º	<i>Rio de Janeiro</i>	48
33º	4º	Santiago	36
36º	5º	Buenos Aires	31
40º	6º	Cidade do México	29
44º	7º	Boston	27
51º	8º	Montreal	27
52º	9º	Toronto	23
59º	10º	São Francisco	22

A cidade apresenta uma média de 330 mil eventos e feiras por ano, o que envolve cerca de 80 milhões de participantes. Em dados divulgados pela Embratur em novembro de 2007, verificamos que o Rio de Janeiro é o estado da região Sudeste que mais possui empresas organizadoras de eventos (congressos, convenções e congêneres), cadastrados no Ministério de Turismo no ano de 2006.

159

Ranking	Organizadores de Eventos (Congressos, convenções e congêneres)
Espírito Santo	19
Minas Gerais	41
Rio de Janeiro	99
São Paulo	88

## EVENTOS

Os eventos sempre fizeram parte da história de todas as civilizações, eles produzem formas de comunicação, cultura e sociabilidades. Os eventos sempre moldaram, e ainda moldam, a história das sociedades.

Atualmente podemos afirmar que “estamos bem próximos de uma ‘sociedade de eventos’. Um novo tipo de sociedade, que vai suceder a sociedade tecnológica, da informação e do conhecimento” (NETO, 2003, p.10). Diante dessa afirmação, podemos notar que a sociedade como um todo está valorizando mais a atividade voltada para a realização de eventos.

Existem diversas modalidades de eventos que um profissional pode desenvolver. Os meios mais comuns são: congressos, convenções, simpósios, inaugurações, concursos, mostras e exposições, premiações e lançamentos de produtos.

O evento deve ser trabalhado como um fato que seja marcante, que desperte sensação e gere emoções em seu público alvo, algo que seja uma experiência prazerosa. Além disso, deve ser encarado por seus organizadores como um acontecimento, tendo em vista que o mesmo deve ser bem-sucedido, porque o

sucesso do evento vai estar diretamente ligado às sensações causadas no público ao longo de todo período de sua realização (inclusive no pós evento).

A campanha de divulgação deve ser muito bem trabalhada para que a imagem da cidade seja divulgada como sede do evento em questão e se torne motivo de orgulho para os habitantes do local. Um evento bem trabalhado por seus organizadores sempre tem o apoio da mídia. Dessa forma, apresenta todo um escopo de parcerias para sua divulgação e promoção. Se for o caso de um megaevento, ele já se tornará uma importante mídia devido ao seu tamanho e número de negócios que serão gerados.

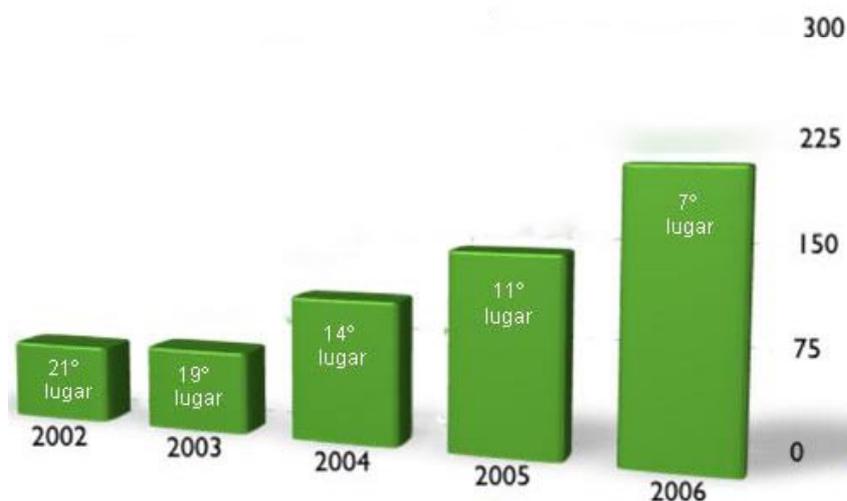
O evento pode, também, ser utilizado como um recurso estratégico de comunicação dirigida, por permitir a segmentação do público de interesse e transmitir mensagem específica.

Não podemos ter uma visão restrita de um evento como sendo apenas uma atividade que levará ao entretenimento e ao lazer, ele é uma peça importante na geração de aumento da atividade econômica de uma cidade. Um evento, quando bem organizado, é capaz de deixar um legado para a cidade que o sediou, seja em termos econômicos, culturais ou relativo à infra-estrutura.

## 160

### APOIO DA EMBRATUR AO SETOR DE EVENTOS

A Embratur, em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), criou um departamento de congressos e eventos e uma política nacional de atração de eventos que atua em cooperação com os Centros de Eventos (CVBs), Associações Nacionais e entidades representativas da cadeia produtiva de turismo e eventos. Essa estratégia consiste em um acordo de cooperação técnica para a captação e promoção de eventos no Brasil. Com esse apoio, o Brasil já apresentou um ótimo desenvolvimento no ranking ICCA, visto que no ano de 2002 se encontrava na 21ª colocação e no ano de 2007 conseguiu a 7ª colocação (sendo essa nova colocação um marco como o primeiro país da América Latina a pontuar no “Top 10” do ICCA).



