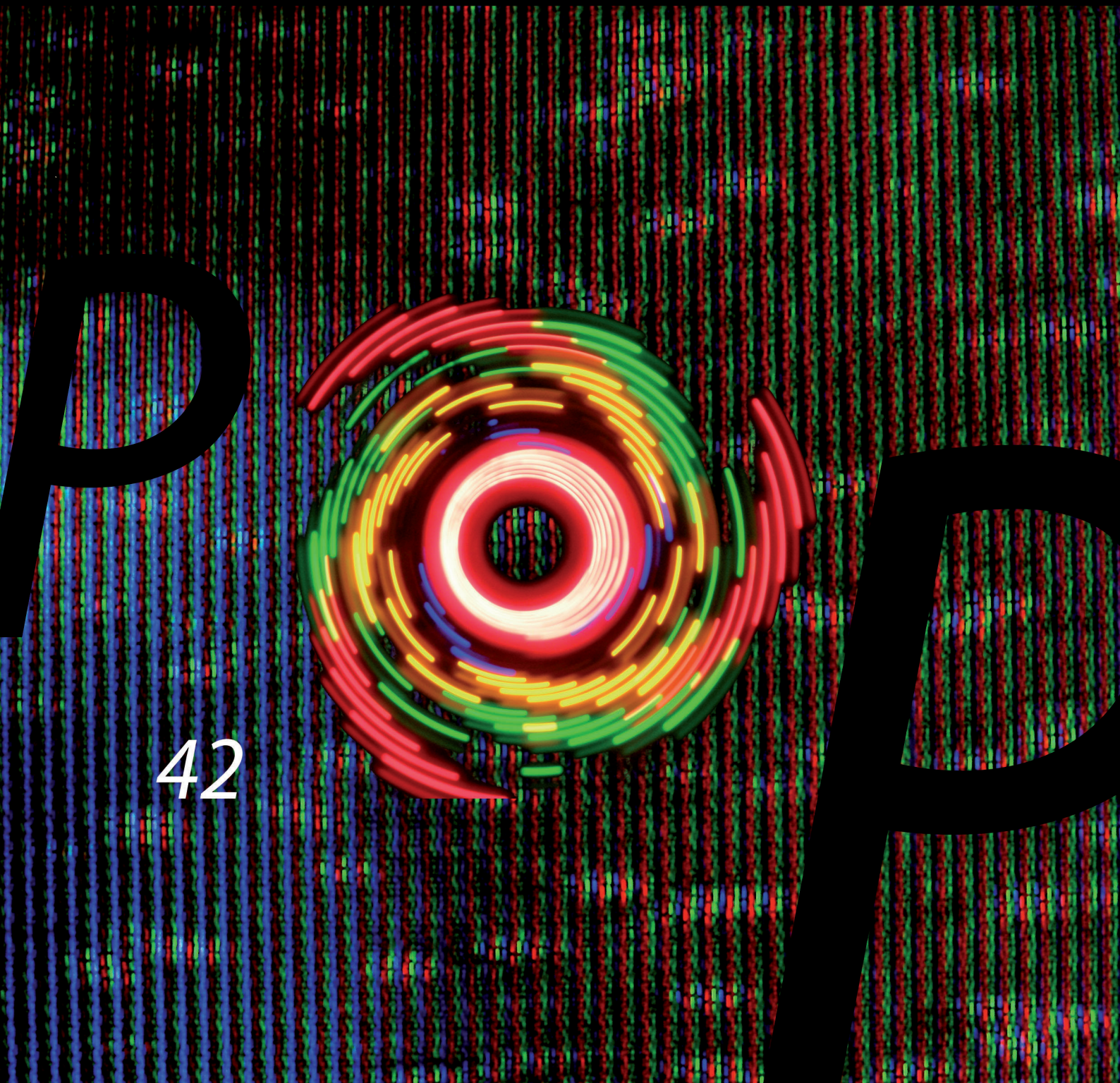


LOGOS

COMUNICAÇÃO & UNIVERSIDADE

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Uerj
PPGCOM



42

Cultura Pop e Linguagem de Videoclipe

LOGOS

EDIÇÃO 42, V. 22, N. 1, 2015

42

Dossiê:
Cultura Pop e Linguagem de Videoclipe

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/Rede Sirius/PROTAT

L832 *Logos: Comunicação & Universidade* - Vol. 1, N° 1 (1990)
- . - Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social,
1990 -

Semestral

E-ISSN 1982-2391 | ISSN 0104-9933

**1. Comunicação - Periódicos. 2. Teoria da informação
-Periódicos. 3. Comunicação e cultura - Periódicos.
4. Sociologia - Periódicos. I. Universidade do Estado do Rio
de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.**

CDU 007

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

REITOR

Ricardo Vieiralves de Castro

VICE-REITOR

Paulo Roberto Volpato Dias

SUB-REITOR DE GRADUAÇÃO

Lená Medeiros de Menezes

SUB-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Monica da Costa Pereira Lavalle Heilbron

SUB-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA

Regina Lúcia Monteiro Henriques

DIRETOR DO CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES

Glauber Almeida de Lemos

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DIRETOR

Fernando do Nascimento Gonçalves

VICE-DIRETOR

Erick Felinto de Oliveira

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

João Pedro Dias Vieira

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Fátima Regis

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO

Cíntia Sanmartin

LOGOS - EDIÇÃO 42, V. 22, Nº 1

Logos: Comunicação & Universidade (E-ISSN 1982-2391) é uma publicação acadêmica semestral da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e de seu Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) que reúne artigos inéditos de pesquisadores nacionais e internacionais, enfocando o universo interdisciplinar da comunicação em suas múltiplas formas, objetos, teorias e metodologias. A revista destaca a cada número uma temática central, foco dos artigos principais, mas também abre espaço para trabalhos de pesquisa dos campos das ciências humanas e sociais considerados relevantes pelos Conselhos Editorial e Científico. Os artigos recebidos são avaliados por membros dos conselhos e selecionados para publicação. Pequenos ajustes podem ser feitos durante o processo de edição e revisão dos textos aceitos. Maiores modificações serão solicitadas aos autores. Não serão aceitos artigos fora do formato e tamanho indicados nas orientações editoriais e que não venham acompanhados pelos resumos em português, inglês e espanhol.

EDITOR CHEFE

Leticia Matheus

EDITOR ASSISTENTE

Fausto Amaro

PARECERISTAS DESTE NÚMERO

Adilson Cabral

Afonso de Albuquerque

Aline Strelow

Ariane Holzbach

Cíntia SanMartin Fernandes

Denise da Costa Siqueira

Luis Mauro Sá Martino

Marcelo Kischinhevsky

Patrícia Rebello

REVISÃO

Nelson Moreira

ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Faculdade de Comunicação Social - PPGC - Mestrado em Comunicação

Revista Logos

A/C Profa. Leticia Cantarela Matheus

Rua São Francisco Xavier, 524/10º andar, sala 10129, Bloco F

Maracanã - Rio de Janeiro - RJ - Brasil. CEP: 20550-013

Tel.fax: (21) 2334-0757. E-mail: logos@uerj.br

PROJETO GRÁFICO

Marcos Maurity e Samara Maia Mattos

DIAGRAMAÇÃO / EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Adriano Lopes Mendes

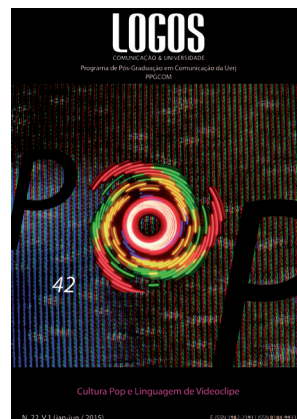
Mateus Martins Pinheiro (estagiário)

CAPA

Felipe Feijó

BOLSISTA

Camila de Castro do Nascimento



Sumário

Apresentação

Denise Siqueira e Leticia Matheus

Dossiê - Cultura Pop e Linguagem de Videoclipe

“Faça Você Mesmo”: o demônio de Daniel Johnston

Fabrizio Silveira e Marcelo Bergamin Conter

Favelei: Antropofagia e hibridação no caso da funkeira MC Vêia

Miriam Cristina Carlos Silva e Thífani Postali

“Ôôhhhh tempinho bom!!”: Videoclipes no Youtube e a reconfiguração do rock nacional dos anos 80

Ariane Diniz Holzbach

Temas Livres

A construção do self Marcário em redes sociais à luz do modelo de habilidade social de Michael Argyle

Fernanda Carrera

Colonialismo: recorrências e dispersões no discurso do audiovisual amazônico

Regina Lucia Alves de Lima e Dilermando Gadelha

Uma experiência blog no mercado-mídia contemporâneo

Wilton Garcia

Descontinuidades epistemológicas nas Teorias da Comunicação: um estudo das taxonomias entre 1969 e 2011

Luis Mauro Sá Martino

Índice jornalístico da cultura em suplementos: panorâmica editorial do caderno Cultura de Zero Hora (2006-2009)

Cida Golin, Everton Cardoso, Mariana Müller, Mariana Sirena, Cíntia Warmling

Resenha

História da Comunicação no Brasil

Márcio Souza Gonçalves, Yuri Garcia e Thayz Guimarães Gonçalves

Entrevista

A Comunicação é a ciência do século XXI

Com Marialva Barbosa

Por Márcio Gonçalves, Thayz Guimarães, Bruna Rodrigues, Rafael Barbosa, Júlio Altieri, Carmen Prata, Claudia Bianco, Maíra Alves e Vaniele Barreiros

Comunicações

Comunicação e Usos do Passado

Marialva Barbosa

Aula inaugural do PPGCOM da UERJ, em 6 de maio de 2015

Apresentação

Logos 25 anos: linguagens, cultura pop, videoclipe e história

O papa é pop, o pop é cultura, o videoclipe é papa, pop e cultura. Formato que pareceu destinado ao fim no início dos anos 2000, o videoclipe, filme de música, se estendeu para fora da televisão. Encontrou espaço na web, nas redes sociais on-line, nas plataformas como Youtube, nos celulares e tablets (ou tabuletas, como gosta de provocar o professor Muniz Sodré). O videoclipe constitui um formato muito interessante dentro do universo midiático por reunir várias linguagens: música, dança, imagem em movimento, poesia.

Pode ser pop, no sentido de aproximar-se da cultura de massa, de ter um caráter comercial, mas também pode ser artístico, transgressor. Como linguagem, o clipe musical se aproximou, por exemplo, da vídeodança, se enriqueceu e também foi apropriado pela dança contemporânea nessa sua expressão midiaticizada. Inspirador, logo foi cooptado pela publicidade. O clipe é veloz, é curto, fragmentado, hedonista, pode conter narrativa ou não. Intenso ou inconsequente. O clipe parece, enfim, um resumo do universo midiático contemporâneo.

E ainda pensando em linguagem, o clipe assume a rica possibilidade de sair da indústria da música, do mainstream, e passar para o lado dos fãs. Lidando com ironia, com admiração ou desprezo, as versões de fãs, spoofs e paródias abrem espaço para a expressão de ouvintes que antes da cultura das redes não tinham onde mostrar suas criações. O clipe se torna participativo, debochado, partilhado. Para cada sucesso, uma ou várias paródias virais.

Comemorando 25 anos de comunicação, cultura, cidade, corpo, arte e um pouco de pop, a Revista Logos construiu na presente edição, um dos-sier partindo do tema da cul-tura pop e tendo o videoclipe como seu VLT chefe. Do clipe e do pop, a edição parte para outras temáticas, fiel à ideia de que o campo da comunicação é transdisciplinar mesmo. Redes sociais, colonialismo, blogs, epistemologia, cadernos culturais são temas dos artigos da revista. E como 25 anos já são um pedaço de história, um quarto de século, a edição comemorativa faz uma homenagem a uma grande pesquisadora da história da comunicação no Brasil: a professora Marialva Barbosa, da ECO/UFRJ. A revista conta com a comunicação de Barbosa sobre “Comunicação e usos do passado”, versão da aula inaugural que apresentou no PPGCOM/UERJ no primeiro semestre de 2015. Conta ainda com resenha de seu livro História da Comunicação no Brasil e com uma entrevista concedida ao grupo de pesquisa Livros e cultura letrada, do PPGCOM/UERJ.

Que venham mais 25 anos! Boa leitura!

Denise Siqueira e Leticia Matheus

Dossiê

“Faça Você Mesmo”: o demônio de Daniel Johnston

“Do It Yourself”: Daniel Johnston’s Demon

Fabício Silveira

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em São Leopoldo / RS. Atualmente, é professor dos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação da Unisinos / RS. Em duas ocasiões, foi pesquisador convidado e professor visitante na Universidade Autônoma de Barcelona.

Marcelo Bergamin Conter

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Doutorando em Comunicação e Informação (UFRGS / RS). Realizou estágio de doutorado sanduíche na Columbia University, New York / NY, com bolsa da Fundação CAPES, Ministério da Educação do Brasil, no 11661/13-5

Resumo: Trata-se de um ensaio que descreve e problematiza o vídeo caseiro feito para a canção “Hard Time”, pelo músico e artista independente norte-americano Daniel Johnston. O caso específico justifica e dá as bases para uma discussão sobre a cultura *Do it yourself*, primitivismo, precariedade e espontaneidade no âmbito da música pop. Apoia-se, para tanto, na obra de autores que refletem sobre a cultura pop e suas manifestações independentes e de vanguarda, como Eloy Fernández Porta, Will Gompertz, Dick Hebdige e Simon Reynolds. Evidencia-se que culturas de resistência, como é o caso do *Do It Yourself*, sempre encontram brechas para manter sua força simbólica à margem do *mainstream*, gerando novos signos através de um diálogo transgressor com as culturas hegemônicas.

Palavras-chave: *Do It Yourself*; primitivismo; espontaneidade.

Abstract: *This essay describe and problematize a home video made for the song “Hard Time”, directed by indie musician and artist Daniel Johnston. It justifies and underpins a discussion about Do It Yourself culture, primitivism, precariousness and spontaneity in pop music’s realm. We take support in the works of authors that reflect on pop culture and its independent and avant-garde manifestations, such as Eloy Fernández Porta, Will Gompertz, Dick Hebdige and Simon Reynolds. In the paper, it becomes evident that resistance cultures, as is the case of Do It Yourself, always find gaps to maintain its symbolic power at the margin of mainstream, generating new signs through a transgressive dialog with hegemonic cultures.*

Keywords: *Grammar of media, primitivism; spontaneity.*

A partir da década de 1970, mais acentuadamente a partir da ebulição comportamental provocada pelo movimento punk, a máxima do *Do it yourself* (DIY) ganhou proporções inauditas, até inesperadas. Aquilo que era, em germe, uma espécie de bandeira existencial de músicos adolescentes, que parecia também um convite à ação diletante e um argumento de defesa prévia diante de eventuais críticas à precariedade e à inaptidão técnicas (à falta de habilidade no manejo dos instrumentos musicais, por exemplo), tornou-se, pouco a pouco, algo muito mais sério e representativo: passou a ser um efetivo programa político, uma proposição crítica, uma declaração de princípios, o emblema capaz de sintetizar uma verdadeira ideologia então em gestação¹.

Hoje, o DIY pode ser entendido como uma formulação conceitual, aparecendo, em algumas ocasiões, como um tipo de sinônimo ou equivalente da própria ideia de *underground*. É como se fosse impossível falar sobre música alternativa e independente, à margem da grande indústria, sem nos depararmos, em algum momento, com tal expressão e o conjunto de significados e práticas culturais que ela abarca e designa.

No âmbito da música pop, o DIY é um poderoso semantizador, é uma rubrica fortíssima, que auxilia na compreensão de uma enorme gama de gêneros, formas expressivas, modos de produção, disposições estéticas e afetivas, traços autorais e estilísticos. A partir de autores como Eloy Fernández Porta (2008, 2013) e Simon Reynolds (2010, 2012, 2013), dentre outros, propomos uma breve discussão em torno do DIY, buscando compreender tanto algumas de suas variações significativas quanto a rede de afinidades conceituais em que a expressão se insere e ganha sentidos.

O debate não irá avançar, no entanto, sem que tenhamos à mão algum nível de factualidade, um conjunto de ocorrências empíricas que venham auxiliar, dar maior base (e algum molho) aos arranjos teóricos. Desse modo, as especulações de caráter conceitual, o próprio ângulo temático, ganharão algumas âncoras circunstanciais, definidas conforme os “abalos sísmicos” que instauram, o efeito deflagrador que exercem sobre as argumentações gerais. É bem o caso de “Hard Time”², vídeo amador concebido e protagonizado pelo artista e músico independente norte-americano Daniel Johnston.

Com a autorização de um ensaio, estaremos nos movimentando livremente em torno do punk e seus derivados, gêneros e subgêneros de menor lastro no horizonte da música popular massiva. Estaremos atravessando-os, à cata de exemplares ora incômodos, ora suspeitos, porém sempre ricos e muito pouco tratados. Assim, esperamos indicar, mesmo brevemente – através de uma pequena listagem de nomes –, o campo de forças, o jogo de co-relações onde a experiência de Johnston será inserida e irá ganhar protagonismo.

Num inspirado estudo sobre Batman (ou, mais exatamente, sobre a “Bienal de Gotham”³), Eloy Fernández Porta conclui fazendo menção ao trabalho do artista gráfico e ilustrador *underground* Igor Hofbauer. Para ele, o trabalho de Hofbauer teria uma peculiaridade muito interessante: é como se

sobrevivesse ali, de algum modo, um artista em *estado de adolescência*, anotando as músicas de que gosta, inscrevendo-as em meio às imagens desreguladas que cria; estas imagens, aliás, com suas cores fortes, suas feições construtivistas⁴, seriam toscas porém cheias de paixão, geralmente incorporando não só os nomes de suas bandas favoritas, mas os perfis de seus *comic heroes* prediletos. É um registro que parece íntimo e introspectivo, feito para si próprio (ou melhor: para si próprio, acima de tudo). É como se estivesse tentando preservar uma espécie de “gozo originário”, derivado do primeiro e mais tenro contato com os produtos pop (seja o rock, sejam os quadrinhos – a cultura pop em geral). Cria-se assim um estilo mediador, diz Fernández Porta (2013, p. 101), caracterizado por “ese trazo sintético y cuidadosamente sucio, *ingenuista más que ingenuo*, a medio camino entre el cuaderno escolar y el *artzine*, popularizado, en los últimos años, por toda una estirpe de *buenos malos dibujantes*”.

Hofbauer estaria sugerindo que o imaginário pop depende muito pouco de qualquer superprodução. Na verdade, trataria-se de uma prática de jovens adolescentes fantasiosos e, de certa forma, isolados, entregues a si mesmos, a suas crises e suas imagens mentais. Uma prática que, com muita naturalidade, parece pertencer essencialmente a eles, não às grandes corporações ou aos desenhistas profissionais. Nada mais distante do mundo adulto. Nada mais estranho ao mundo dos mercados formais e instituídos.

Não é por acaso, portanto, que a banda Shellac esteja entre aquelas que mais frequentemente aparecem nas ilustrações de Hofbauer. Desde meados de 1980, o guitarrista e produtor Steve Albini (hoje, à frente do citado conjunto norte-americano) vem desenvolvendo um tipo de sonoridade ou de abordagem musical tão suja quanto propositadamente descuidada – de um *desleixo positivo*, diríamos –, que só tem dado alento, insumos e mais insumos, às novas gerações da música punk (do Nirvana, no princípio dos anos 1990, à banda Metz, por volta de 2010 – para nos restringirmos a dois marcos históricos da matriz Sub Pop⁵).

Tratar disso, em nossa época, é tratar da *produção técnica de uma espontaneidade*, como fala Fernández Porta. Por certo, um artista como Daniel Johnston – músico e ilustrador, tanto um quanto outro – pode ser visto e pode ser melhor compreendido como caso típico deste mesmo processo gerativo. Um processo gerativo, aliás, cujas valências – *técnica e espontaneidade*, como vimos – são também linhas de força, importantes veios condutores da reflexão mais abrangente sobre cultura e música pop.

“The Devil and Daniel Johnston”, a cinebiografia dirigida por Jeff Feuerzeig, em 2005, talvez seja o melhor cartão de visitas, a introdução mais viável ao estranho e difícil mundo do cantor nascido em janeiro de 1961, na cidade de Sacramento, na Califórnia. Premiado no Sundance Film Festival como Melhor Direção de Documentário, o filme coloca ênfase nos problemas mentais de Johnston, diagnosticado com esquizofrenia e transtorno bipolar severos⁶. O que emerge dali, em certa medida, é uma narrativa heróica, sobre superação e redenção artísticas. Mas há também um outro aspecto relevante,

reincidente ao longo da trama, sem dissociação com o subtexto anterior, que diz respeito à representação de um gênio auto-construído (e, por extensão, “auto-curado”) em meio às adversidades sociais e a confusão psíquica com que se debate.

Embora figure como “um gênio derrotado pela própria genialidade” – como disse Leandro Antunes, em matéria publicada na revista *Rolling Stone Brasil*, por conta da vinda do cantor ao país, em abril de 2013 –, Johnston faz funcionar, mesmo assim, a clássica simbologia do *self made man* norte-americano. Num registro mais complexo e menos glamouroso, é bem verdade. O mito encontra-se agora invertido, traduzido numa imagem de decadência física, incorrigível amor romântico e dependência paterna. Ora, mesmo numa sociedade de mercado, de competição feroz e vigorosos preceitos pragmatistas, o sucesso não deve ser visto como uma categoria absoluta, monolítica ou unidimensional. Ao contrário, deve ser aferido num cálculo mais compreensivo, numa equação *ad hoc*, envolvendo riscos, recursos disponíveis, infortúnios e pretensões sempre incidentais.

“The Devil and Daniel Johnston” nos dá o retrato de alguém que foi ao inferno, se defrontou com seus demônios pessoais – o título do filme não é mera coincidência! – e voltou, safando-se como pôde, com a saúde mental em frangalhos, alguém cuja obra não pode ser avaliada coerentemente sem este componente, digamos, “subjetivo” ou “clínico”. Ou seja: o tipo de experiência *Do it yourself* que encarna ocorre dentro e também fora de demandas sociais e razões sociológicas mais estritas – em parte, diversas daquelas que presidiram as práticas DIY do punk estandarizado, por exemplo (cf. HEBDIGE, 2004; REYNOLDS, 2013, pp. 49-68). Aqui, em última instância (ou em primeira instância, como quisermos observar), trata-se de encontrar uma fonte de auto-estima, um mecanismo de estabilização psíquica.

As formas caseiras de produção, o estúdio como uma oficina – a garagem da casa da família como terreno simbólico por excelência, *solo primordial* –, as táticas de auto-expressão dobrando-se, oscilando entre a ilustração (*naïve!?*) e a música (*art brut!?*), a busca pela autoria como busca pela estabilidade no mundo são tópicos muito sensíveis, que o caso de Johnston ilustra como poucos. Da mesma forma, a produção *low budget*⁷, a distribuição pessoal – as demo-tapes passadas de mão em mão, copiadas uma a uma [“– Santa Paciência, Batman!”] –, os concertos quase vazios, em lugares pouco apropriados, e a divulgação boca a boca também foram pontuando a história de vida daquele que é o grande *beautiful loser*, o *white trash* mais querido do *indie* e do *college rock* norte-americanos das décadas de 1980 e 1990.

Não surpreende nem um pouco que artistas como Beck e Jad Fair, bandas como Sonic Youth, Nirvana e Wilco – alguns dos quais foram seus parceiros efetivos, em variadas aventuras e variados projetos musicais – o tenham tanto em conta e guardem por ele tanto apreço. Afinal de contas, o DIY sociologicamente desmotivado de Daniel Johnston, à despeito de suas raízes e fundações emocionais, ainda pode prestar-se a um uso ideológico, ainda pode ser capitalizado subculturalmente. Até mesmo porque através dele se manifesta

outro substrato mítico, outro viés inescapável – seria outro “beco-sem-saída”? – do debate estético: a figura do *criador autêntico*, com a pureza e a inocência de um menino, o artista conectado à “alma do mundo”. E o que ele faz? Como ele produz? Vale acompanhar.

“Precariedade” e “amadorismo” não são palavras apropriadas para descrevermos o vídeo feito para a canção “Hard Time”, num momento impreciso entre 1980 e 1990⁸. Aparentemente, num olhar desatento, são expressões que nos servem e que – é mister admitir! – detêm bom poder indicativo, apreendem com muita precisão aquilo que acompanhamos na tela. Não há como negar: estamos diante de um registro amador e precário. É quase constrangedor. Basta abrir os olhos e ver. No entanto, há ali uma dinâmica pulsional, há um “engajamento imaginário” – um delírio projetivo (!) – que talvez constituam o mais esperado componente rockeiro de qualquer artista que se pretenda como tal⁹. Nisto, Daniel Johnston dá um verdadeiro show. É neste nível que as valorações são insuficientes e empobrecedoras.

Pouco importam a estruturação harmônica e o fraseado repetitivo da canção. Muito pouco se explica em função da letra da música (mais uma, dentre tantas outras dedicadas à eterna musa inspiradora Laurie Allen¹⁰). Mas há ali uma *ambientação emocional* sugestiva demais, raras vezes abordada: íntima, espontânea e auto-complacente. Tudo isto está acima – no sentido de sua relevância fenomenológica, ao menos – da precariedade e do amadorismo evidentes, tão facilmente discerníveis.

Tudo leva a crer que Johnston está em sua casa, possivelmente na sala de estar, com seus amigos mais próximos, apenas, sem ninguém além deles. O que vemos? Vemos o “artista” ser apresentado por um mestre de cerimônias improvisado – é o próprio baterista do conjunto, em dupla função –; vemos um pôster de Elvis Presley, utilizado como cortina, através da qual Johnston vem à público, solene, em grande estilo; vemos os instrumentos musicais pendurados na parede – outros, jogados ao chão, encostados aos móveis; vemos objetos diversos (almofadas, discos de vinil, garrafas de cerveja), soltos, deixados ao acaso no interior do modesto aposento; vemos os músicos nos trajes mais despojados e corriqueiros possíveis (bermudas, regatas, chinelos de dedo).

Inicia o espetáculo. De pronto, há um *background* que vem à tona, completo e repentino, que resulta explícito e nos dá uma curiosa sensação de proximidade. Na verdade, tudo se tornou *background*. A sala é o palco. O palco é a sala. Trata-se de um ensaio? Não sabemos. É mesmo difícil e até desnecessário dizê-lo. Tal distinção não faz mais o menor sentido. Afinal, o vídeo de “Hard Time” parece um rascunho, um desenho inacabado. É ali – neste esboço íntimo, feito para si – que um gatilho emocional essencialmente ligado ao rock sobrevive, íntegro e intocado, quase sem tradução, deixando-se sintetizar no gesto automático de Daniel Johnston, com o braço erguido, marcando os compassos fortes, os acentos rítmicos, na concentração profunda de um transe. É a auto-construção de um fã enquanto sujeito e *rock star*.

Suspensão num vazio, no espaço de uma porta, Elvis é a imagem-biombo através da qual se deve atravessar.



Figuras 01 e 02: Daniel Johnston e Elvis Presley como imagem-biombo.

Os movimentos de câmera – os *travellings*, os *closes* irregulares, a ausência de cortes – nos dão uma noção mais justa do espaço cênico em que estamos. A performance do conjunto ocorre mesmo no limite exíguo de uma sala de estar – ao fundo, parece haver uma cozinha, uma mesa de refeições. Johnston atrai nossa atenção, como único protagonista. Ele está, literalmente, no centro da sala – senhor absoluto de nosso campo de visão. Na maior parte do tempo, a câmera o acompanha. É bom reparar no modo como interpreta a canção, destacando-se, além do gesto enfático do braço direito, há pouco mencionado, a reverência e a seriedade litúrgica com que se comporta. Não há o menor senso de humor envolvido. Há apenas respeito. Um profundo respeito.

Claramente, o fantasma de Elvis Presley foi invocado: manifesta-se na maneira de empunhar o microfone, diante de um singelo pedestal para a disposição das letras ou quaisquer outros papéis; manifesta-se na maneira sutil de curvar as pernas, para mexer os quadris e apoiar-se ao solo numa posição de ataque – como quem, a qualquer momento, precisará de impulso ou retração. Como quem se recolhe numa prece.



Figuras 03 e 04: Gestualidade e concentração em “Hard Time”.

Num regime privado, num regime de circulação e visibilidade restritíssimas, próprias da época em que foi registrada – eram dias de MTV e VHS –, a performance de Johnston é intimista demais, validando-se em si mesma, sem necessidade alguma de fins e justificativas exteriores, que a legitimem *por fora*,

para além da peça – a sala de estar – em que ocorre. É uma arte desinteressada. Mas qual a natureza deste trabalho? Podemos vê-lo, de fato, como um *trabalho*? Que tipo de investimento solicita? Que tipo de investimento dispensa? Pouco e muito. É difícil mensurar.

Rótulos e catalogações, *tags* e *post its*. É impossível abordar a música pop sem incorrerem no manejo de categorias classificatórias. Dentre elas, a categoria de “gênero musical” é a mais absorvente. Sem dúvida, foi aquela que melhor se impôs no curso da história. Obviamente, tais rubricas nos trazem maior funcionalidade, nos dão maior praticidade para operarmos (para orientarmos o nosso gosto, para filtrarmos informação) em meio a uma produção cultural heterogênea e acidentada (SILVEIRA, 2013, pp. 07-41). Vivemos em “Tagstonbury”¹¹, disse Eloy Fernández Porta, num trocadilho que faz alusão ao famoso festival de Glastonbury, na Inglaterra. Com acentuada frequência, debater a música pop é debater os “ismos” (isto é: os gêneros e sub-gêneros) que a povoam. Assim, nem mesmo a exibição de Johnston em sua residência particular pode ser apartada deste recorrente viés analítico. Mas como então classificá-la?

“Primitivismo” é uma boa palavra. Pode ser uma alternativa. É uma variável pertinente, numa rede de variáveis conceituais afins. Se fôssemos recorrer às categorias estéticas, diríamos que se trata de um artista *naïve*, que sua arte é uma *arte bruta*, sem lapidação alguma, sem arremate, sem acabamentos finais, sem consciência nem conceitos preparados. É o *ingenuismo* de que falava Fernández Porta (2013). Em Tagstonbury, Johnston é um ingênuo transformado em artista primitivo.

Decorrem daí algumas complicações interessantes. Primeira: Johnston é um *amateur in extremis*, mas, ainda assim, não está fora do jogo catalográfico; ao contrário, é uma de suas balizas fundamentais, é a perfeita antípoda do artista *mainstream*, superproduzido e orientado mercadologicamente¹². Dito de outro modo: o espectro ideológico (onde se dão as escolhas e os juízos estéticos, onde se cristalizam os gêneros e suas fronteiras, mais ou menos fluídas) nunca irá se completar sem que esta demarcação ocorra. Portanto, Johnston ainda é um eco, uma câmara de ressonância daquilo que parece negar. Com eloquência, ele aponta para o espaço do qual se ausenta.

Segunda: dentre as etiquetas disponíveis, a de *primitivo* parece ser a mais auto-evidente, parece ser a menos conceitual de todas, parece ser, estranhamente, a mais *natural*. “Es un *tag* que se presenta como sí no fuese un *tag*: la etiqueta que puso la Naturaleza”, comenta Fernández Porta (in GUIMERÀ 2013). Trata-se de um *ismo* dissimulado, que não se assume como tal e que, justamente por isto, serve muito bem à reafirmação de velhos e fortes estereótipos associados à Arte e à criação artística, tais como o *artista romântico*, o *gênio incompreendido* ou o *poeta natural*. É a idéia da *arte pela arte* num de seus retornos.

Terceira complicação: é possível se aprimorar na arte de ser ingênuo? Posso *ganhar* ingenuidade? Posso me tornar voluntariamente mais pueril, ao longo dos anos, aproximando-me, mais e mais, do espontaneismo romântico e

lo-fi de Daniel Johnston – como faz (ou tenta fazer) John Frusciante, por exemplo, em sua cultuada carreira solo? Que implicações isto tem em relação à natureza mesma deste primitivismo? Afinal de contas, o primitivo encenado, vivido como uma escolha deliberada, uma opção estética consciente – convenhamos! – parece não ser o melhor primitivo. O bom primata é um inconsciente real, cujo motor é a imitação, o reflexo condicionado e o instinto incontido. Ele não opta. Não se questiona. Não muda. Não sabe de si. Portanto, há uma diferença considerável entre optar pelo precário, de um lado, e, de outro, no extremo oposto, vivê-lo como constrangimento real, sem nem sequer percebê-lo. A boa precariedade escapa à *estilística da precariedade*.