Fonte: Site da Embratur

## HISTÓRIA DO ESPORTE

Acredita-se que, depois da alimentação, a mais antiga forma de atividade humana é o esporte. Prova disso são os monumentos de vários estilos dos antigos egípcios, babilônios, assírios e hebreus com cenas de luta, jogos de bola, natação e acrobacias. Inicialmente, a prática esportiva estava ligada aos exércitos e às guerras.

As bases dos conceitos modernos de esporte surgiram na Europa do século XVIII. No século seguinte, em Oxford (Inglaterra), se deu a reforma dos conceitos desportivos, com a definição das regras para os jogos e a padronização dos regulamentos das disputas, o que favoreceu a internacionalização dos esportes. A última década do século passado revelou a aceleração das mudanças na prática esportiva, consolidou-se a idéia de esporte como direito de todos.

## EVENTOS DESPORTIVOS

Os eventos desportivos podem agregar valor simbólico às cidades que os promovem, pois tais eventos são elementos importantes para estabelecer a diferenciação e colaboram para a valorização do capital simbólico coletivo. Tais eventos apresentam um grande poder de transformação sobre os espaços onde acontecem as provas. As cidades passam a adotar instalações específicas e são criadas condições de alojamento tanto para os esportistas quanto para os profissionais que trabalharão durante o evento. Cria-se na cidade um processo de expansão e melhorias em sua infra-estrutura geral, deixa-se um legado social. Os megaeventos desportivos são focados no mercado de turismo internacional e possuem o poder de atrair um público grande de visitantes e cobertura televisiva e causam impacto sobre todo o sistema organizacional de uma cidade-sede.

Os eventos esportivos somam uma importante parcela no ramo de lazer e entretenimento nos negócios brasileiros. Como exemplo, temos a cidade do Rio de Janeiro que é uma das cidades no mundo que mais recebe eventos e é um ótimo cenário para os eventos esportivos pelo fato de unir recursos naturais com boa infra-estrutura e uma rede hoteleira bem estruturada. De acordo com dados da Prefeitura da cidade, no período de 2001 a 2006, o município do Rio recebeu um total de 80 competições esportivas envolvendo atletas de diversos países.

Para que um evento alcance o sucesso é necessário que os organizadores tenham muito bem definidos seu público-alvo, local, custo total previsto, período de realização e composto promocional. Os programas esportivos estão recebendo cada dia mais espaços nos canais abertos e fechados. Um bom exemplo disso foram os jogos Pan-Americanos de 2007 que movimentaram em torno de R\$ 1 bilhão em mídia e, grande parte dessa quantia, foi aplicada pelas Organizações Globo.

## PATROCÍNIO E MARKETING DE EVENTOS ESPORTIVOS

Os patrocínios de eventos esportivos são de extrema valia para o crescimento e o desenvolvimento da indústria do esporte. Os motivos que levam uma empresa a investir no esporte são o espaço constante na mídia que o esporte possui e o fato de o sucesso obtido pela equipe patrocinada ser transferido para o patrocinador, o que gera um grande retorno institucional e de vendas. Estima-se que os valores relativos a patrocínio de eventos no mundo sejam de US\$ 18,2 bilhões, já no Brasil as estimativas são de valores acima de R\$ 1 bilhão por ano em patrocínio a esse tipo de evento. Em reportagem da Revista *Forbes Brasil*, edição 155 de abril de 2007, podemos verificar que na última edição dos Jogos Pan-Americanos, realizados na cidade do Rio de Janeiro, cada cota de patrocínio custava cerca de R\$ 10.8 milhões.

Para Melo Neto, o marketing esportivo é um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional de uma marca ou empresa, ele é uma mídia alternativa que é usada para a maximização da exposição de uma marca, promovendo retorno em publicidade, imagem e vendas.

## JOGOS PAN-AMERICANOS

Em termos de quantidade de esportes e atletas participantes, os Jogos são o segundo maior evento esportivo no mundo em importância. A competição visa fortalecer os laços de união e amizade entre os povos americanos e fomenta o desenvolvimento dos esportes no continente. Sua primeira edição foi no ano de 1951, em Buenos Aires. Porém, sua origem remete aos Jogos Olímpicos de Los Angeles.

Inspirados pela realização dos primeiros Jogos Centro-Americanos em 1926, representantes de países latino-americanos no Comitê Olímpico Internacional (COI) fizeram a proposta de criação de uma competição que reunisse todos os países das Américas. Desde sua criação, o evento dobrou em número de países, atletas e modalidades esportivas e tornou-se uma das principais competições do calendário esportivo mundial.

## A CIDADE DO RIO DE JANEIRO COMO SEDE DO PAN-AMERICANO

No dia 13 de julho de 2007, foram abertos oficialmente, no estádio do Maracanã, os XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007. Delegações de 42 países, somando 5.500 atletas, disputaram um total de 332 competições, em 38 modalidades de 34 esportes. Essa edição dos Jogos Pan-Americanos foi um marco com participação recorde de atletas em toda sua história.

Porém, todo o processo, do início até a escolha da cidade do Rio de Janeiro como sede dos jogos, começou no ano de 1998, quando o Rio foi a única cidade do país que lançou candidatura. Tudo começou a ser viabilizado, quando, em 2001, foi criado, pelo prefeito da cidade, César Maia, e pelo presidente do COB, Carlos Arthur Nuzman, o comitê organizador do evento.