Como vemos, não são poucos os demônios de Daniel Johnston. Há ainda um quarto complicador: a variável histórica. Em mais de trinta anos de carreira, o cantor californiano acompanhou a emergência, a popularização, o esgotamento, a contingente desapareição e, é bem provável, a reaparição refuncionalizada de distintos regimes tecnológicos (instrumentos musicais, pedais de efeito, aparelhos de áudio e vídeo, equipamentos e mesas de som, ...), em gerações sucessivas, velozes, uma após a outra. Em se tratando de música pop – é bom lembrar –, a espontaneidade também é uma questão de alcance e agenciamentos técnicos¹³.

Hoje, disseminando-se nas redes sociais, exibidas numa televisão de tela plana ou no monitor de cristal líquido de um computador, as imagens de “Hard Time” soam ainda mais curiosas, caricatas e atraentes. Diante delas, nos sentimos nostálgicos – acometidos por uma “nostalgia reflexiva”¹⁴, como fala Reynolds (2012, p. 30). Sentimos saudades de tudo aquilo: aquela época, aquele corte de cabelo, a bitola daquela câmera – aquela adolescência perdida. Aquele momento único, aquele único *take*, reencontrado agora no YouTube, tornou-se um Monumento da Cultura (cf. REYNOLDS, 2012) – quiçá, um Documento de Barbárie (cf. BENJAMIN, 1986).

Seja como for, o vídeo caseiro que examinamos aqui, embora pitoresco, é uma ótima fonte de questões a serem problematizadas no multifacetado debate sobre o perfil, incluídas as limitações e a potência, da música pop em nossa contemporaneidade. A partir dele, ou em função dele, abrem-se discussões diversas: 1) de caráter *sociológico* – as políticas de identificação através dos gêneros musicais, as políticas de resistência cultural, a existência à margem do mercado fonográfico; 2) de caráter *estético* – tal como a valoração intrínseca da performance, a estilística *lo-fi* e despreziosa, o amadorismo como último reduto da autenticidade no rock; 3) de caráter *comunicacional* – sobre os sistemas de inscrição e os circuitos midiáticos necessários à produção autônoma; 4) de caráter *histórico* – seja como o revigoramento de uma história encerrada, aqui revisitada (numa retromania [cf. Reynolds, 2012]), numa rememoração, como quem olha um álbum de fotografias antigas, seja como o registro de uma busca utópica, uma busca *trans-histórica*, o resgate de um impulso primordial, *the real thing*, que ocorre fora do tempo, que não irá mudar nem será alcançado por ele.

Cada um destes veios de discussão poderia ser ainda mais explorado,

subdividido e preenchido com outros tantos tópicos, outros tantos sub-itens. Cada um deles acabaria encontrando correspondências e articulações consistentes com os demais. Estariam se desdobrando uns nos outros. E sequer mencionamos – para não insistirmos num debate ainda mais delicado – as funções e os viéses mais propriamente *psiquiátricos* do impulso expressivo e da experiência de auto-publicação de Daniel Johnston.

É mesmo incrível que um vídeo tão simples e despreocupado possa hoje se revestir de tanta relevância e tantos significados, que possa ser tão representativo de nossa época e suscitar questões tão atuais. O que fizemos aqui não foi mais do que um primeiro escrutínio, uma primeira tentativa de aproximação. Um ensaio, apenas.

De todo modo, esperamos ter evidenciado que as culturas do *Do it yourself*, do *lo-fi*, dos protocolos sentimentais – da resistência através de pequenos rituais, como é uma farra de amigos na bagunça de uma garagem, como é “Hard Time”, em síntese – sempre encontram modos de se perpetuar, garantindo o espaço que necessitam, a força simbólica que produzem, diante do pop majoritário, sobrevivendo e transcorrendo por entre as brechas dos sistemas midiáticos e da cultura hegemônica (com seus ditames, suas prerrogativas, suas expectativas e seus modos de *bem fazer*). Que Daniel Johnston e seus demônios nos acompanhem por muito tempo.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, Pedro. Daniel Johnston encontra o amor em apresentação calorosa. *Rolling Stone Brasil*. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/daniel-johnston-encontra-o-amor-em-calorosa-apresentacao-em-sao-paulo>. Acessado em: 12/04/2014.

BARTHES, Roland. *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro – RJ: Nova Fronteira, 1984.

BENJAMIN, Walter. *Documentos de Cultura, Documentos de Barbárie*. Escritos escolhidos. Seleção e apresentação de Willi Bolle. São Paulo – SP: Editora Cultrix; Editora da USP, 1986.

FERNÁNDEZ PORTA, Eloy. *Homo Sampler*. Tiempo y consumo en la Era *Afterpop*. Barcelona – ES: Editorial Anagrama, 2008.

_____. La Bienal de Gotham. In: VV.AA. *Batman desde la Periferia*. Un libro para fanáticos o neófitos. Barcelona – ES: Ediciones Alpha Decay, 2013.

GOMPERTZ, Will. *Isso é Arte?* 150 anos de arte moderna do impressionismo até hoje. Rio de Janeiro – RJ: Zahar, 2013.

GUIMERÀ, Julio Hardisson. Eloy Fdez. Porta: “La evocación de una obra preexistente nos es objetivo sino un medio”. Entrevista a Eloy Fernández Porta. *Pliego Suelto* – Revista de Literatura e Alrededores. Disponível em: <http://www.pliegosuelto.com/?p=5926>. Acessado em: 11/12/2013.

HEATLEY, Michael; HOPKINSON, Frank. *Músicas & Musas*. A verdadeira história por trás de 50 clássicos pop. Belo Horizonte: Editora Gutenberg, 2011.

HEBDIGE, Dick. *Subcultura*. El significado del estilo. Barcelona – ES: Paidós, 2004.

REYNOLDS, Simon. *Después del Rock*. Psicodelia, postpunk, electrónica y otras revoluciones inconclusas. Buenos Aires – AR: Caja Negra, 2010.

_____. *Retromanía*. La adicción del Pop a su propio pasado. Buenos Aires – AR: Caja Negra, 2012.

_____. *Postpunk*. Romper todo y empezar de nuevo. Buenos Aires – AR: Caja Negra, 2013.

SILVA, Jorge Antônio. *Arthur Bispo do Rosário*. Arte e loucura. São Paulo – SP: Quaisquer, 2003.

SILVEIRA, Fabrício. *Rupturas Instáveis*. Entrar e sair da música pop. Porto Alegre – RS: Ed. Libretos, 2013.

NOTAS

(1) O punk é o produto de um conjunto de causas (cf. HEBDIGE, 2004). É arriscado (é ainda pior: é falso) isolarmos um único agente histórico deflagrador ou buscarmos identificar processos sociais muito “limpos” ou muito facilmente destacáveis em meio à efervescência da vida vivida, seja em Londres ou em Nova York, na segunda metade de 1970. Em função disso, é bom admitir que as antecipações, a dança das consequências, os desdobramentos temporais que sugerimos podem não ter se dado na ordem exata com que aparecem aqui. Mais indicado, portanto, é pensarmos num campo de simultaneidades (quase perfeitas), avanços e recuos, contenções e acelerações em rebatimento e/ou alternância. O mais importante de tudo é reter a idéia de que o *Do it yourself* prosperou, ganhou formas e traduções inimagináveis.

O vídeo pode ser encontrado em http://www.youtube.com/watch?v=zoY2gOix0_s. Em 20/04/2014 contava com 19.255 visualizações.

(2) ?

(3) “A Bienal de Gotham” investiga o modo como alguns artistas contemporâneos (Nicolás Uribe, Carlos Pazos, Öyvind Fahlström, Isabel Samaras, Mark Chamberlain, Terry Richardson, Joyce Pensato e Bill O’Neill integram a lista) se apropriam, em suas criações pessoais, da figura e da mitologia do Homem-Morcego. O ponto de partida é uma cena do filme *Batman*, dirigido por Tim Burton, em 1989, em que o Coringa, interpretado por Jack Nicholson, invade a Pinacoteca de Gotham City, juntamente com seus asseclas malvados, e passa a vandalizar aquele “ambiente sagrado”, atropelando as obras expostas, riscando-as como bem entende, derrubando-as, numa típica performance anarco-pop. É uma reflexão sobre as tensões (e também as justaposições) entre arte e comics, cultura instituída e cultura popular de massa nos dias que correm. É uma reflexão sobre o que fazer diante da tradição cultural e sobre como devemos nos comportar enquanto atravessamos as galerias de um Museu (mesmo que seja um museu imaginário).

(4) O construtivismo foi um movimento artístico surgido na Rússia pré-revolucionária. A paleta de cores que utilizavam (vermelho, preto e branco estridentes, quase sempre), as formas geométricas e as qualidades estruturais que desenvolveram em suas pinturas, cartazes e ilustrações ficaram bastante conhecidas e influenciaram, mais tarde, muitos designers e grupos de música pop. “O Kraftwerk, pioneiro alemão da música eletrônica, fez amplo uso da estética [...] construtivista com a famosa capa do álbum *The Man-Machine* (1978)”, ressalta Will Gompertz (2013, p. 202). A banda escocesa Franz Ferdinand também deu formas construtivistas às capas de seus discos e aos vídeos lançados no início dos anos 2000 (cf. GOMPERTZ, 2013).

(5) Pequeno selo discográfico situado em Seattle, nos Estados Unidos. Grande parte das bandas vinculadas à cena grunge de 1990 pertencia ao staff da Sub Pop. Pode-se dizer que há uma “sonoridade Sub Pop”, muito característica, forjada à base de guitarras distorcidas, referências ao punk e ao heavy metal inglês dos anos 1970. Para Simon Reynolds (cf. 2010, 2013), a ideologia DIY teve como uma de suas principais consequências a criação de um “microcapitalismo anticorporativo”, não necessariamente identificado com a esquerda do espectro político-partidário, mas incomodado com a lentidão e a falta de imaginação da burocracia comercial. A Sub Pop pode ter se caracterizado – num momento inaugural, ao menos – por assumir este modelo de “unidade produtiva” catalizadora, mais ágil, mais atenta e mais orgânica.

(6) Guardadas as proporções, feitas todas as ressalvas necessárias, Johnston pode ser comparado a Arthur Bispo do Rosário (1909[?]-1989), artista plástico brasileiro que também sofria de esquizofrenia e que produziu toda sua obra enquanto estava recolhido à Colônia Juliano Moreira, hospital psiquiátrico situado no Rio de Janeiro (RJ), na primeira metade do Século XX (cf. SILVA, 2003). O nome de Brian Wilson, fundador, líder e principal compositor dos Beach Boys, também poderia ser lembrado. Todos eles demandam uma compreensão mais apurada a respeito das associações entre loucura e criação artística.

(7) Devido à falta de recursos financeiros, Johnston encomendava grandes lotes de fitas cassete gravadas, que continham sermões de pastores anglicanos e evangélicos. Tais fitas resultavam mais baratas do que as fitas virgens. Nelas, gravava suas composições, de modo direto, executando tudo ao vivo, sem cortes. Aquilo era então o produto final, um produto ruidoso, permeado por chiados e por falhas muito perceptíveis entre as canções. Vez ou outra, num intervalo qualquer, ouviam-se trechos dos sermões religiosos inscritos originalmente.

(8) “Hard Time”, a canção, foi gravada em 1986. Saiu num EP, em 1991, lançado pelo selo austríaco Seminal Twang. O vídeo deve ter sido filmado mais ou menos nesta mesma época.

(9) No prefácio do livro *Después del Rock. Psicodelia, postpunk, electrónica y otras revoluciones inconclusas* (REYNOLDS, 2010), Pablo Schanton diz que dois “popemas” movem os textos de Simon Reynolds: o ímpeto de desconstruir o discurso ideológico do pop e a tentação de ceder aos seus apelos desconcertantes (Schanton in Reynolds, 2010, p. 10). Um “popema”, se bem entendemos, pode ser equiparado àquilo que Roland Barthes chamou de noema da fotografia, no livro *A Câmara Clara* (1984): o traço distintivo essencial. Sem as armas e o distanciamento do crítico, Johnston encontra-se totalmente submetido ao fatal hedonismo da música pop.

(10) “The Devil and Daniel Johnston” não seria um documentário tão digno e tão elucidativo sem nos apresentar Laurie Allen. E, de fato, ela está lá, com todo o destaque que merece. Allen é a primeira paixão adolescente de Johnston, jamais superada, jamais correspondida. Há um repertório enorme de canções de amor dedicadas a ela, dentre as quais “True love will find you in the end”, regravada por Beck Hansen, dentre outros. Como curiosidade e complemento – como contribuição inicial a um futuro estudo sobre a experiência do amor romântico condicionada à experiência da música pop –, conferir Heatley e Hopkinson, 2011.

(11) Para o autor espanhol, Tagstonbury é “una vivencia del material musical en que la nominación, la capacidad para clasificar el sonido se convierte en una experiencia social, presencial y incluso dionisiaca, que es inseparable de la escucha propiamente dicha” (Fernández Porta in GUIMERÀ, 2013).

(12) A cultura DIY não só se apresenta como uma cultura de resistência ao mainstream, mas também como um sistema de proposições: propõe a diferentes gêneros da música pop – como o folk, o punk e o rock de garagem, sobretudo – como gravar, divulgar e organizar shows por conta própria. Do mesmo modo, modeliza o sistema das revistas especializadas, estimulando o surgimento dos fanzines. Assim, o DIY atua como um código invariante compartilhado por diferentes sistemas culturais.

(13) A cultura DIY, em boa medida, se deve à invenção de dois dispositivos midiáticos: a fita cassete e o PortaStudio. Em meados da década de 1960, a fita cassete passou a proporcionar maior tempo de armazenamento de áudio, permitindo também que se gravassem novos sinais sonoros sobre os registros anteriores. Rapidamente, os consumidores passaram a copiar seus discos para as fitas, exponenciando a circulação da música gravada. O movimento punk surge no ápice deste processo, propondo justamente que os músicos gravassem suas canções por conta própria. É neste mesmo período que se dá também a popularização do PortaStudio, uma espécie de estúdio portátil, que trazia embutido uma mesa de som de quatro canais, um ou dois decks de fita cassete e botões de controle de entrada e saída de sinal, controle de volume, graves, médios e agudos. Acrescentando-se quatro microfones simples, este aparelho já daria aos músicos amadores a possibilidade de gravar uma banda de rock completa, ao vivo, controlando-se e equalizando os volumes de cada instrumento. Era um ótimo equipamento para a produção de fitas demo, as fitas de demonstração, que serviriam para tentar convencer grandes gravadoras e imaginar contratos milionários. Assim, as bandas passaram a produzir suas fitas caseiras, sem precisarem se preocupar com os altos custos das horas de estúdio, nem com as imposições da indústria fonográfica. No entanto, tratava-se, claro, de uma qualidade de áudio muito inferior, ocasionada pelos equipamentos utilizados, baratíssimos e desregulados, desafinados ou até sucateados.

(14) Reynolds (2012, p. 30) recorre à teórica russa Svetlana Boym para estabelecer uma distinção entre “nostalgia restauradora” e “nostalgia reflexiva”. A primeira se apóia no folclore e no nacionalismo romântico para fomentar o ego coletivo, aludindo às glórias do passado. A segunda é de cunho pessoal, intimista, abstendo-se de ingressar na arena política, comprazendo-se num reconhecimento melancólico de que o passado é irrecuperável.

(15) Entrevista realizada com Leonardo Campos, trombonista da Orquestra Voadora, concedida a pesquisa no dia 08 de março de 2013.

Favelei: Antropofagia e hibridação no caso da funkeira MC Vêia

Favelei: Anthropophagy and hybridization in the case of the funk of Mc Vêia

Míriam Cristina Carlos Silva

Universidade de Sorocaba (UNISO). Mestrado em Comunicação e Cultura.

Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora no Mestrado em Comunicação e Cultura e líder do NAMI (Grupo de Pesquisa em Narrativas Midiáticas), na Universidade de Sorocaba. Desenvolve projeto de pesquisa em Narrativas Midiáticas, apoiado pela Fapesp

Thífani Postali

Universidade de Sorocaba (UNISO).