Todo o orçamento para a realização das obras para os Jogos foi dividido entre o município e os governos estadual e federal. A proposta do Rio era baseada no esporte como meio de inclusão social, deixando para a cidade um legado social, esportivo, econômico e urbanístico. O fato de a cidade ter sido eleita como sede dos Jogos envolveu uma soma elevada de recursos públicos e várias intervenções urbanísticas.

Em avaliação do CO-RIO e do RIO 2007 (responsáveis pela realização dos Jogos na cidade) o Pan serviu para comprovar a capacidade da cidade do Rio de Janeiro para sediar grandes eventos internacionais e elevou o nível dos Jogos Pan-Americanos. Após a realização dos Jogos, a ODEPA considerou a XV edição da competição como a melhor de todas as edições que já aconteceram até os dias atuais.

### MELHORIAS PARA A INFRA-ESTRUTURA DA CIDADE

Os Jogos trouxeram algumas melhorias para alguns pontos do Rio, pois a cidade recebeu empreendimentos vultuosos e foram construídos alguns novos equipamentos esportivos. Algumas das intervenções feitas foram: a revitalização da orla da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes, os novos quiosques da Praia de Copacabana; a revitalização da Lapa; a construção da Cidade do Samba; o novo acesso por escada rolante ao Cristo Redentor; o Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas e obras no Estádio do Maracanã e no Maracanãzinho. Alguns equipamentos esportivos construídos seguiram padrões olímpicos, como: o Estádio Olímpico João Havelange (possui pista de atletismo, campo de futebol e capacidade para 45.000 espectadores) e a Cidade dos Esportes, que reúne a Arena Multiuso, o Parque Aquático Maria Lenk e o Velódromo do Rio.

### VOLUNTARIADO NOS JOGOS

A organização de um evento esportivo de grande porte necessita atender a uma enorme demanda por acomodação, entretenimento, transportes, entre outros. Essa tarefa inclui, entre outras ações, o emprego de uma proposta de voluntariado, que atue durante todas as fases do evento, fornecendo aos atletas, turistas, patrocinadores, imprensa, convidados e habitantes locais condições para que eles possam exercer suas tarefas no evento. Por esse motivo, em um evento esportivo o trabalho voluntário assume contornos bastante específicos.

A participação dos voluntários na execução de grandes eventos é essencial, pois eles realizam tarefas variadas como: acompanhamento de equipes durante estadas na cidade-sede, auxílio aos árbitros, juízes e chefes de delegação, atendimento junto aos meios de comunicação e aos convidados especiais e turistas, entre outros. O Comitê Olímpico Internacional (COI) possui uma política de resgate do ideal olímpico e credita ao voluntarismo a idealização dos principais valores do Olimpismo. O voluntarismo se torna o elo entre os participantes dos eventos e a comunidade anfitriã.

Como toda competição esportiva, os Jogos Pan-Americanos contaram com a colaboração de voluntários. Essas pessoas foram atuantes de extrema importância para a perfeita realização das competições e de todo o funcionamento do evento. A Força RIO 2007 foi o órgão responsável pela formação dos 20 mil voluntários dos jogos. O trabalho para a capacitação dos voluntários englobou os funcionários do Comitê Organizador (CO-RIO) e empresas terceirizadas na formação dos voluntários.

### O LEGADO DO PAN

Os Jogos Pan-Americanos trouxeram para a cidade um legado econômico que se traduz em novas tecnologias, novos negócios - principalmente na área esportiva -, crescimento da construção civil, do setor hoteleiro e do comércio e serviços ligados ao turismo. O legado social é traduzido em formação profissional, novas oportunidades de trabalho, incentivo aos programas de voluntariado, uso das instalações esportivas e ações de inserção social por meio do esporte.

Os Jogos realizados na cidade elevaram o grau de credibilidade internacional do Rio para promover eventos internacionais de grande porte. A cidade passou a possuir equipamentos de alto nível como: o Estádio Olímpico João Havelange, o Complexo Esportivo de Deodoro e o Complexo Cidade dos Esportes, no Autódromo de Jacarepaguá, além do Complexo Esportivo do Maracanã e do Estádio de Remo da Lagoa (que foram reformados).

Na área da economia e da infra-estrutura, houve aumento na geração de empregos na construção civil e no setor de turismo; foram realizadas obras de ampliação e reformas de ruas, de estações de trem e do aeroporto Santos Dumont; instalação de câmeras de monitoramento para controle de tráfego; e remodelação dos quiosques da orla de Copacabana.

Além disso, foram criados projetos voltados para a integração social como: treinamento de moradores de comunidades carentes para atuarem como brigadistas socorristas. Tais pessoas receberam um currículo mínimo para o curso de formação de bombeiro civil, ou como guias cívicos, fazendo parte da organização dos Jogos e se habilitando para trabalhar futuramente no setor de turismo.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo, nota-se que a cidade do Rio de Janeiro, desde sua fundação, sempre possuiu uma posição de destaque. O Rio possui uma ótima localização, belezas naturais, clima agradável, povo acolhedor e é banhado por um mar de cultura.

A soma de todos esses fatores faz com que a cidade se torne ideal para ser sede de todo tipo de evento. Obras como o estádio do Maracanã, o Riocentro, Autódromo de Jacarepaguá, entre outras, fizeram com que a cidade apresentasse

uma estrutura ideal para abrigar eventos esportivos, musicais, congressos, feiras e ser um ponto primordial para a realização de turismo de eventos e de negócios e toda sorte de acontecimentos.