Mestre em Comunicação e Cultura, pesquisadora do MidCid (Grupo de Pesquisa em Mídia, Cidade e Práticas Socioculturais) e professora da Universidade de Sorocaba. Publicou “Blues e Hip Hop: uma perspectiva folkcomunicação” e “Cidade e Comunicação: a miopia sobre o mundo e outros textos”

Resumo: Este artigo discute o fenômeno midiático “MC Vêia”, que se transformou a partir do funk carioca. Utilizamos conceitos que revelam os processos de antropofagia, com Oswald de Andrade, e hibridação cultural, com Néstor Canclini. Martín-Barbero e Herschmann são fundamentais para a discussão sobre identidade híbrida. Leda Maria Soares Ferreira, a “MC Vêia”, teve uma história de vida marcada por perdas de afeto e de identidade. Do medo à inserção, aceitação e incorporação da diferença, MC Vêia mescla identidades, gerando referências inusitadas ou híbridas, e declara ter se “favelado”. Como metodologia, utilizamos a pesquisa bibliográfica e exploratória, a avaliação de matérias em revistas e sites, entrevistas cedidas por Leda Maria à mídia e análise da página de MC Vêia no Facebook.

Palavras-chave: comunicação e cultura, antropofagia, funk.

Abstract: *This article discusses the media phenomenon “MC Vêia”, which has modified herself because of the “carioca funk”. We use concepts that reveal the processes of anthropophagy, by Oswald de Andrade, and cultural hybridization, with Néstor Canclini. Martín-Barbero and Herschmann are fundamental to the discussion of hybrid identity. Leda Maria Soares Ferreira, “MC Vêia”, had a history of life marked by loss of affection and identity. From her initial fear to the insertion, acceptance and incorporation of difference, MC Vêia merges identities, generating unusual or hybrid references, and she declares to have “favelado” herself (adopting a slum living style). The methodology used was the bibliographic and exploratory research, the evaluation of articles in journals, sites and interviews Leda Maria has ceded to press and also the analysis of MC Vêia’s Facebook page.*

Keywords: *communication and culture, anthropophagy, funk.*

Do *funky* aos funks

Para Herschmann (2000), um dos grandes desafios dos pesquisadores contemporâneos, é perceber, nas expressões culturais marginalizadas, algo além das sensações de desordem e de caos, causadas, especialmente, quando os meios de comunicação de massa procuram retratar algumas manifestações populares de maneira negativa e / ou restritiva.

O funk brasileiro ou funk carioca, como é conhecido no Brasil, está entre as expressões populares mais evidenciadas nos últimos três anos, por ter alcançado a visibilidade dos principais veículos de comunicação brasileiros, mas a sua história não é recente e evolve severas críticas, vindas de distintos segmentos da sociedade, sobretudo quanto ao seu conteúdo.

É fato que a expressão musical ganhou uma configuração singularmente brasileira, mas sua origem está atrelada ao ritmo estadunidense *soul* que, segundo Herschmann (2000), trata-se da união entre os ritmos *gospel* e *rhythm and blues* que em meados dos anos de 1960, ganhou mercado e visibilidade mundial a partir de nomes como Ray Charles e James Brown. O termo *funky* surgiu no final da década de 1960, decorrente de um sentimento de alegria e de “orgulho negro” (HERSCHMANN, 2000), passando a significar uma vertente da música ainda capaz de produzir uma sonoridade que representasse a negritude. Citando Hermano Vianna, Herschmann acrescenta que, a partir desse momento, todos os elementos que representassem os afrodescendentes, poderiam ser chamados de *funky*. Ou seja, a palavra passou a determinar as características de um grupo social, como roupa, gírias, jeito de andar, dançar e, até mesmo, o bairro - local que acomoda tais elementos. A música, que dava ritmo àquele momento, ficou conhecida como Funk.

Cabe salientar que, nesse período também surgiu um ritmo derivado do *rhythm and blues*, portanto, similar ao *funky*. A música do Hip Hop¹ possuía a mesma base, entretanto, como coloca o autor, utilizava uma composição com sons mais pesados e arrastados. É importante ressaltar que a manifestação cultural Hip Hop tem como objetivo principal discursar sobre os problemas sociais que afligem as camadas que ocupam as favelas e os subúrbios das cidades.

Talvez o Hip Hop tenha se diferenciado do Funk pela influência dos ritmos jamaicanos², quando parte da população jamaicana mudou-se para os guetos nova-iorquinos em busca de melhoria nas condições de vida. Falamos brevemente do Hip Hop, pois as duas manifestações culturais, muitas vezes, são confundidas. Ao contrário do Hip Hop, o *Funky* desenvolveu um ritmo mais alegre e contagiante, descompromissado quanto ao cunho crítico-social. Desta forma, projetou-se internacionalmente, dando início ao modismo “disco” praticado em diversas regiões do mundo, inclusive no Brasil.

Em 1970, a casa de shows Canecão, uma das mais famosas da cidade do Rio de Janeiro, promoveu os chamados “Bailes da Pesada”. Nesses eventos, Djs como Big Boy e Ademir Lemos discotecavam ritmos como rock e pop. De acordo com Herschmann (2000), os Djs passaram a dar maior destaque aos músicos de *soul* como James Brown, Wilson Pickett and Kool and the Gang, dando início à cultura *Funky* carioca. Mesmo com os eventos atraindo cerca de

5 mil jovens, a administração do Canecão passou a investir na MPB, fazendo com que os Bailes da Pesada fossem transferidos para outras regiões da cidade.

No Brasil, o *Funky* não comportou a mesma ideologia que os grupos estadunidenses. De acordo com Herschmann (2000), poucos bailes promoviam o formato militante sobre o “orgulho negro”. Isso porque o estilo discotecagem agradava tanto aos jovens da zona Sul quanto aos da zona Norte da cidade. Outro fator que inibiu esse viés foi a repressão implementada pelo regime militar, principalmente relacionada às produções culturais.

Em 1980, a zona Sul passou a valorizar o rock nacional, deixando a discotecagem de lado. Todavia, a zona Norte continuou a reproduzir a música negra estadunidense, importando os novos ritmos de *funky*. A maior produtora e promotora de shows, a Furacão 2000, começou a realizar bailes no subúrbio do Rio de Janeiro e, a partir desses eventos, as práticas importadas começaram a incorporar elementos locais, criando uma nova forma de produzir e vivenciar o estilo musical. De acordo com Herschmann (2000), as danças passaram a ser grupais, e o ritmo também se distanciou do *soul*.

Com relação a essa fusão, cabe apresentar o conceito de hibridação, de Canclini (2008), traduzido como a união de estruturas ou práticas sociais discretas, que acabam por gerar novas manifestações culturais. Para o autor, “isso ocorre de modo não planejado ou é resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos e de intercâmbio econômico ou comunicacional. Mas frequentemente a hibridação surge da criatividade individual e coletiva” (p. 22).

Cabe ressaltar o fato de que, na década de 20, Oswald de Andrade formularia o conceito de antropofagia, o qual comporta um diagnóstico e um prognóstico da cultura, das artes e, se compreendido em profundidade, do modo de ser do brasileiro. Ao mesmo tempo em que prevê a retomada das origens, mas de modo crítico, aprendendo com o índio e o negro, não os mitificando, também propõe a crítica antes da incorporação do que nos chega de fora. Há a valorização da técnica, somada ao primitivo. O que se destaca aqui é a possibilidade de uma leitura, da cultura e de seus produtos, relacionados às mídias, que continua atual e necessária. Uma proposta antropofágica de compreensão dos fenômenos, que: “Expressaria o desejo de descolonizar a cultura, a busca de um ponto de vista descentrado que corresponderia, ao mesmo tempo, a uma renovação estética e ideológica” (FIGUEIREDO, 1995, p. 85).

A antropofagia, portanto, prevê a seleção e digestão das referências alheias, para transformá-las, em um processo não apenas crítico, mas sobretudo autocrítico. Trata-se de um exercício de alteridade, pois para se devorar o alheio é necessário, antes de tudo, deixar-se devorar. Não há antropofagia no simples convívio ou na tolerância entre os diferentes. O antropófago processa o alheio, transformando-se em outro, um híbrido, para se fazer a ponte com Canclini. E este híbrido conta, por exemplo, com a linguagem popular, desestabilizando a erudição como um lugar privilegiado de fala:

Através deste movimento estratégico, limita-se o lugar do homem culto, estabelecido e garantido, ao usuário daquela retórica, como a possibilidade de exclusão, de estar acima do comum e assim garantir seu privilégio no espaço da sociedade dos desiguais (SEPÚLVEDA, 1995, p. 13)

Reforçamos com Bueno:

Oswald de Andrade, a moderna cultura antropofágica brasileira, e seus criadores, jamais propuseram, ou aceitaram, rígidas distinções entre cultura de elite, cultura de massa e cultura popular, sendo traço central do projeto o livre trânsito entre tais níveis de criação cultural (BUENO, 1995, p. 64).

Deste modo, o *funky* importado, que já nasce como uma mescla de referências anteriores, em uma tendência antropofágica, foi se transformando ainda mais junto à cultura local e, a princípio, tornou-se conhecido a partir das expressões “funk”, “balanço” e “funk pesado” (HERSCHMANN, 2000). A medida em que o funk se abasileirava, também se distanciava cada vez mais de grupos militantes cujas propostas eram firmar o “orgulho negro” ou resistir frente ao sistema social dominante. Isso porque, esses grupos acusavam os funkeiros de produzir músicas descompromissadas com o grupo social, dedicando-se apenas ao entretenimento.

Com relação à cultura popular, cabe-nos ressaltar sua capacidade de ser híbrida, ou seja, antropofágica, por ser livre, indomável, maleável, informal e transitória, avessa a autoritarismos e segmentações fechadas, já que nela se configuram, em amálgama, combinações das representações do cotidiano, da memória, da tradição, somadas às manifestações hegemônicas, formalizadas pelas instituições e pelas mídias. E em nossa leitura de Martín-Barbero, por sua capacidade de representar segmentos sociais sem voz, por construir, não sem conflitos e tampouco sem incômodos, nas tensões, visibilidades:

O valor do popular não reside na sua autenticidade ou na sua beleza, senão na sua representatividade sociocultural, em sua capacidade de expressar o modo de viver e pensar as classes subalternas as maneiras como sobrevivem e as estratégias através das quais filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica, e o que integram e fundem com o que vem da sua memória histórica (1997, p. 55).

Em 1989, ocorreram as primeiras gravações do funk nacional, com letras cantadas em português. De acordo com Herschmann (2000), o DJ Marlboro produziu o disco “Funk Brasil nº 1”, que marcou o início do funk carioca.

A partir dos anos 1990, o funk ganhou visibilidade através dos veículos de comunicação de massa. Todavia, o recorte feito pela mídia apresentava uma música associada à criminalidade e ao sexo praticados nos bailes das favelas cariocas. Não nos cabe apresentar o funk como dissociado dessas práticas, porém, é importante lembrar que a mídia constitui “um dos principais cenários do debate contemporâneo; é através dela, de modo geral, que se adquire visibilidade e que se constroem os sentidos de grande parte das práticas culturais” (HERSCHMANN, 2000, p. 88). Como grande mediadora das narrativas do cotidiano, a mídia pode incitar, portanto, à reflexão, à crítica e à identificação,

bem como naturalizar clichês e preconceitos.

Deste modo, a musicalidade criou uma identidade relacionada a sexo e, principalmente à violência dos jovens favelados. Herschmann apresenta um estudo sobre as matérias publicadas nos principais veículos de comunicação, na primeira metade da década de 1990. Na ocasião, sustenta que o funk compôs os títulos das matérias relacionadas à violência, como exemplo: “Galeras do funk criaram pânico nas praias”; “Movimento funk leva à desesperança” (2000, p. 96). É certo que a manifestação foi assimilada à quantidade de ocorrências de violência praticadas nos bailes, somadas aos índices de criminalidade dos jovens e pesquisas de opinião que fundamentavam essa identidade. Mesmo que existissem outras formas de produzir o funk, o destaque se deu nas produções que estavam em evidência.

MC Garden, a exemplo, faz parte de uma vertente chamada “funk consciente” ou “funk de protesto” que, assim como o Hip Hop, procura chamar a atenção para os problemas sociais que afligem os jovens e a sociedade brasileira. MC Garden ganhou notoriedade no ano de 2013, através das redes sociais, num momento em que os jovens foram às ruas nas chamadas “Jornadas de junho”, protestar contra o sistema econômico e político brasileiro. Todavia, essa vertente não ingressou na mídia, que deu espaço a outra forma intitulada “funk de ostentação”. Apresentado em 2012, o “funk de ostentação” procura inserir em suas letras, além da sexualidade, assuntos que dialogam com as classes mais abastadas, como marcas de grifes, carros importados, dinheiro, baladas, bebidas destiladas e poder. Criado no estado de São Paulo, esse funk passou a ser articulado pela mídia, alcançando as trilhas sonoras de novelas, propagandas publicitárias e bailes realizados em todas as classes sociais. Para justificar essa inserção, podemos nos apoiar em Herschmann para quem “a mesma mídia que demoniza é aquela que abre espaços nos jornais e programas de televisão”. Para o autor,

A produção jornalística implica diversos modos específicos de se ver e relatar o “real”, os quais diferem de um veículo para outro (ou mesmo variam dentro de um mesmo veículo), o que pode resultar na construção de diferentes significados para os acontecimentos dentro da mídia, tendo assim em conta apenas as múltiplas possibilidades de suas construções discursivas. Ou seja, os elementos são formados por elementos também exteriores a ele, e em grande medida condicionados pelo sujeito que vai reconhecê-los, relatá-los, construí-los (2000, p. 89).

Entretanto, é possível perceber a reprovação dessa vertente por parte destes jovens das favelas e subúrbios. Isso se dá, talvez, pelo fato de ele ter deixado de dialogar com estes grupos, passando a incorporar atitudes, objetos e situações distantes de sua realidade social. Neste sentido, cabe questionar o papel da mídia no diálogo e na representação da diversidade e da alteridade. Enquanto a vertente ostentação ganhava visibilidade midiática, por um lado, reforçava os estereótipos e estigmas da violência passíveis de crítica, somando, a estes últimos, os do consumismo inconsequente, o *status* pelo ter, não pelo ser. Por outro lado, esta mesma mídia produzia ainda mais assimetrias entre os grupos, já que emudecia e fazia invisíveis as vozes destoantes (ainda que minoritárias

e, na gênese, associadas ao movimento Hip Hop), que questionavam sobre as desigualdades e pediam por mais justiça social, em consonância com os protestos de 2013, bem como daqueles jovens comuns, que não encontravam mais identificação nem com a mídia, distante de seu cotidiano, tampouco com o funk ostentação, que não os representava mais.

Em 21 de agosto de 2014, a revista CartaCapital publicou uma matéria intitulada “Ostentação em crise”, explicando que a decadência da vertente não se deve só ao fato de não dialogar com o grupo social de sua origem, mas também por seus produtores bloquearem a disseminação das músicas e vídeos na internet.

Outras vertentes que devem ser consideradas é o “Proibidão” e “Funk Putaria”. A primeira retrata a criminalidade ocorrida nas favelas - semelhante ao Gangsta Rap, muitas dessas músicas fazendo apologia ao crime, consumo de drogas e até, relatando ações reais de facções criminosas. Essas produções são comercializadas de forma clandestina. Já as letras da segunda retratam a pornografia. As produções podem ser encontradas em rádios on-line como a Radio Funk Brasil, disponível em <http://www.radiofunkbrasil.com.br/>.

Mc Vêia

O funk sempre esteve associado aos jovens, com letras consideradas muitas vezes machistas e pornográficas. As produções femininas ganharam projeção a partir de 1995, com a funkeira Tati Quebra-Barraco, que em suas letras aborda o sexo e faz uso de palavrões. Porém, o funk feminino cresceu nos últimos anos, com uma leva de garotas inspiradas em nomes da cultura pop estadunidense. De acordo com matéria publicada no site G1 (www.globo.com) MC Beyoncé, MC Britney e MC Rianna são alguns nomes escolhidos para homenagear e para ajudar a conquistar a popularidade. Geralmente, suas letras procuram falar de relacionamentos, exaltar a mulher com atitude, que briga e ostenta os bens materiais. Cabe lembrar que as qualidades exaltadas são aquelas valorizadas dentro do grupo social no qual estão inseridas.

Leda Maria Soares Ferreira, a MC Vêia, nasceu em Mutum, interior de Minas Gerais. Mudou-se com a família para o Rio de Janeiro aos 14 anos, vivendo em Copacabana até os 23 anos de idade, quando se casou com um militar. Mudou-se para o Bangu, na zona Oeste da cidade, onde era professora de maternal.

Em entrevista para a Folha de São Paulo (2014), Leda Maria conta que separou-se do marido e, no ano de 2000, foi morar no bairro de Cosmos, considerado um local violento e marcado pela pobreza. A senhora de 67 anos, ainda lembra que, no início, ficava apavorada com os vizinhos que tocavam funk a um som muito alto.

Em uma matéria publicada no G1 (globo.com), Carol Marques conta que Leda Maria é bastante diferente do perfil da maioria dos jovens de funk que utilizam gírias comuns ao grupo. Assim, no bairro de Cosmos entrou em contato com os modos de vida local, passando a incorporar certas práticas. Em sua página do Facebook³, a funkeira utiliza uma linguagem voltada ao

público como a frase publicada em 16 de setembro de 2014: “Bom dia, meus novinhos!!! Daqui a pouco Mc Vêia voando pra cidade que nunca para! Sampa, se segura, que eu tô chegando!” Cabe ressaltar que o termo “novinha” é bastante utilizado por funkeiros cariocas e paulistas, principalmente em letras que remetem ao funk Ostentação e Putaria. A funkeira explica que se acostumou com o ambiente agitado e com o ritmo do funk, passando então a criar letras que retratam suas experiências de vida. Sua primeira canção, “Concubina”, discorre sobre uma traição, seguindo o perfil do funk feminino: “Escuta o conselho da vêia/ te cuida, se pinta / você é tão bonita / Cuidado com o ataque da concubina / ela é bonita, cheirosa / e sabe que é gostosa / se você não se cuidar / vai perder pra concubina / mostra o teu corpão / e beija o teu machão e diz / morro, morro, morro de paixão [...]”.

Outro ponto a se destacar é o uso que Leda Maria faz da rede social Facebook para também incitar a interação do público. Referindo-se à música “Concubina”, a funkeira publicou no dia 2 de setembro de 2014 a frase “Marque aqui sua amiga que precisa tomar cuidado com o ataque da CONCUBINA!”.

Atualmente, o termo híbrido, abordado por Canclini, propõe o encontro entre culturas, partindo da ideia de que são “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (2008, p. 19). Também a ideia de antropofagia, antecipada na década de 20 por Oswald de Andrade, pode auxiliar em uma leitura mais complexa do fenômeno, ainda que em contextos espaciais e temporais distintos:

É na brusca mudança da sociedade paulista, provinciana, transformada em industrial, na estética do “choque”, que os modernistas de 1922 fundam seu imaginário, ou melhor, enraízam suas representações estéticas. E, por brutal e violenta, a ruptura dos modos de vida, no quadro de uma cultura urbana, não consegue se expressar senão em um discurso fragmentário desestruturante, enfim, uma retórica que “esconde” os seus referentes, já que não os pressupõem, antes, pelo contrário, é por eles pressuposta (SEPÚLVEDA, 1995, p. 13).

Com a produção de sua literatura antropofágica, fragmentada, composta de amálgamas entre a cultura erudita, a popular e a de massa, o que Oswald de Andrade denuncia, segundo Sepúlveda, é “a insuficiência daquela literatura “nobre”, apenas possível dentro de uma estrutura social esquemática, engendrada numa comunidade de lugares previstos, imóvel” (1995, p. 14). Cunha expõe que: “Para Oswald, a antropofagia é a diferença a ser ressaltada, reassimilada e afirmada, como valor não de traço de origem, e sim de emergência de uma regra de assimilação a ser invertida” (1995, p. 54).

Contemporaneamente, o funk se dá também em um contexto de múltiplas rupturas, em que o crescimento desordenado dos grandes centros, somado à precariedade das políticas públicas, caminha com o aumento da violência, a oferta variada de bens de consumo e o desencanto diante da falta de perspectivas em todas as instâncias sociais. Paradoxal, o funk pode ser lido como manifestação que emerge do Hip Hop das periferias, do protesto, da angústia

materializada em grito de agressão vindo do agredido, para convergir no louvor ao consumo, ao prazer e desembocar nas mídias. É fruto da imprevisibilidade e da incerteza, colocando em questão a ideia de cultura (e de gosto) musical.

Também a história da construção midiática de MC Vêia vem de uma brusca ruptura social, a qual pode ser vista como um processo de hibridação cultural, ou de antropofagia. Ela própria criou uma música explicando suas relações com o outro grupo social: “Favelei” narra a inserção no funk e na cultura da favela:

Dei de cara na favela com a turma do Pancadão/ eu me assustei/ eu me assustei./
De tanto ouvir o funk/ confesso me amarrei/ Sem caô, eu favelei/. Gente tão
bacana/ que até divide o pão/ Becos e vielas, sempre tem um amigão/ Eu me
amarrei e favelei. [...]. Bacana, aí você se engana/ o favelado é gente boa pra caraca
(...).

Leda Maria, ao relatar sua experiência nas letras dos funks que compõe, bem como ao ser retratada pelas mídias, transforma-se em narrativa, na qual é narradora e também personagem. Opera-se uma passagem: a dos fatos do cotidiano para o plano simbólico, o da realidade interpretada. Leda Maria compõe-se então de inúmeras camadas: a narradora e a personagem, as quais conjugam a mulher de classe média, professora, bem-educada, casada com militar, mas também a esposa abandonada, marcada pelo insucesso financeiro e que necessita deixar (por duas vezes) o seu lugar de origem para adentrar a outra cultura: de Minas a Copacabana e, depois, ao subúrbio carioca. Todas estas camadas são colocadas, antropofagicamente, em diálogo, não sem tensões e conflitos, mostrados em “Favelei”, quando se destaca a favela como antagonista, representante da diferença, estigmatizada e que, por ser estranha, provoca medo. Mas o contato é inevitável e, com ele, a contaminação, a hibridação. Ao olhar para o diferente, a favela mostra-se para Leda além do estigma. Da visão antes indireta, passa-se à experiência vivenciada com o próprio corpo, direta, mídia primária, na qual se materializam as sensações, sentidos e as memórias, a cultura, portanto.

De antagonista, a favela passa a adjuvante, compondo-se uma nova narrativa, na qual se destacam os laços de solidariedade e do compartilhar. O movimento de abertura para a diferença dá lugar a outra leitura, mais complexa, e à possibilidade de uma nova ação, a de “favelar-se”.

MC Vêia permanece com traços do estrangeiro, por ser uma senhora, idosa, em um universo jovem. Esse estranhamento chama a atenção e a transforma em um valor-notícia para as mídias, por seu componente de inusitado e pelo quê de caricatura e humor que representam a atuação da funkeira idosa, que não é completamente funkeira, mas também que já não pode mais ser considerada uma senhora dentro dos padrões de comportamento, moradia e vestuário implícitos como textos culturais de grupos específicos. No processo de midiaticização, podem ganhar relevo os traços do cômico e do bizarro, ou seja, a mídia pode vir a operar uma nova reconfiguração do funk, ao modo de paródia. Mas, em que se pese a ação da mídia, o funk já foi transformado por

MC Vêia a partir de suas próprias referências. Ela transforma-se, no contato com o funk, e transforma-o, antropofagicamente. Se por um lado, nos conselhos que dá às mulheres em *Concubina*, reforça-se a ideia de mulher-objeto, que deve fazer os gostos de seu “machão” para não ser traída, o uso do humor autoriza um discurso que não se ressentido do próprio fracasso e que reinventa a aventura de existir, apesar do abandono. Leda, ainda que abandonada e exilada, soube se adaptar e, agora, é famosa, está nas mídias e, nas redes sociais, ressalta o valor da fama e manda “beijo no ombro das inimigas”, outra expressão bastante presente no universo do funk, que ganhou popularidade a partir da música “Beijinho no ombro” (2013), de Valesca Popozuda.

Quando canta, MC Vêia transforma a estrutura musical do funk, imprimindo-lhe uma cadência mais lenta, com as letras bem pronunciadas e um ritmo que remete às marchinhas de carnaval e outros ritmos e referências, que podem ser associados ao repertório musical de Leda, já que revelou em entrevista para a EGO⁴ que adora Ângela Maria e Nelson Rodrigues, inclusive tendo cantado canções dos músicos aos 7 anos de idade, em um circo. Em seus clipes, ela adota as roupas típicas do universo funk, mas insere também elementos que mais se parecem com fantasias, como os óculos grandes e coloridos, mas também aparece vestida como uma senhora comum.

Ao traduzir os elementos do funk, MC Vêia parece transformá-los por meio de um processo similar à paródia, que foi recorrentemente utilizada por Oswald de Andrade como uma das formas de tradução antropofágica:

Na paródia, elementos distantes aproximam-se, dispersam-se os antagonismos, convida-se o receptor à participação ativa no processo de reconhecimento / negação / valorização dos elementos incorporados. Reconhecidos os elementos originais da paródia, reconhecido o jogo de transmutação, produz-se o riso. (SILVA, 2007, p. 22).

Portanto, a partir de uma referência a um texto anterior, chega-se a um novo texto, no qual se destacam elementos que servirão para hiperbolizar o humor. Quando nos referimos a texto, trata-se do texto na concepção de Lotman (1978), ou seja, a de uma unidade da cultura, capaz de produzir sentidos. No caso de MC Vêia, a mescla se faz entre os textos da música, da dança e do vestuário. São séries culturais que compõem o texto da cultura funk, alterada pela cultura de origem de Leda Maria.

Do funk carioca, restam elementos do ritmo (ainda que alterado), da dança, e do vestuário: o boné, as correntes grossas, as camisetas com inscrições em inglês. Ingressam elementos estranhos, tais como os coloridos e enormes óculos de carnaval, o canto articulado de Leda, sua maturidade. Somados, estes componentes operam uma provocação. Ao juntarem-se, as formas e linguagens aparentemente díspares promovem uma profanação tanto do funk quanto da própria Leda Maria, que se transforma de dona de casa em MC Vêia. Retomam-se e transformam-se suas origens, ao devorar o funk com uma dose de humor, virando-o do avesso.

Chamie afirma, sobre Oswald de Andrade:

A moral oswaldiana, portanto, é a moral do avesso, ou seja, da irreverência, da ironia, e da piada, armas de ataque contra a seriedade e seus modelos. Oswald parece ter entendido que a atitude séria está sempre do lado direito, e o lado direito, muitas vezes, é um mero fenômeno fruto de um consentimento sem razão (CHAMIE, 1976, p. 5).

Vale lembrar que entre as máximas colocadas por Oswald de Andrade em seu Manifesto Antropófago está a de que “a alegria é a prova dos nove”. Seus personagens, a exemplo, o Serafim Ponte Grande, do “romance-invenção” de mesmo nome, caracterizam-se por serem hiperbolicamente caricatos, muitas vezes levados ao grotesco. Tal procedimento sugere uma opção crítica do autor e, mais do que isso, uma postura autocrítica. São personagens do cotidiano: sonhadores, amantes, aventureiros, mas também superficiais, hedonistas, interesseiros. São comparsas de Oswald. São o próprio Oswald, pois que retratam a burguesia endinheirada e fútil com a qual convivia, da qual fazia parte e era um exemplar. A diferença está no fato de que o poeta soube não se levar a sério, tampouco acreditou na classe à qual pertencia, o que lhe rendeu desencantos e desafios: “Como tinha a irresistível vocação de debochar das vetustas e autoritárias instituições do patriarcado brasileiro, Oswald acabou confinado num picadeiro” (CARNEIRO, 1995, p. 61).

Assim, talvez também se possa reconhecer em MC Vêia, para além de uma caricatura de Leda ou do funk, para além do cômico explorado pelas mídias, aspectos críticos de um existir no qual o imprevisível é a tônica. Para este imprevisível, converge uma utopia da tolerância, apreendida na visão antropofágica:

Tolerar é definir o ponto até onde se pode ir, é aceitar sabendo, e acatar e ser crítico ao mesmo tempo. Tolerar é pesar, é “delimitar o círculo do seu horizonte”, ainda com Nietzsche, é não permitir que o egoísmo impeça que o olhar se articule “ao horizonte de outrem”. Para assim não se morrer “por moleza ou pressa excessiva”. Tolerar, e é Silviano⁵ quem traz esse vocabulário para nós, estudiosos de hoje, implica “a serenidade, a boa consciência, a alegria na ação, a confiança no futuro”. Tolerar é saber pesar. Ou, com Nietzsche também, “demarcar entre o que é claro e pode abarcar-se com o olhar e o que é obscuro e confuso”. Para, assim, podermos “esquecer a tempo”; “recordar a tempo” (SANTOS, 1995, p. 104).

E se a consciência de que tudo é incerto vai de par com a necessidade de se compreender a diferença, só resta rir de quem pensamos que somos

Considerações Finais

É certo que a visão antropofágica de Oswald de Andrade, como bem analisa Lima (1995), comporta uma utopia, com aspectos equivocados, tais como a libertação do homem pela técnica, quando o ócio reinaria no Matriarcado de Pindorama. E Lima ainda pondera (1995, p. 97): “A cotação da utopia está em baixa, o horizonte utópico e, portanto, os planos de uma sociedade mais justa num mundo mais humanizado estão fora de moda”.

Em que se pesem os equívocos apontados por Lima (*idem*), o crítico louva o fato de que Oswald de Andrade tenha trazido a utopia para o centro de sua discussão. Mais do que isto, acrescentamos, a manutenção de uma utopia talvez seja o maior acerto do poeta.

Pensando nesta utopia, concluímos que a personagem de MC Vêia pode oferecer a leitura de muitos processos de alteridade, a começar daquele que coloca em jogo duas personagens: Leda, a senhora, dona de casa, cuja jornada heroica consiste em múltiplos deslocamentos e adaptações territoriais e de cultura. A trama de Leda envolve o chamado para o amor, o abandono do lugar de origem para seguir o outro, o marido, em seguida, a mudança de casa, de cultura e de vida, traições que resultam nas perdas do afeto e da identidade e na necessidade de um novo deslocamento, para um ponto mais distante e mais desconhecido. É esta personagem que contracenava com MC Vêia, a mulher reinventada no contato com o diverso que construirá uma outra narrativa, na qual se destacam os aspectos positivos dessa experiência de fracasso, amoroso e financeiro, em uma abordagem cuja tônica é o humor, capaz de mostrar o avesso das coisas, invertendo valores e escancarando o absurdo da condição humana, com todas as suas incertezas.

Neste processo, carregado de tensões, não é possível saber até que ponto Leda “favelou”, ou em que medida foi o funk que sofreu a ação de Leda, agora MC Vêia. E também não se pode estabelecer os limites entre a mediação do funk e a favelização da mídia. Ocorre, sim, uma possibilidade dialógica e polissêmica de se compreender o funk e seu universo, longe dos preconceitos e juízos de valor e de gosto, a partir de uma visada mais complexa, não excludente, em que o trânsito entre as diferenças persiste ante as tensões que se apresentam no contato com o outro

Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Oswald de. *A utopia antropofágica*. São Paulo: Globo, 1990.
- BARREIROS, Renato. *Ostentação em crise*. Disponível em: <<http://faro-fafa.cartacapital.com.br/2014/08/21/ostentacao-em-crise/>>. Acesso em 02 de set. de 2014.
- BRISOLLA, Fábio. *Carioca de 67 anos conhece o funk e vira MC Vêia*. <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/08/1504650-mc-veia.shtml>>. Acesso em 04 de set. de 2014.
- BUENO, André. *A felicidade guerreira – Oswald de Andrade e as utopias*. In: TELES, Gilberto Mendonça. **Oswald Plural**. Rio de Janeiro: Ed. Da UERJ, 1995.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas*. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- CARNEIRO, Geraldo. *A influência da obra oswaldiana na poesia dos anos 70 e no tropicalismo*. In: TELES, Gilberto Mendonça. **Oswald Plural**. Rio de Janeiro: Ed. Da UERJ, 1995.
- CHAMIE, Mário. *A linguagem virtual*. São Paulo: Quíron, Conselho Estadual de Cultura, 1976.
- COULON, Alain. *A escola de Chicago*. Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- CUNHA, Eneida Leal. *A antropofagia, antes e depois de Oswald*. In: TELES, Gilberto Mendonça. **Oswald Plural**. Rio de Janeiro: Ed. Da UERJ, 1995.
- FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain. *Oswald de Andrade e a descoberta do Brasil*. In: TELES, Gilberto Mendonça. **Oswald Plural**. Rio de Janeiro: Ed. Da UERJ, 1995.
- G1. *MC Britney e MC Rianna fazem sucesso no funk usando nomes de cantoras pop*. Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/musical/mc-britney-mc-rianna-fazem-sucesso-no-funk-usando-nomes-de-cantoras-pop-12185573.html#ixzz3CBQI1iy6>>. Acesso em 02 de set. 2014.
- HERSCHMANN, Micael. *O funk e o Hip Hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.
- LIMA, Luiz Carlos. *Oswald de Andrade – a utopia antropofágica: uma utopia sem história*. In: TELES, Gilberto Mendonça. **Oswald Plural**. Rio de Janeiro: Ed. Da UERJ, 1995.
- LOTMAN, Iuri. *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Estampa, 1978.
- MARQUES, Carol. *Aos 67 anos, MC Vêia é a nova sensação do funk: 'Era meu sonho'*. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/08/aos-67-anos-mc-veia-e-nova-sensacao-do-funk-era-meu-sonho.html>>. Acesso em 02 de set. de 2014.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação,*

cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SANTOS, Roberto Corrêa dos. *O político e o psicológico, estágios da cultura*. In: TELES, Gilberto Mendonça. **Oswald Plural**. Rio de Janeiro: Ed. Da UERJ, 1995.