Atualmente o Rio de Janeiro foi classificado pelo *International Congress and Convention Association* (ICCA) como a terceira cidade das Américas que mais recebeu eventos no ano de 2007 e é o estado da região sudeste que apresenta o maior número de empresas organizadoras de eventos. Todo esse *status* de grande importância na área de eventos aliado ao turismo faz movimentar um grande mercado de viagens para a cidade, o que atrai divisas e a atenção da comunidade, movimentando o setor de hotelaria e aumentando a divulgação do local.

Um potencial muito bem explorado no Rio de Janeiro é o ramo de eventos desportivos. O último evento de grande porte no âmbito desportivo realizado foram os Jogos Pan-Americanos, que representaram um marco, tanto para a história da competição como para a do Rio de Janeiro. Os Jogos comprovaram que o Rio de Janeiro está preparado para representar o país internacionalmente, não se limitando apenas a eventos esportivos, mas a eventos de todo segmento.

Eventos realizados com sucesso geram benefícios para a comunidade local, surtem efeito no turismo, na indústria do entretenimento e no mercado de serviços, o que leva a um crescimento econômico para a cidade-sede.

O Rio já apresenta um papel importante no cenário nacional e internacional de organização e realização de eventos, porém ainda tem muito potencial para crescer e se desenvolver nesse aspecto, tornando-se assim uma referência como cidade-sede.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERNANDES, Millôr. *Que País é Este?* Rio de Janeiro: Nórdica, 1978.

FERRACCIÙ, J.S.S. *Promoção de Vendas*. São Paulo: Makron Books, 1997.

FREITAS, Ricardo. “Desportos nas cidades: a influência dos grandes eventos esportivos na formação do profissional de educação física”. In: MELO, Victor e TAVARES, Carla (org.). *O exercício reflexivo do movimento*. Rio de Janeiro: Shape, 2006.

HAMAM, Roosevelt. “O evento integrando o mix de comunicação”. In: KUNSCH, Margarida (org.). *Obtendo resultados em relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4º ed. São Paulo: Summus, 2003.

LESSA, Carlos. *O Rio de todos os Brasis*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MASCARENHAS, Gilmar. “O legado dos grandes eventos esportivos: elementos para refletir sobre os jogos Pan-Americanos na cidade do Rio de Janeiro”. In: MELO, Victor Andrade de (org.). *O exercício reflexivo do movimento*. Rio de Janeiro: Shape, 2006.

MEDEIROS, Julia Vianna. Rio de Janeiro: Palco natural para eventos. Orientador: Profº Ricardo Ferreira Freitas. Rio de Janeiro: FCS/UERJ, 2004. Monografia (Graduação em Comunicação Social).

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de Eventos*. 4º ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MELO, Victor e PERES, Fábio. “Espaço, lazer e política: desigualdades na distribuição de equipamentos culturais na cidade do Rio de Janeiro”. In: FREITAS, Ricardo e NACIF, Rafael (org.). *Destinos da cidade: comunicação, arte e cultura*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2005.

Revista Veja Rio – Edição Especial de Junho de 2007. Rio de Janeiro: Ed. Abril, 2007.

SABINO, Fernando. *Livro Aberto*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

Secretaria Especial de Comunicação Social. Jogos Pan-Americanos: Uma olimpíada continental. *Caderno de Comunicação. Série Memória*. Rio de Janeiro, 2006.

# O corpo da publicidade: idéias e apontamentos de Tânia Hoff

Liliany Samarão

Mestre em Comunicação/UERJ

167

Vivemos em uma sociedade na qual a busca por definições de padrões no que diz respeito ao corpo transforma-se numa corrida rumo ao consumo. Tornou-se comum querer ter um corpo “da moda”. Baseado em tipos franzinos, magros, esses corpos são tão produtos de consumo quanto as roupas que os vestem. A polêmica dos corpos ganha páginas de jornais e de revistas e chega até a TV por meio de imagens e representações que abrem espaço para a discussão sobre como a idealização do corpo adquiriu poder ao longo do século XX, chegando ao século XXI com normas estéticas específicas. É necessário ser como modelos: corpo plasticamente perfeito, à prova de velhice, isento de qualquer descuido ou preguiça.

A mídia, com isso, trabalha para que a produção de imagens chegue ao indivíduo de maneira que legitime e afirme não só o consumo, mas também, os modos de sociabilidade – uma espécie de orientação sobre como viver e se relacionar em sociedade – nelas inseridas. Para isso, a mídia ensina o que, onde, quando e como consumir. Mais: ensina como devemos ser. Por meio de suas representações/imagens, o indivíduo pode se reconhecer como protagonista das imagens, espelhando-se nos modelos apresentados, fazendo da imagem midiática algo a ser copiado.

O uso consistente de imagens – e, conseqüentemente, a freqüente inserção de representações – mostra a importância que as mesmas ocupam na sociedade. Isso porque a sociedade capitalista não só requer uma cultura baseada em imagens, como a sua produção fornece uma ideologia dominante, ou seja, oferece uma visão de como o mundo deveria ser; daquilo que compõe ou comporia um mundo melhor. Como necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, para assim estimular o consumo e anestesiar os danos causados a

determinadas raças, classes sociais e sexo, a mudança social foi substituída por uma mudança nas imagens e a mídia aproveita essa chance para criar novos estilos de vida, novos conhecimentos, novas culturas e novas representações.