SEPÚLVEDA, Carlos. *Oswald de Andrade e o paradigma perdido*. In: TELES, Gilberto Mendonça. **Oswald Plural**. Rio de Janeiro: Ed. Da UERJ, 1995.

SILVA, Míriam Cristina Carlos Silva. *Comunicação e cultura antropofágicas: Midia, corpo e paisagem na erótico-poética oswaldiana*. Porto Alegre: Sulina; Sorocaba: Eduniso, 2007.

NOTAS

(1) Hip Hop é um movimento que envolve elementos culturais tais como o DJ, Grafite, Rap e Break, entre outros.

(2) A raiz do Hip Hop provém da Jamaica. Richard (2005) ressalta que desde a década de 1960, a população carente jamaicana passou a utilizar a música como meio de expressão contra o sistema local. Essa música é composta pelos *toastes* – responsáveis pelos discursos – e pelo acompanhamento do *sound systems*, aparelhos de reprodução de áudio, caracterizados pela potência das caixas de som.

(3) Página do Facebook MC Vêia: Disponível em <<https://www.facebook.com/mcveiaoficial?fref=ts>>. Acesso em 07 de out. de 2014.

(4) Aos 67 anos, MC Vêia é a nova sensação do funk: ‘Era meu sonho’. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/08/aos-67-anos-mc-veia-e-nova-sensacao-do-funk-era-meu-sonho.html>>. Acesso em 07 de out. 2014.

(5) Santos se refere a Silviano Santiago, no ensaio “Oswald de Andrade ou: o elogio da tolerância racial”, publicado em Ideias – Ensaios, no Jornal do Brasil, em 9 de setembro de 1990.

"Ôôhhh tempinho bom!!": Videoclipes no Youtube e a reconfiguração do rock nacional dos anos 80

"Ôôhhh good times!!": Music videos on YouTube and the reconfiguration of Brazilian rock of the 80s

Ariane Holzbach

Doutora em Comunicação pela UFF, pós-doutorado em História pela Uerj, professora da FACHA-RJ
aridiniz@gmail.com

-

Resumo: O artigo busca entender o papel dos videoclipes postados no YouTube na construção de imaginários contemporâneos do rock nacional dos anos de 1980. Para tanto, faz uma análise dos videoclipes do chamado "Quarteto Fantástico" (Titãs, Paralamas do Sucesso, Barão Vermelho e Legião Urbana), bem como dos comentários postados por internautas em relação a esses vídeos. Como argumento, o texto considera que, ao serem postados no YouTube, esses videoclipes instituem um conflituoso e sintomático espaço de discussão que reinterpreta o rock nacional dos anos 80 e, adicionalmente, confere novos significados a diferentes fenômenos do presente.

Palavras-chave: Videoclipe, YouTube, Rock Nacional.

Abstract: *The paper aims to understand the role of music videos posted on YouTube in the construction of contemporary imaginary of Brazilian Rock of the 80s. Therefore, it analyses the music videos of the "Fab Four" (formed by Titãs, Paralamas do Sucesso, Barão Vermelho and Legião Urbana rock bands), as well as the comments posted by youtubers in relation to these videos. The main argument considers that, when posted on YouTube, these music videos construct a rowdy and symptomatic debate environment which reinterprets the Brazilian rock of the 80s and, additionally, gives new meanings to different contemporary phenomena.*

Keywords: *Music Video, YouTube, Brazilian Rock*

Nem tinha nascido ainda nesse tempo, sou de 87... Mas ainda acho que nasci na época errada!!! Adoro Titãs

Toda a vez que ouço esta música me lembro do meu pai que morreu em 1994. Toda vez choro. Foi bem assim, Marvin!

Ôôhhh tempinho bom!! Pudera os dias de hoje serem como antes...

Essas sentenças foram escritas por internautas anônimos e publicadas no YouTube, logo abaixo do videoclipe da canção *Marvin*, da banda de rock Titãs. A música em questão foi lançada em 1984 e faz parte do primeiro álbum do grupo, *Titãs*, um dos mais vendidos do mercado fonográfico brasileiro na década de 1980. O videoclipe produzido para divulgar *Marvin* – que basicamente mostra os integrantes da banda em uma performance ao vivo mescladas a imagens de um menino pensativo – foi veiculado no programa *Fantástico*, da Rede Globo, o que certamente impulsionou o sucesso atingido pelos *Titãs* naquele momento, tendo em vista o papel preponderante da televisão como construtora e irradiadora da cultura de massa na segunda metade do século XX. Atualmente, contudo, o videoclipe *Marvin*, embora ativamente presente na cultura contemporânea, desenvolve um papel social diferente.

Nesse sentido, *Marvin* há muitos anos não é mais veiculado na televisão, mas está presente no YouTube, o maior repositório de conteúdo audiovisual da história da humanidade (BURGESS e GREEN, 2009). Ao estar presente neste site, *Marvin* não pertence a uma emissora de TV, a um grupo musical ou a uma grande gravadora. Ele foi postado no YouTube por “Roberval Cerqueira”, pseudônimo ou nome verdadeiro de um admirador do rock nacional que mantém um canal no YouTube dedicado ao gênero. O YouTube não oferece muitos detalhes em relação a Roberval, pois o mais relevante para o site é o conteúdo publicado, não necessariamente o autor da publicação. Ao se apropriar de um conteúdo produzido e veiculado previamente por um meio de comunicação de massa, por sua vez, Roberval concedeu novos significados a esse conteúdo, de modo que *Marvin*, hoje, não pode mais ser entendido apenas como um exemplar da programação televisiva brasileira dos anos de 1980. A partir de um complexo processo de recontextualização, *Marvin* tem sido veiculado, no presente, sistematicamente, através do YouTube, concretizando assim um importante processo de presentificação do passado que modifica, de diversas maneiras, a interpretação que se faz em torno desse passado representado no/pelo vídeo e pelos comentários que o acompanham.

Tendo isso em vista, a proposta deste artigo é, através de um *corpus* formado por vídeos postados no YouTube, entender que tipo de imaginário ele ajuda a potencializar em torno do rock brasileiro dos anos de 1980 (BRock). A proposta, com isso, objetiva iluminar diversos aspectos ainda

pouco explorados em torno 1) das novas tecnologias de comunicação percebidas como construtores e irradiadores das memórias relacionadas ao passado e 2) do papel da música popular massiva desenvolvida no Brasil nos anos de 1980 na construção desse imaginário. Para tanto, primeiramente será feita uma discussão em torno do YouTube como elemento fundamental para compreensão da construção histórica da contemporaneidade. Em seguida, será abordado o contexto da música popular massiva dos anos de 1980, com destaque para o desenvolvimento do rock nacional. Por fim, será feita uma análise de quatro videoclipes de canções de BRock que fizeram sucesso nos anos de 1980, bem como dos comentários postados no YouTube que, atualmente, estes videoclipes encorajam: *Marvin*, da banda Titãs, *Óculos*, dos Paralamas do Sucesso, *Bete Balanço*, do Barão Vermelho e *Será*, da Legião Urbana. As quatro bandas fazem parte do que Dapieve (1995) chamou de “Quarteto Fantástico” em função do impacto que causaram durante toda a década de 1980 nas culturas musical e midiática do período.

Memória e YouTube

As questões voltadas para a temporalidade dos fenômenos sociais suscitam uma importante discussão em torno da importância da História para compreensão do papel sociocultural dos meios de comunicação. De um lado, sabe-se que a discussão relativa à maneira como as sociedades lidam com o tempo é um dos temas mais caros ao campo da História. Como aponta Paul Ricoeur (1994), a temporalidade não é apenas formada por fatos que se dão ao longo do tempo, mas por narrativas produzidas socialmente em torno desses fatos. Os modos de narrar e as ações desenvolvidas a partir disso atuam diretamente na construção do tempo histórico e da própria noção de passado, presente e futuro, o que significa afirmar que a noção de tempo histórico é, sobretudo, um *processo* social e que, como tal, está em permanente construção. Nesse contexto, os meios de comunicação são aliados incondicionais da construção social desses variados tempos, tendo em vista que atuam como “fios condutores” (MATHEUS, 2010) das narrativas temporais. Assim, mais do que expectadores, os meios de comunicação são atores diretamente envolvidos no processo de construção do tempo histórico.

Um dos desafios da contemporaneidade reside em compreender o papel dos meios de comunicação na construção dos imaginários em torno do passado, tendo em vista que o presente está repleto de novas tecnologias digitais que têm reconfigurado diversos aspectos da vida social. O YouTube, nesse ínterim, tem atuado de forma a modificar experiências relacionadas à construção da memória em relação ao passado através da produção e do compartilhamento de conteúdo audiovisual. Para entender o papel do YouTube nesse sentido, é fundamental compreender a ligação

existente entre esse espaço, percebido como meio de comunicação e, também, como um construtor fundamental de uma memória social específica, montada através de diferenciados conteúdos midiáticos que, por sua vez, ganham unidade e identidade no YouTube.

Dessa perspectiva, o YouTube pode ser visto como construtor de uma “memória coletiva”, que entende não só a memória como um processo histórico, mas também como um fenômeno construído coletivamente. Nesse sentido, convém apontar a reflexão desenvolvida por Halbwachs, o qual, influenciado pelo conceito de consciência coletiva definido por Durkheim, entende que a memória não é um processo individual naturalmente dado, mas se constitui como uma noção socialmente construída com base nas ações e experiências dos indivíduos que formam o todo social. Em relação à memória histórica, Halbwachs afirma que as pessoas, individualmente, não rememoram os fatos do passado de maneira isolada, mas precisam ser estimuladas indiretamente por meio da leitura, da escuta, da comemoração de eventos importantes contextualmente etc. A memória coletiva é, pois, compartilhada e interpretada com a ajuda de instituições sociais – no caso, convém relacionar a construção da memória e os meios de comunicação. Assim, as gerações do presente tornam-se conscientes da sua própria existência a partir do contraponto construído com essa memória construída em relação ao passado (COSER, 1992).

Além de um enorme repositório de conteúdo midiático, o YouTube deve ser percebido como uma “tecnologia de arquivo” (GEHL, 2009) que reúne um sem-número de conteúdo audiovisual descentralizado, ou seja, desprovido de filtros tradicionais de conteúdo, que atuam decisivamente na construção de uma memória coletiva referente ao passado e que, ao atuar dessa maneira, acaba sendo, também, um construtor do presente. A maneira como o YouTube age em prol dessa memória coletiva, por sua vez, institui-se a partir de parâmetros diferentes daqueles instaurados pelos meios de comunicação na fase anterior à popularização da internet, quando os meios de comunicação de massa eram de longe os principais representantes das mídias vistas como importantes instituições sociais.

O YouTube complexifica e, em certa medida, modifica a relação entre produtores e consumidores de conteúdo midiático na medida em que oficializa o protagonismo da audiência na produção desse conteúdo, institucionalizando com isso a função preponderante do público na construção da narrativa histórica contemporânea. Dessa maneira, ao conceder espaço privilegiado às produções feitas pelos indivíduos, o YouTube problematiza o papel das mídias como construtoras da memória coletiva na medida em que potencializa as narrativas individuais sem, no entanto, apagar o papel coletivo que elas desenvolvem. Nesse contexto, por exemplo, não faz sentido entender a publicação de um vídeo específico do YouTube sem se prestar atenção em toda a produção que aflora a partir

desse vídeo e que tangencia a interpretação feita coletivamente em torno dele, como os comentários feitos por quem o assiste, os vídeos relacionados postados automaticamente pelo próprio site, o número de visualizações atingido pelo vídeo etc.

A despeito da importância do YouTube como um espaço contemporâneo para se pensarem os conteúdos midiáticos e, mais do que isso, o seu papel na construção de uma memória social, ele poucas vezes tem sido percebido como um efetivo objeto de estudo. Embora seja uma das mídias sociais de maior alcance no mundo desde que foi criado, em 2005, poucas pesquisas o têm como protagonista, e mesmo quando o fazem, não costumam observá-lo a partir de uma perspectiva histórica. Assim, por exemplo, Edmond (2012) analisa alguns vídeos postados no YouTube tendo em vista não o passado, mas o futuro dos videoclipes a partir da popularização da internet. Cheng, Dale e Liu (2007), por sua vez, destacam o potencial de espraiamento e sistematização dos conteúdos postados no YouTube sem, no entanto, preocuparem-se com o significado desses conteúdos nem com a sua relação com os contextos sociais onde são criados e/ou consumidos. Ademais, autores de referência para o estudo das novas tecnologias de comunicação, como Henry Jenkins (2009), costumam apontar o YouTube como um produto fundamental para compreensão de fenômenos contemporâneos relacionados à maneira como a sociedade vem se relacionando com as mídias, mas não se concentram especificamente nos conteúdos e nem com o potencial relacional que estes conteúdos podem ter com o passado, como aqui se propõe.

O rock nacional dos anos 80, hoje

De uma maneira surpreendentemente análoga ao que ocorre com o YouTube, o rock nacional é um objeto ainda pouco explorado, a despeito de sua importância em diversos aspectos da cultura musical (e social) brasileira. Marcos Napolitano (2002) lembra que, no campo da História, o interesse pelos estudos da música popular é muito recente no Brasil e remonta, substancialmente, ao final da década de 1970 e início dos anos de 1980. Esse recente (e, portanto, ainda tênue) interesse nesse campo sofre uma grande problematização quando se somatiza o atual contexto da cultura digital, responsável por uma intensa reconfiguração em todo o circuito comunicativo da música.

No início da década de 1980, o rock nacional viveu um processo de espraiamento e de massificação marcados pelo surgimento de um grande número de grupos musicais que cresciam principalmente nos centros urbanos. Bandas surgiram em Brasília, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo e atuaram decisivamente para a popularização do gênero (DAPIEVE, 1995). De maneira geral, esses grupos usaram como inspiração direta 1) os subgêneros do rock que se popularizavam no Ocidente

e 2) o contexto social do fim da ditadura militar no Brasil. Se por um lado o movimento punk, o heavy metal, o progressivo e o new wave, entre outros, embalavam as sonoridades e o estilo das bandas brasileiras, por outro lado o Movimento das Diretas Já, o crescimento desordenado das cidades, problemas avindos de uma economia em crise e as tensões socio-culturais impulsionadas pelo fim da ditadura aparecem como reflexo nas letras e na atitude de diversas dessas bandas.

Nesse contexto, os meios de comunicação de massa – principalmente as rádios FM, que enfrentavam um importante período de consolidação, e a televisão aberta – passaram a travar uma relação simbiótica com o rock nacional. Como consequência, ajudaram na construção de um imaginário de celebração de determinados grupos em detrimento de diversos outros, como aconteceu com o “Quarteto Fantástico” (DAPIEVE, 1995), que reuniria as principais bandas que, supostamente, ajudaram a popularizar o rock nacional na década de 1980: Barão Vermelho, Legião Urbana, Paralamas do Sucesso e Titãs. A seleção desses grupos deveu-se, evidentemente, ao sucesso atingido por eles no mercado fonográfico, mas também à grande valorização concedida pela mídia *mainstream*. Programas da Rede Globo como *Fantástico*, *Cassino do Chacrinha*, *Globo de Ouro* e as novelas atuaram como importantes polos emissores dessas bandas.