O texto a seguir é a entrevista na íntegra com a pesquisadora Tânia Hoff, que tem como objeto de estudo o corpo na publicidade brasileira. Nessa entrevista, Hoff comenta sobre os corpos trabalhados na publicidade, como as representações se tornam “passíveis de consumo”, o imaginário do corpo, representações reais/ideais, “contaminações discursivas”, a publicidade como geradora de práticas sociais, o “corpo-mídia”, o sentimento de brasilidade na publicidade e o imaginário ideal sobre o corpo. É uma leitura essencial para um objeto tão atual e contemporâneo como a publicidade e o corpo na sociedade brasileira.

**1 A senhora tem trabalhado o corpo feminino e o masculino na publicidade brasileira. Na atual sociedade do espetáculo e do consumo, quais as diferenças mais abordadas entre esses corpos e quais as semelhanças expostas entre eles?**

**T.H.:** Na contemporaneidade, tanto o corpo feminino quanto o masculino encontram-se enquadrados na lógica do consumo, isto é, são alvo de estratégias mercadológicas que, de modo geral, reforçam noções de disciplina e de controle do corpo. As representações desses corpos na publicidade implicam um recorte, uma edição daquilo que existe no tecido social. Por exemplo, do rico imaginário cultural de corpo feminino apenas alguns conteúdos são utilizados na publicidade de forma recorrente: em especial aqueles da instância superficial que alimentam com suas imagens institucionalizadas e pouco espontâneas nossas criações culturais midiáticas. No entanto, como há muitas facetas para esse corpo, encontram-se imagens de corpo feminino em diversas representações: mãe, sedutora, mulher fatal, amiga, etc.

O corpo feminino da publicidade significa, predominantemente, formas: medidas (peso, altura), proporções, sensações, prazer. Máxima expressão de materialidade! O imaginário de corpo feminino foi construído pelo olhar masculino e revelam uma ênfase na visualidade; portanto, faz sentido identificarmos uma objetivação no aspecto físico: determinadas partes têm uma representação bem conhecida pelos homens e também pelas mulheres, o que revela que o imaginário de corpo feminino tem muitos afluentes que ainda significam na rede de sentidos do tecido social.

Já no que se refere ao público masculino, o desenvolvimento de produtos e serviços, principalmente na categoria de cosméticos, a partir de meados dos anos de 1990, denuncia uma intensificação de estratégias de *marketing* voltadas a esse público. Assim como o corpo feminino tem sido, há muito tempo, objeto de especulação mercadológica com ênfase no aspecto físico, contemporaneamente o masculino tem sido alvo de um processo semelhante de disciplinarização: os cuidados com o corpo visando a uma certa padronização da beleza são bastante evidentes na publicidade de cosméticos para homens. Nesse sentido, podemos

afirmar que o homem das práticas de consumo encontra-se numa situação de sujeição, enquadrado pelo discurso da disciplina do corpo.

## 2 Como as representações do corpo se tornam “passíveis de consumo”?

**T.H.:** Vivemos numa sociedade de consumo e somos constituídos a partir da lógica do consumo: as representações de corpo encontram-se inseridas, portanto, na narrativa da vida cotidiana nesse tipo de sociedade. Desta forma, é razoável buscar uma compreensão dessa sociedade a partir da noção de consumo que afeta nossa concepção de corpo.

Exemplifiquemos como nosso entendimento de corpo pode ser afetado pela noção de consumo: observamos que as representações de corpo presentes na criação publicitária apontam para a existência de um vívido diálogo com as representações de produto, de modo que parece haver uma aproximação entre produto e corpo. Na medida em que corpo e produto se confundem, consideramos ser possível pensar num imaginário do consumo e, nele circunscrito, um consumo do corpo.

A imagem de corpo encontra-se de algum modo aproximada à imagem de produto. A imagem, seja ela de corpo ou de produto, é sempre passível de consumo, principalmente numa sociedade em que a identidade é plural, desterritorializada e cambiante. O corpo, nesse contexto, ganha destaque porque assume o lugar de referência para as identidades cambiantes: o sujeito não está preso a uma imagem de corpo, ele pode alterá-la, alterando assim sua representação.

## 3 O cerne de sua pesquisa é sobre o imaginário do corpo. O que mudou nas representações publicitárias e o que continua como sempre?

**T.H.:** Se tomarmos, como referência, anúncios veiculados em revistas nas décadas de 1920, 1960 e 2000, deparamo-nos com significativas transformações nas representações de corpo. Na década de 1920, predominam as representações do corpo feminino numa evidente referência aos padrões estéticos europeus, denunciando que há uma distância considerável entre os corpos representados na publicidade e aqueles existentes em nossa sociedade em geral. Há também representações de corpo inspiradas na mitologia grega ou na arte clássica: são figuras de semideuses, fortes, sensuais.

Mencione-se que na década de 1920, a publicidade destina-se a um mercado pequeno e restrito à elite: sintonizada com o projeto de modernização de nosso país e inspirada no modelo francês, revelando que o modelo criativo bem como a narrativa do consumo construída no período toma como referência outras realidades que não a brasileira. Nessa perspectiva, o elemento nacional permanece ocultado e as representações de outros corpos brasileiros, além do branco, são esquecidas.

Na década de 1960, o processo de urbanização desenvolvia-se com êxito e a sociedade brasileira respondia aos imperativos de um mercado emergente

e promissor. Segue-se que os corpos representados na criação publicitária brasileira denunciam um novo paradigma: o norte-americano. O *american way of life* está representado na criação publicitária nacional: mulheres, homens e crianças, bem vestidos e felizes, interagem com produtos industrializados em cenas da vida urbana. Entretanto, por mais que essas imagens denunciem o novo paradigma, trata-se ainda de um modelo de corpo europeu.

Já na década de 2000, observa-se a presença de corpos diferentes na publicidade brasileira. Pela primeira vez, a publicidade abriga imagens diversificadas de corpos, que não se restringem à questão étnica – o negro, o moreno, o indígena e o oriental, dentre outros, mas também abriga o corpo envelhecido, o deficiente e outros corpos fora do padrão estético divulgado recorrentemente pela publicidade e pela mídia em geral.

Ao lado dos corpos modelos de beleza, que têm seu lugar assegurado na mídia e na publicidade, encontram-se os corpos diferentes. Uma variedade de estéticas corporais traz à luz segmentos de mercado identificados em decorrência de mudanças promovidas no *marketing*. A segmentação dos públicos promove a aparição de representações de corpo anteriormente não contempladas na publicidade brasileira.

A presença de corpos diferentes é uma tendência da criação publicitária e responde ao movimento de ampliação do mercado: a descoberta do *target C* bem revela esse movimento de expansão, que visa à inserção, no universo do consumo, de grupos e nichos não abordados e, por isso, não representados até meados dos anos de 1990.

**4 Entendemos as imagens publicitárias como representações do ideal/real: elas estabelecem com o indivíduo uma relação de conforto, isenta de dor e caos, formando uma relação de empatia entre as partes. Podemos entender que é nesse âmbito que a publicidade forma imaginários?**

**T.H.:** Acredito que a publicidade mais reforce e divulgue imaginários que os forme. Ela, entendida como produção cultural, coloca em visibilidade aquelas imagens que a sociedade elegeu como as de maior valor. Há uma etapa anterior à divulgação das imagens pela publicidade, que é plasmada e construída pelas relações de poder na vida cotidiana. Aquelas imagens que representam o poder constituído são as que a publicidade irá utilizar com mais frequência, já que ela tem uma função ordenadora do mundo do consumo.

No Brasil, a publicidade auxilia no processo de urbanização e divulga de modo positivo as representações de corpo do espaço urbano. Não é que não haja outras representações, mas elas são marcadas por menos positividade que aquelas identificadas com a cidade e com o consumo.

**5 A senhora usa o termo “contaminações discursivas” quando aborda as características publicitárias. A publicidade é responsável por “contaminações” sociais, culturais e consumistas?**

**T.H.:** A meu ver, o processo de disciplinarização e de pedagogização, pelo qual o Brasil passou ao longo do século XX, foi em grande medida promovido pela publicidade, que operou em consonância com outros discursos igualmente disciplinadores como o científico, o médico e o econômico. Visando a ensinar e ou a divulgar gestões do corpo e da nova forma de vida nas cidades, os discursos da ciência médica, traduzido nos argumentos para a saúde, e da economia, disseminado pela publicidade, dão visibilidade ao processo de transformação da sociedade brasileira.

Outra contaminação digna de nota é a do discurso político: na recente democracia brasileira, o cidadão tem sido bastante estimulado a participar dos acontecimentos sociais: nas eleições, por exemplo, é conclamado a participar de debates e comícios, bem como a opinar por meio do voto. Note-se que as práticas discursivas a respeito da democracia ganham espaço em decorrência da mídia que reafirma intensamente os ideais democráticos, a ponto de gerar uma “necessidade de participação”. Associemos à “necessidade de participação” uma outra: a de inclusão -- ou seja, a necessidade de pertencimento a grupos e de identificação a causas. Os termos “participação” e “inclusão” trazem à tona um imaginário social de integração, de possibilidade social e de capacidade de tomar decisões.

Como prática discursiva, a democracia desenvolveu-se significativamente e contamina outros discursos como o publicitário. Campanhas publicitárias, por exemplo, emprestam do âmbito político os argumentos que fundamentam seus propósitos mercadológicos. Tal fenômeno revela uma hibridização do discurso publicitário que se alimenta das noções da retórica da democracia: “ser capaz de” e “ser responsável por” são expressões que evidenciam o acesso, ou seja, a inclusão – aspecto fundamental nos ideais democráticos.

**6 Podemos entender a publicidade como geradora de matrizes de práticas sociais. Por meio de suas campanhas vemos a construções de perfis identitários (sejam eles raciais, étnicos, de gênero, de classe, de renda, etc.) que permeiam a vida em sociedade. O que essas imagens suscitam sobre a sociedade brasileira?**

**T.H.:** No processo de transformação do Brasil rural em urbano, a publicidade, entendida como produção cultural característica da vida na cidade, narra a história do desenvolvimento do mercado interno e das práticas de consumo. Para mudar os hábitos e comportamentos de nossa população agrária em urbana, desenvolvendo uma nova ordem social, que previa a convivência nas cidades, foi necessário um complexo processo de disciplinarização e pedagogização. No meu entender, a publicidade impacta muito intensamente o modo de vida do brasileiro ao longo do século XX e cumpre o papel de geradora de matrizes de práticas sociais.