Nas rádios FM, emissoras como a Fluminense FM e a Rádio Cidade se tornaram referências no rock nacional e, com isso, impulsionaram o crescimento do gênero. Não é à toa que um dos principais festivais de rock ocorridos no Brasil no século XX – o Rock in Rio de 1985 – tenha acontecido em um momento de extremo crescimento do rock no Brasil. A popularização de programações semiautomáticas em muitas rádios voltadas para o rock – como a fórmula Top 40, que valoriza especialmente as canções que são selecionadas para serem veiculadas em alta rotação – privilegiavam as bandas mais conhecidas, formando com isso um círculo vicioso que concede muito espaço aos grupos já consolidados. Dessa forma, os integrantes do “Quarteto Fantástico” tornaram-se grandes estrelas da música no Brasil: apareciam em muitos programas televisivos, faziam versões ao vivo nas rádios FM, lotavam casas de shows e inspiravam uma geração jovem que experimentava um país menos repressivo. A década de 1980, para muitos jovens, foi de variadas maneiras representada pelo rock nacional.

A partir disso, convém questionar de que maneira, atualmente, as novas tecnologias de comunicação reconfiguram o imaginário consolidado em torno do rock nacional dos anos de 1980. Tendo em vista que os meios de comunicação de massa se preocupam sobremaneira com a factualidade, à medida que esse movimento perdeu força e abriu espaço para outros movimentos musicais, ele perdeu espaço também na televisão

e nas rádios. Todavia, o BRock permanece presente no YouTube, tanto nos videoclipes que são postados regularmente por fãs anônimos e pela indústria fonográfica quanto nos comentários relacionados a esses vídeos, de modo que compreender o que isto significa é fundamental.

BRock, memória e YouTube

Um dos maiores desafios deste trabalho é encontrar um método adequado de observação do YouTube que permita vislumbrar as questões propostas em toda a sua complexidade. Isto porque o YouTube é um produto midiático em permanente construção, que permite publicação de conteúdo indefinidamente (ao menos em princípio), tanto por parte das mídias institucionalizadas quanto por parte do usuário “comum”. Considerando que a “cultura do YouTube” valoriza em altíssimo grau a cultura participativa (JENKINS, 2009), tem-se uma fonte de pesquisa em constante atualização. Daí decorre a necessidade de se fixarem pontos bastante específicos de análise coletados em um período finito de tempo. Em função disso, a análise vai se concentrar exclusivamente em videoclipes oficiais do “Quarteto Fantástico” – Barão Vermelho, Legião Urbana, Paralamas do Sucesso, Titãs – postados no YouTube que fazem referência à música lançada por eles na década de 1980. Como os videoclipes podem ser publicados por mais de um usuário do site, o artigo selecionou apenas um vídeo de cada banda que atingiu o maior número de visualizações entre todos os seus similares, independentemente de ter sido postado pela mídia institucionalizada – por exemplo, a gravadora da banda – ou por um internauta. Desse modo, os videoclipes analisados serão os seguintes: *Marvin*¹, dos Titãs, *Óculos*², dos Paralamas do Sucesso, *Bete Balanço*³, do Barão Vermelho, e *Será*⁴, da Legião Urbana.

Os vídeos serão analisados a partir de uma proposta metodológica que considera o videoclipe um produto que dialoga de forma bastante complexa com as culturas musical e audiovisual. Nesse sentido, para compreendê-los não basta apenas prestar atenção aos seus elementos sonoros e imagéticos perceptíveis, mas também à maneira como esses elementos concretizam fenômenos culturais para além dos elementos estéticos. Junto com os videoclipes e com grande carga de importância, serão analisados os comentários postados em torno desses vídeos. Como se trata de uma grande quantidade de material, em cada videoclipe, serão analisados os últimos cem comentários publicados abaixo de cada vídeo. Mais do que opiniões a respeito dos vídeos em questão, tem-se em vista que os comentários constituem espaços de resignificação e reconfiguração do imaginário do rock nacional dos anos de 1980.

Marvin e os imaginários do rock dos anos 80

A canção *Marvin* faz parte do primeiro disco dos *Titãs*, lançado em 1984 e intitulado *Titãs*. O álbum fez muito sucesso em função, principalmente, desta canção e de *Sonífera Ilha*, que tocaram exaustivamente nas rádios da época. A letra é entoada em primeira pessoa pelo suposto Marvin, um rapaz de família humilde que chora as saudades do pai, um trabalhador que morrera quando Marvin era pequeno. Esse falecimento prematuro obrigou o garoto a parar de estudar e sustentar a família. A dificuldade enfrentada por famílias pobres para sustentar seus entes constitui um tema bastante caro aos anos 80, um período de profunda crise econômica simbolizada pelo aumento exponencial da inflação, o que solapou sobretudo os salários das classes baixa e média brasileiras.

As imagens do videoclipe (Figura 1), contudo, não se referem aos aspectos mais tristes da canção. Elas intercalam imagens de shows feitos pelos Titãs com cenas de um menino – Marvin – andando por trilhos de trem em alguma mata anônima. Vez ou outra, imagens de um adulto – o pai falecido – aparecem ao lado do garoto. Essas duas narrativas visuais – os shows e o caminhar de Marvin –, embora não sejam coerentes entre si, potencializam duas características da canção: a sua temática (o menino e seu drama ilustrado a partir de metáforas) e os autores da canção, que performatizam no vídeo mostrando suas características de cantores (estereotipados) de rock: cabelos despenteados, atitude despretensiosa e informal e um público numeroso e jovem, que dança agitadamente logo abaixo do palco.



FIGURA 1: *Frame de Marvin mostrando a performance musical mesclada a imagens de um menino que, deduz-se, interpreta Marvin*

Os comentários postados em relação ao vídeo, no YouTube, oferecem um olhar diferente em relação à proposta contextual da canção e do videoclipe. Em geral, eles não se referem à temática, à performance e nem às características técnicas do vídeo. Fazem uma grande discussão em torno dos anos 80 como retrato do período em que se teve o “verdadeiro” rock nacional⁵:

Esse era o tempo q tinha músicas de vdd no brasil

Titãs é a melhor banda de rock nacional junto com a Legião e outras bandas maravilhosas. É esse tipo de música q nos dar orgulho de ser brasileiro mesmo q hj em dia a música não está sendo levada a sério

Mais do que suscitar discussões sobre o passado em torno do videoclipe e da música em si, os comentários ressignificam o papel desse material audiovisual na cultura contemporânea. O ar nostálgico oculta as características contextuais do vídeo – problemas econômicos, a tristeza de uma morte prematura – e as transforma em referência de um passado mítico formado exclusivamente por bandas consideradas de qualidade. Nesse sentido, o vídeo serve mais a uma crítica do contemporâneo do que a um olhar sobre o passado:

as musicas de hj não presta são tudo porcaria

Caramba, isso é música de verdade, música com alma. Hoje em dia temos essas porcarias de funk e esses berranejos universitários, que só falam em bebedeira e putaria. Bons tempos em que a música brasileira era boa.

Ao celebrar o rock nacional dos anos 80, os comentários denigrem a música nacional contemporânea a partir de gêneros diferentes do rock, como a música sertaneja e o funk. Embora seja impossível saber as características dos autores dos comentários, o teor de comparação insere-os em conflitos historicamente construídos em torno das expectativas de gênero musical. Como pontua Frith e outros autores, os gêneros musicais se definem, em grande medida, em perspectiva e em conflito com os demais numa eterna tentativa de legitimação e manutenção do gênero. Quando não atuam construindo um imaginário mítico genérico em torno do rock nacional dos anos 80, os comentários comumente reforçam determinados grupos da época em detrimento de outros, como acontece no complexo comentário abaixo:

Existiram dois tempos nos anos 80, um uma verdadeira porcaria, Blitz, (debochados), Ursinho Blau blau, Zé penca e seus Micos adestrados, dentre outras drogas, e um tempo em que vimos verdadeiros músicos surgindo em um cenário que se ouvia somente música internacional, Titãs, RPM, Engenheiros, Barão Vermelho, Cazuza, IRA, enfim uma Revolução, Os Deuses do Rock olharam com carinho para a segunda fase dos anos 80!! Precisamos dessa revolução hoje!

// Desculpe, por ter deixado de citar LEGIÃO URBANA, UM RELAPSO DE MEMÓRIA, mas que me justifico agora, Um dos melhores dos anos 80!!

Nele, o autor reproduz um imaginário de celebração do Quarteto Fantástico e de grupos afins, concedendo características divinas a eles, e, ao criticar bandas mais “debochadas”, expõe uma hierarquização interna construída historicamente em torno do gênero. Nesse contexto, as bandas mais politizadas e “sérias” seriam superiores aos grupos debochados e mais irreverentes.

Óculos e adolescência

Lançada em 1984, *Óculos* abre o segundo álbum dos Paralamas do Sucesso, *O Passo do Lui*. Juntamente com esta, a canção *Meu Erro* ajudou a transformar os integrantes em grandes estrelas. Diferentemente do tom social de *Marvin*, *Óculos* trata de uma problemática tipicamente adolescente: o protagonista reclama que as meninas não olham mais para ele desde que passou a usar óculos. O vocalista e guitarrista do grupo, Herbert Vianna, era famoso pelos óculos que ostentava enquanto entoava as canções da banda, o que faz da letra uma mistura das características do grupo (ao menos de um dos integrantes) com rimas simples que explicitam preocupações adolescentes.

O videoclipe (Figura 2), por sua vez, não narra o que diz a canção e se resume à performance desenvolvida pelos integrantes em uma praia nitidamente cenográfica. No lugar de descrever o que já está na letra, as imagens buscam reforçar o tom irreverente do grupo naquele momento: eles tocam brincando com os instrumentos e até com os coqueiros do cenário, o que complementa visualmente a temática adolescente da letra.



FIGURA 2: *Frame de Óculos* mostrando a banda em uma praia cenográfica

Os comentários, por sua vez, parecem incentivados pelo teor

adolescente das imagens e da canção e, da mesma maneira, problematizam prioritariamente esta temática ao se referirem ao vídeo:

Esta canção faz parte da alegria de minha adolescência.

poxa, q tempo bom!! me lembro q os meninos da minha sala, q usavam óculos, n gostavam muito dessa música porq todos cantavam só pra provocar rsrsr,... saudades!!!

O videoclipe suscitou memórias que aparecem através de narrativas de um passado que, igualmente ao que aconteceu com os comentários de Marvin, mitificam esse período histórico, percebido como inocente e desproblematizado. Alguns, particularmente, transformam o vídeo em uma prova metonímica de que aquele período histórico seria comparativamente superior ao que se vive atualmente.

anos 80 foi a melhor epoca em minha vida saudades desse tempo *--*

Tempinho tão inocente... Velhos tempos... Maravilhosos momentos...

Saudades dos tempos que nem vivi D:

A última citação evidencia de maneira mais expressiva a fabricação de um passado que, embora nem sequer vivenciado pelo autor do comentário, transforma-se em referência de um ideal a ser perseguido. *Óculos* evocou, nesses internautas, narrativas míticas relacionadas à adolescência e, também, aos anos 80 percebido como um período histórico de referência que, a despeito de todos os seus problemas econômico e políticos talvez vivenciados por parte dos depoentes, aparece como inocente e feliz.

Bete Balanço e questões contemporâneas

Lançada em 1984 como parte do disco *Maior Abandonado*, o segundo do grupo Barão Vermelho, a canção *Bete Balanço* foi resultado de um convite para criar a música-tema do filme *Bete Balanço*, dirigido por Lael Rodrigues e estrelado pela atriz Débora Bloch. O filme fez sucesso entre o público jovem e acabou, também, atuando como peça publicitária para a canção, a qual se refere, basicamente, a uma mulher sensual e misteriosa. Diferentemente do que era costume na época, em casos de canções de filmes, o videoclipe (Figura 3) não foi realizado com imagens do filme ao qual se relaciona. Ao contrário, a banda (especialmente o vocalista Cazuza) aparece atuando em variados ambientes, como uma praia e um estúdio repleto de manequins. Junto com os integrantes, a atriz Cláudia Magno interpreta Bete Balanço.



FIGURA 3: *Frame de Bete Balanço destacando Cazuzo*

Os comentários, por sua vez, apresentam uma tendência de discutir a própria banda, transformando esse espaço em uma grande celebração em torno das características musicais do grupo como performers, e, também, como indivíduos. Através de memórias elaboradas a partir de sentidos comuns, diversos comentários têm em vista principalmente o vocalista Cazuzo, o nome mais forte do Barão Vermelho e que, alguns anos depois, saiu da banda para fazer uma produtiva carreira solo.

O Swing é muito gostoso... A melodia, a sintonia, o instrumental, perfeitos! <3

Tem como curtir mil vezes ? rrsrs! amoooooooooooooooooooo! VIVA CAZUZA!

Tenho 15 anos infelizmente nao pude conhecer o cazuzo :(Mais amo as musicas dele ETERNO

Esses comentários reforçam a importância de Cazuzo no Barão Vermelho, mesmo tendo em vista que a canção fora composta por Roberto Frejat, um dos integrantes do Barão Vermelho. Essa celebração integralmente positiva, contudo, não é onipresente, como fazem crer os comentários abaixo, que formam juntos um debate realizado entre dois depoentes em relação a uma questão externa à canção e ao videoclipe: o homossexualismo.

DEPOENTE 1: realmente, mas o cazuzo o que tinha de inteligente tinha de babaca e arrogante além de que só fazia merda.

DEPOENTE 1 [referindo-se ao depoente 2]: vc deve ser + um adepto de Marta suplici gays e companhia, que quer introduzir aberrações na sociedade, que já anda contaminado com essa classe hipócrita que agora quer casar na igreja, adotar

filhos, é o fim do mundo mesmo!!!!

DEPOENTE 2: Marta Suplicy????? Ora, acorda!!! Gays??? Nada contra eles, nunca tive e nunca terei, porque NAO SE MEDE UMA PESSOA PELO SEU SEXO, E SIM PELO SEU CARÁTER, SUAS ATITUDES.... e pelo visto, talvez você não possua nem uma coisa nem outra. Paciência, não eh????? Nos não podemos exigir de quem não tem pra dar, não eh mesmo????? E olha cuidado hein???? Pois ser Homofóbico pode dar cadeia hehehehhe

Cazuza teve ascensão meteórica como cantor, letrista e intérprete, mas, em julho de 1990, morreu em decorrência da Aids, doença que contraiu alguns anos antes. Sabe-se que o cantor era homossexual, o que é visto, atualmente, como uma questão controversa por uma parcela da população que é contrária à causa homossexual. Este conflito aparece de forma explícita nos comentários anteriores. De uma forma bastante complexa, que intercala um discurso radicalmente homofóbico com questões políticas (por exemplo, a referência à política Marta Suplicy, notória defensora da causa homossexual), o conflito ali assinalado reflete parte dos conflitos existentes atualmente no Brasil em torno desse tema. O videoclipe *Bete Balanço*, nesse sentido, atua como ponto de partida para um debate que não tem relação com a canção e nem com a linguagem do videoclipe, mas se relaciona de diversas maneiras com os autores do trabalho e, de forma mais ampla, com questões atualmente em pauta na sociedade brasileira. Nesse caso, mais do que evocar o passado como período histórico, os comentários utilizam o passado individual de um dos integrantes da banda – Cazuza – para realizar um debate em torno de um assunto de caráter social que pauta, hoje, de pesquisas acadêmicas a propostas de candidatos políticos

O mito Legião Urbana e *Será*

Legião Urbana é considerada a banda mais consagrada do Quarteto Fantástico. Formada em Brasília, teve o vocalista Renato Russo, compositor da maior parte das canções, transformado em um dos maiores ícones da música brasileira. *Será* é a primeira faixa do álbum de estreia do grupo, lançado em 1985 com o título *Legião Urbana*. Junto com ela, canções como *Ainda É Cedo* e *Geração Coca-Cola* abarrotaram as rádios musicais, especialmente as mais voltadas para o público jovem.

De maneira bastante metafórica e sem citar qualquer acontecimento em particular, a letra de *Será* tematiza o que pode ser lido como o amor conflituoso entre duas pessoas [*Brigar pra quê? Se é sem querer?*] ou as angústias dos jovens brasileiros do início dos anos 80 [*Será que é tudo isso em vão? Será que vamos conseguir vencer?*], marcado por acontecimentos políticos fundamentais como a luta pelas Diretas Já. As imagens do videoclipe (Figura 4) fogem das discussões suscitadas pela letra e se concentram na performance dos integrantes, marcada por uma atitude vinculada à cultura rock: roupas informais, integrantes

fumando, instrumentos tocados com fúria e um cenário tipicamente urbano, repleto de prédios e construções.