Vou retomar os três períodos mencionados na questão 3 para explicar em linhas gerais esse processo de disciplinarização. Nos anos 1920, embora o mercado seja incipiente, com uma produção ainda marcada por processos de manufatura e

artesanato, com um número reduzido de produtos comercializados que se destina a uma elite de alto poder aquisitivo, fica evidente o caráter disciplinador do discurso publicitário, no sentido de ensinar ao consumidor os códigos de conduta do ambiente urbano e apresentar o produto como elemento fundante dessa nova ordem social. Em suma, trata-se de uma preparação para o consumo.

Nos anos 1960, a forma como os produtos são divulgados, seus usos e o lugar em que se inserem na vida dos consumidores apontam para um outro ensinamento, diferente daquele dos anos 1920. Trata-se de uma disciplina para a identificação das marcas, dos modelos, dos detalhes do produto, ou seja, da instauração de uma mentalidade de consumo e de suas práticas.

Já no início de século XXI, o Brasil apresenta-se como um mercado aberto, que necessita fazer chegar a toda a população noções de consumo que impactem aqueles grupos até há pouco tempo não percebidos pelo mercado. Destaque-se, aqui, a recente descoberta do potencial de consumo de minorias e também da população de baixa renda: ampliar as possibilidades de consumo, alterando os limites do mercado, significa transformar a concepção de negócio e a de consumo. Trata-se da disseminação e da consolidação do consumo em território nacional, de modo a formar na população um conhecimento sobre suas práticas.

Esses três momentos de desenvolvimento do consumo revelam o lugar de destaque que o discurso publicitário ocupa no processo de disciplinarização para as práticas de consumo, possibilitando vislumbrar as forças econômicas e as relações de poder que conformaram o mercado consumidor no Brasil.

### **7 Qual o papel do corpo-mídia junto à sociedade?**

**T.H.:** “Corpo-mídia” é uma denominação para o corpo representado na mídia, que visa a demarcar sua natureza imagética. Nesse sentido, o corpo-mídia tem um papel de reafirmar, divulgar e, às vezes, promover novas percepções das imagens de corpo. Podemos caracterizá-lo como um corpo construído para significar e ganhar significados nas relações midiáticas, trata-se de um corpo perfeito, de natureza virtual, imagem que sintetiza os atributos valorizados positivamente em uma dada cultura e, por isso, imagem idealizada.

O corpo-mídia consiste num referencial amplamente divulgado: apresenta-se como prótese, corrige as imperfeições do corpo “natural” e o torna refém de sua perfeição. É um ideal a ser perseguido, não no que se refere à essência, mas à aparência, sem os erros e as distorções próprias de tudo que se encontra em estado de natureza.

### **8 A senhora afirma que a publicidade, fazendo uso do corpo-mídia, acaba por criar “re-significações” do corpo. Como ocorrem essas re-significações e como afetam o imaginário sobre o corpo?**

**T.H.:** A julgar pelas re-significações presentes na publicidade contemporânea, a tecnologia acena de forma otimista para a possibilidade de aprimoramento do corpo e até de superação das limitações impostas pela condição humana.

Note-se, entretanto, que a tecnologia ganha sentido em nossa época, mas há uma herança de idéias de superação em nossa cultura: o binômio imperfeição-perfeição, revestido de diferentes linguagens, é, por exemplo, recorrente nos imaginários mítico, religioso e médico.

A respeito do imaginário mítico, somente como referência, já desde a Grécia antiga, no período que se estende do pré-socrático ao helenismo, há mitos que se referem a criaturas que misturam a natureza divina e a humana e que têm força e poder superiores ao do Homem. Seriam tais criaturas uma revelação de que, para os gregos, o Homem e, por extensão, seu corpo necessitam de aprimoramento?

Já no imaginário religioso cristão, encontra-se uma fundamentação bastante consistente para a concepção de corpo imperfeito. Na idade média, a igreja transforma o motivo intelectual do pesado original – um desafio intelectual a Deus – em carnal/sexual. O corpo passa a ser a instância em que o diabólico se manifesta. A imperfeição do corpo prejudica a alma: trata-se de representação carnal do pecado, que deve ser evitado, para que a alma alcance o paraíso e a vida eterna. O mal ou a imperfeição afetam a aparência do corpo, de modo que os males espirituais se manifestam na carne.

No imaginário médico, por sua vez, a idéia de imperfeição encontra-se associada à doença: o corpo doente carece de intervenção para voltar a ser saudável. Em outros termos, para a medicina, o corpo é um “vir a ser”, ora porque precisa debelar a doença, ora porque pode ser submetido à ciência. A superação encontra-se na tanto na perspectiva de cura quanto na de poder transformador da ciência: a medicina científica tem o corpo como lugar de experimentação, pronto para superar os limites impostos pela condição humana.

Entenda-se por superação da condição humana uma transformação do corpo, ou seja, uma passagem do orgânico – humano -- para o inorgânico -- pós-humano ou corpo-máquina --, dada a possibilidade de intervenção científica por meio da tecnologia. Na temática do pós-humano ou do transumano, há referências mítico-religiosas que apontam para a superação dos limites corporais.

Na perspectiva da biotecnologia, há duas correntes de interpretação do pós-humano, ou seja, a biotecnologia poderia fundamentar a desaparecimento do corpo orgânico a partir do desenvolvimento de um corpo-máquina ou possibilitar o seu aprimoramento. Na primeira perspectiva, observa-se um horror ao corpo, noção difundida pelo imaginário religioso cristão, e, na segunda, uma redenção do corpo pelo controle e correção dos males que o afetam.

O imaginário tecnocultural que se expressa na publicidade é alicerçado pela idéia, recorrente na cultura ocidental, de que é possível superar a condição humana, alterando as relações corpo-tempo e corpo-forma. Trata-se de uma visão otimista quanto ao uso da biotecnologia como um conhecimento que pode aperfeiçoar o corpo por meio da tecnologia.

**9 Em um trabalho, a senhora aponta que algumas campanhas publicitárias trabalham como conceito o sentimento de brasilidade. Como isso funciona em relação ao corpo e como isso “afeta” as representações vinculadas pela publicidade?**

**T.H.:** No que se refere aos elementos de brasilidade, notamos uma forte tendência na criação publicitária: campanhas que enfatizam o aspecto mágico ou sobrenatural de nossa sociedade, valorizando positivamente suas ambigüidades – uma forma de conciliar os dilemas e divergências.

Seguindo essa tendência, a cultura brasileira é representada por elementos que podemos denominar “imagens gerais de brasilidade”: a natureza, o povo e seus feitos. A natureza é comumente apresentada por meio da fauna e da flora, ricas na variedade de plantas típicas e de animais. O povo brasileiro é apresentado como confluência de raças -- o branco, o negro e o índio – que convivem em harmonia e superando dificuldades. E os feitos do povo brasileiro são apresentados principalmente pelas práticas esportivas nas quais o Brasil se destaca, pelas tradições folclóricas – danças, músicas e festas --, e pela culinária. Estamos diante de três dimensões muito significativas: o Homem, o fazer e o espaço.

As campanhas desenvolvidas a partir do sentimento de brasilidade desenvolvem narrativas a respeito do Brasil que estão em conformidade com aquelas noções que fazem sentido, que foram -- e ainda são -- valorizadas pela população.

Nessa perspectiva, o corpo ostenta uma narrativa; ou seja, constitui, em si mesmo, uma prática discursiva que demarca posições nas relações sociais. Portanto, é o espaço próprio de enunciação das identidades, seja na marcação dos discursos comuns, seja na delimitação das diferenças. “Ler” o corpo e suas mutações (no sentido foucaultiano de prática discursiva) implica “ler” as transformações que ocorrem nas relações sociais.

Como espaço que narra o cuidado de si e as mudanças nas estratégias de poder e de produção de verdade, a publicidade desvela as linhas de força de uma dominância simbólica. Também vemos, principalmente a partir de meados dos anos de 1990, a emergência de uma polifonia social pela inserção ocasional de novas vozes e representações – cultural e socialmente ignoradas do universo simbólico do consumo. Isso acontece, por exemplo, quando, na publicidade, atores sociais usualmente sem expressão ganham algum espaço discursivo – como o negro, o indígena, o obeso, o deficiente físico, etc.

A representação de corpos diferentes, outrora ausentes da criação publicitária, pode ser avaliada como algo positivo: o diferente está ali representado, tem alguma visibilidade e a sociedade brasileira se apresenta de modo plural. As escolhas do que representar – as afirmações, as rejeições e as ausências -- revelam alterações na percepção da realidade representada nesse tipo de produção cultural.

Entretanto, a representação de diferentes etnias e estéticas corporais de forma positiva na publicidade constitui uma falsa metáfora da inclusão, evidenciando, muitas vezes, uma percepção congelada da diferença e uma apropriação indevida – quando não deturpada – de sua identidade.

Trata-se ainda de uma representação idealizada, quase mítica, distante da realidade vivida contemporaneamente: uma leitura etnocêntrica do outro, o que nos leva a afirmar que o “diferente” permanece sem voz.

A criação publicitária contemporânea mostra-se em sintonia com as transformações ocorridas na sociedade, entretanto a cautela se impõe para que não tomemos a presença de certas representações de corpo, antes ausentes da publicidade, como sinônimo de transformação social.

**10 Existe, de fato, um imaginário cultural ideal sobre o corpo? Que imaginário seria esse? Ele muda com o tempo ou o imaginário é sempre inovado, apresentando novas visões, novas idéias, novos conteúdos, mas sempre mantendo “velhas” representações?**

Considerando imaginário como um conjunto de elementos da cultura, uma espécie de depósito de idéias e imagens atemporais -- em condições de emergir e submergir conforme circunstâncias sociais --, que fazem parte da memória social e que tomam forma nas mais diversas formações discursivas numa sociedade, podemos dizer que não há um imaginário cultural ideal sobre o corpo. O imaginário se manifesta conforme o contexto socio-histórico.

Lembremos da noção de cultura como movimento e mistura: bastante difundida, essa metáfora bem explícita a idéia de que nada se perde e de que há sempre uma proliferação de sentidos. A cultura se mantém e viceja numa complexa rede de significados, fluídica, permeável e repleta de veios que alimentam os seus nós e que garantem a irrigação de todo o tecido social. Nada se perde em termos de significado na cultura, há sempre aproveitamentos, adaptações, transformações mais ou menos intensas. As produções culturais armazenam os significados, mas não de forma estagnada! Os significados são articulados uns com os outros e na interação são alimentados, modificados, etc. Na complexa rede de significados da cultura, o novo e o velho coexistem. Por isso, entendemos que os significados que alicerçam as representações de corpo na publicidade têm heranças muito antigas. Caso contrário, não teriam tanta força significativa.