FIGURA 4: *Frame de Será* expondo a performance da banda

Os comentários postados no YouTube em relação ao videoclipe *Será* explicitam sobremaneira duas categorias de discussão que se relacionam 1) com o período em que o vídeo foi criado; 2) com a estética do videoclipe. A celebração da banda Legião Urbana é exaustivamente reforçada nos comentários; em alguns casos, entretanto, essa celebração evidencia uma nova temporalidade, menos relacionada aos anos 80 e mais contextualizada no presente:

Ouçoo Legião desde pequena, meu pai ouvia e me ensinou o q é música de verdade. Agradeço a ele por isso!

é msm, Legiao ontem, hj, e amanha. eu tenho 13 anos e sou viciado em Legiao Urbana

eu amo essa banda , eu so tenho 14 anos apendi a gosta com a minha mae e sou fa !!!!!!!!!!! saudades

Esses comentários exploram a presentificação que o YouTube incentiva em torno dos vídeos de rock nacional dos anos 80. Os depoentes não se referem àquele tempo histórico; concentram-se no consumo que fazem desse material no presente, mesmo fazendo deferência, por exemplo, aos pais que lhes apresentaram a banda.

Embora tenha sido elaborado no mesmo período que os demais videoclipes analisados, este incentivou uma interessante discussão sobre a estética desse trabalho, como demonstram os comentários abaixo:

Eu deis daquela época sou muito fã da Legião mais cá entre nós esse clip que o Fantástico fez para a música Será ficou muito (preguiçoso) sem falar que o Renato ta com cara de quem acabou de sair do bar. (Mais é impulsive criticar negativamente a musica, é perfeita).

Eu achava tão engraçado os clips que o Fantastico fazia por que era bem um igual ao outro!

De fato, *Será* foi veiculado no *Fantástico*, da Rede Globo, e os integrantes do grupo não parecem muito confortáveis em frente às câmeras. Provavelmente, a celebração em torno da Legião Urbana fez com que se prestasse atenção, com acuidade, à estética um tanto precária do videoclipe, sobretudo se comparado às produções milionárias realizadas nos Estados Unidos na mesma época, como os trabalhos do cantor Michael Jackson (*Billie Jean*, *Beat It*, *Thriller*), que já eram veiculados na MTV norte-americana e chegavam ao Brasil, inclusive, via o *Fantástico*. A celebração explícita realizada por muitos depoentes em relação à banda faz com que se exija, pois, um videoclipe considerado à altura do grupo.

Considerações Finais

O passado é construído coletivamente através de variados fenômenos e a partir de diferentes olhares. A cultura digital, nesse contexto, tem oferecido novas ferramentas que intensificam, desestruturam, problematizam e complexificam as narrativas sobre o passado construídas até então. Nesse contexto, o YouTube, embora bastante jovem, já constitui um espaço relevante de discussão e reinterpretação das narrativas sobre o passado. Esse fenômeno é particularmente significativo quando se observa o comportamento de internautas, no YouTube, no que concerne aos conteúdos audiovisuais relacionados explicitamente ao passado que, todavia, são publicados no presente, diariamente, recontextualizando e ressignificando o papel social desse material. A atitude cada vez mais ativa das pessoas em relação ao YouTube – seja postando vídeos novos, criados por elas, seja se apropriando de conteúdos anteriores, pertencentes (em um primeiro momento) a instituições – exige que reconfiguremos a todo instante as interpretações consolidadas em relação ao passado, pois esse comportamento evidencia, sobretudo, que as pessoas fazem parte, como protagonistas, da construção desse passado.

Tendo essas questões em vista, este trabalho partiu de um único fenômeno relacionado ao passado – a consolidação do rock nacional dos anos de 1980 – para compreender parte do papel do YouTube e de seus usuários na reconstrução desse fenômeno. Através especialmente da análise de quatro videoclipes de canções do chamado Quarteto Fantástico e dos comentários publicados por internautas abaixo desse conteúdo, foi possível entender que, de diversas maneiras, os vídeos servem como ponto

de partida para um intenso debate acerca dos fenômenos relacionados propriamente aos anos de 1980 – sobretudo no que diz respeito ao rock nacional – e, simultaneamente, a questões mais diretamente vinculadas ao presente – como, por exemplo, os debates sobre homossexualismo e os conflitos construídos historicamente em relação às expectativas de gênero musical relacionadas ao rock.

Em relação à consolidação do rock nacional, a presença de videoclipes elaborados e veiculados nos anos 80 de bandas consagradas revelou, principalmente nos comentários, que essa presença potencializa a celebração dessas bandas, percebidas como importantes referências do que seria o rock brasileiro “verdadeiro” e “de qualidade”. Essa legitimação sofreu mudanças em relação à narrativa hegemônica existente em torno desses grupos nos anos 80. Em geral, seus integrantes eram considerados, por muitos, excessivamente transgressores e politicamente incorretos. Alguns integrantes dos Titãs, por exemplo, foram presos por tráfico e porte de heroína, em 1985. Ao contrário do que se esperaria, essa informação, hoje, está abertamente escrita no site oficial da banda como se atuasse, também, como elemento legitimador do grupo. Ademais, a celebração existente em torno do Quarteto Fantástico constrói um imaginário mítico em torno desses grupos e do rock nacional dos anos 80 como um todo, os quais são comumente percebidos como uma espécie de heróis do rock nacional. Diversos adolescentes que não viveram os anos 80 chegam a afirmar, no YouTube, que “sentem saudades” dos tempos que não viveram, numa explícita demonstração de mitificação desse passado.

Embora essa celebração não seja onipresente, as críticas em torno dos vídeos, quando aparecem, não dizem respeito à música desenvolvida na época, mas a alguns integrantes, percebidos como indivíduos e não como partes de um grupo, ou, muitas vezes, fazem referências a acontecimentos contemporâneos, transformando, nesse caso, os videoclipes em pontes fundamentais de interlocução com o presente.

Referências Bibliográficas

- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, 2009.
- CHENG, Xu; DALE, Cameron; LIU, Jiangchuan. *Understading the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study*. 2007. Disponível em <http://goo.gl/zYY3SB>. Acessado em julho de 2013.
- COSER, Lewis. Introduction: Maurice Halbwachs (1877-1945). HALBWACHS, Maurice. *On Collective Memory*. Chicago/London: The University of Chicago Press, 1992.
- DAPIEVE, Arthur. BRock: *O rock brasileiro dos anos 80*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- EDMOND, Maura. *Here We Go Again: Music Videos After YouTube*. Television & New Media, XX(X), 1-16, 2012.
- FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- GEHL, Robert. YouTube as archive: Who will curate this digital Wunderkammer? *International Journal of Cultural Studies*. 12 (1), 46-70, 2009.
- HALBWACHS, Maurice. *On Collective Memory*. Chicago/London: The University of Chicago Press, 1992.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- MATHEUS, Letícia Cantarela. *Jornais Centenários e Temporalidades*. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFF, 2010.
- NAPOLITANO, Marcos. *História & Música: história cultural da música popular*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa*. Tomo I. Campinas (SP): Papirus, 1994.

NOTAS

- (1) O vídeo foi publicado no canal do usuário "Roberval Cerqueira" neste link: <https://www.youtube.com/watch?v=KCawPZ2IbbQ>. Na ocasião, contava com 363.472 visualizações e 272 comentários. Acessado em agosto de 2014.
- (2) O vídeo foi publicado no canal da gravadora EMI – "emimusic" neste link: <https://www.youtube.com/watch?v=s6tftcmPiRY>. Na ocasião, contava com 225.252 visualizações e 103 comentários. Acessado em agosto de 2014.
- (3) O vídeo foi publicado no canal do usuário "danilobusiness" neste link: <https://www.youtube.com/watch?v=Wpwoi7EtW4w>. Na ocasião, contava com 1.057.858 visualizações e 444 comentários. Acessado em agosto de 2014

(4) O vídeo foi publicado no canal da gravadora EMI – “emimusic” neste link: <https://www.youtube.com/watch?v=hZg1r7BOXVA>. Na ocasião, contava com 413.212 visualizações e 239 comentários. Acessado em agosto de 2014.

(5) Todos os comentários foram transcritos como publicados no YouTube. Mantiveram-se os equívocos gramaticais que fogem da norma culta, os erros de pontuação, abreviações e vícios de escrita. Considera-se que essas transgressões fazem parte da linguagem que vem se desenvolvendo na internet e constituem significados em si, embora este ponto extrapole os objetivos deste trabalho.

A construção do self marcário em sites de redes sociais à luz do modelo de habilidade social de Michael Argyle

The construction of self trademarks on social networking sites in the light of Michael Argyle's social model of skill

Fernanda Carrera

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Membro do Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (REC/UFF)

fernandacarrera@gmail.com

Resumo: Este artigo busca partir das noções concebidas no seio da Psicologia Social de Michael Argyle para a compreensão do novo fazer publicitário inserido nos trâmites da cibercultura. Ancoradas pelas práticas interacionais dos indivíduos em sites de redes sociais, as estratégias publicitárias na contemporaneidade parecem instaurar uma outra proposta discursiva: a da interação social propriamente dita com seus supostos consumidores. Neste sentido, pode-se pensar a construção do eu da marca sob a luz da produção de si dos indivíduos. Tendo como ponto de partida, portanto, o aparato teórico-metodológico da habilidade social de Argyle, busca-se aqui entender os limites e as similaridades encontradas em interações marca-indivíduo com aqueles caracteres previamente compreendidos como específicos da conjuntura relacional dos indivíduos.

Palavras-chave: Self; marca; sites de redes sociais; habilidade social

Abstract: *This article seeks conceived notions from within the Social Psychology of Michael Argyle to the understanding of the new procedures do advertising inserted in cyberculture. Anchored by the interactional practices of individuals in social networking sites, contemporary advertising strategies seem to bring another proposal discourse: the social interaction of itself with its supposed consumers. In this sense, one can think of building the brand self in the light of the individual's production of self. Taking as a starting point, therefore, the theoretical and methodological apparatus of social skill by Argyle, we seek to understand the limits and the similarities found in brand-individual interactions with those characters previously understood as specific relational situation of individuals.*

Keywords: Self; brand; social networking sites; social skills

Introdução

Os novos dispositivos de sociabilidade, mais precisamente representados aqui pelos sites de redes sociais (RECUERO, 2009), foram e são materialidades (FELINTO, 2005) representativas da cibercultura que contribuíram significativamente para a emergência de novas práticas culturais e comunicacionais. Acredita-se, portanto, que a publicidade (uma destas práticas), a partir dos sites de redes sociais, inaugura outra proposta discursiva: a da *interação social* propriamente dita com os seus supostos consumidores. Sendo assim, a marca transcende a sua característica anterior de subsídio para a construção das relações sociais – sobre a qual são projetados valores simbólicos e culturais – para ser, na contemporaneidade, o próprio ator com o qual se interage.

A partir dessa perspectiva, entende-se, portanto, que a mesma lógica de construção do EU do indivíduo, com vistas e ancorado nos ditames das relações sociais, se estende para a construção deste suposto EU da marca. Busca-se neste trabalho, portanto, a compreensão dos processos de construção do seu *self*, percebendo até que ponto as bases do comportamento social dos indivíduos podem ser identificadas na simulação do Eu marcário para a construção de laços sociais em ambiente digital. Sendo assim, neste artigo, aplica-se o modelo de Habilidade Social de Michael Argyle (1976), percebendo as peculiaridades dessa produção de si; as implicações deste simulacro para as dinâmicas relacionais que são engendradas nestes ambientes; bem como os efeitos para os estudos das estratégias publicitárias no seio cultural contemporâneo.

Vale dizer que, com o intuito de atingir os resultados propostos neste artigo, optou-se por priorizar um recorte mais relacionado ao ambiente do que às marcas analisadas, uma vez que, assim, há uma avaliação mais ampla do uso destes sites para o objetivo estratégico da comunicação publicitária. Além disso, percebe-se uma tendência generalizada em direção à “humanização” das marcas, com vistas a um melhor alcance comercial e estratégico, sendo esta prática incentivada por aqueles que formam o mercado de marketing e publicidade vigente¹. Portanto, foram escolhidos aqui, como corpus de pesquisa, os sites de rede social *Facebook*, *Formspring* e *Twitter*, em virtude das peculiaridades materiais dos mesmos. Nestes, o foco das práticas engendradas é essencialmente a interação propriamente dita, e não a produção de conteúdo, como nos blogs, por exemplo (RECUERO, 2009). Além disso, os três reúnem em si uma dinâmica temporal acelerada, que exige dos atores sociais uma resposta relativamente rápida aos estímulos advindos dos seus interlocutores. Essa exigência por uma sincronidade maior reivindica uma habilidade social específica que muito interessa a este trabalho, uma vez que o mesmo intenta descobrir a aplicabilidade do modelo de Argyle (1976) ao contexto digital contemporâneo.

A construção do *self* marcário e o novo fazer publicitário

Tendo como pressuposto o dialogismo constituinte do discurso (Bakhtin, 1986), pode-se dizer que desde a sua concepção a publicidade propôs, de certa forma, uma “interação interlocutiva” (BRANDÃO, 1998, p. 24) com seus públicos. No entanto, identificada pelos estudos como um discurso de sedução (PINTO, 1997), suas configurações de sujeito ancoravam-se na ideia da estereotipia e da identificação (LYSARDO-DIAS, 2007). Ou seja, parte das estratégias engendradas pelo anúncio publicitário consistia na percepção da identidade do interlocutor – o consumidor participava da produção discursiva a partir da sua concepção pelo enunciador -, para que, assim, o discurso construído refletisse suas aspirações, suas peculiaridades e interesses. Nesse sentido, era predominante a concepção da existência de “uma troca de identidade enquanto ‘ser do mundo’ e a identidade projectada de um destinatário, ‘ser do discurso’ (...). O anúncio diz-nos quem somos e como somos, ou seja, fixa os contornos da nossa própria identidade” (PINTO, 1997, p. 31-32).

À marca, portanto, restava existir no discurso enquanto enunciador carente de locutores legitimados para conferir credibilidade ao seu enunciado; à ela não cabia uma personalização independente, única, original. Nesse sentido pode-se dizer que, nessa nova perspectiva comunicacional da marca, regida pelas prescrições de sociabilidade, surge uma certa autonomia identitária que oferece à mesma a capacidade de personalizar-se com o objetivo de se tornar interessante à socialização. Isto é, não mais adentra o espelho refletindo o seu consumidor, mas insere-se no mundo como um corpo que pode espelhar-se junto a ele.

Na figura 1, pode-se reconhecer estes atributos pelas escolhas engendradas pela marca na composição da sua persona interacional: a opção por identificar-se (pela foto escolhida para compor o seu perfil) a partir não do rótulo do produto, mas apenas de um dos seus elementos que corporificam a silhueta de uma mulher – neste caso, a marca instaura a sua intenção retórica de ser percebida como um simulacro de indivíduo, e não como uma organização; a utilização dos recursos escritos como forma de construção enunciativa de uma persona com características de gênero e humor peculiares àquelas já entendidas no seio cultural como específicas do contexto feminino – a representação de si como algo a ser conquistado e a utilização do diminutivo (“beijinhos”) no trato com o seu interlocutor.



Figura 1: Interação da cerveja Devassa com seu público em sua página do Facebook (em 2 de julho de 2013).

Afirma-se aqui que, enquanto inseridas no invólucro da publicidade, as enunciações propostas pela marca sofrem modificações estruturais importantes principalmente porque constroem outra formação discursiva (FOUCAULT, 2009) a partir de novos caracteres em sua dêixis. Além de inserido em outro tempo e espaço, o discurso da marca estabelece outros sentidos para o que propõe como Eu e Tu nos seus enunciados em meio digital. Na perspectiva aqui proposta, entende-se que aquela fusão entre o Tu (consumidor) e o Eu do produto (PINTO, 1997, p. 162) não se faz mais necessária. Tendo como alicerce os desígnios interacionais, constrói-se a eficácia discursiva pela relevância da relação social que se estabelece, mesmo que fundamentada pelas diferenças. Do ponto de vista do co-enunciador, há um deslocamento entre o “quero ser como” para o “quero interagir com”. Nesse sentido, o Tu é essencial na sua alteridade, posto como indispensável à construção daquele que seria o *self* da marca: aquele que emerge a partir da sua experiência social.

Ao considerar, portanto, as novas formas de socialização, embasadas pelos apelos da cibercultura, pode-se compreender o consumo também a partir deste compartilhamento do fazer, no qual participa-se da produção e do consumo quase que simultaneamente. Entende-se que não há mais espaço para o discurso em linearidade, com polos de emissão e recepção bem definidos (LEMOS, 2004, p.15), portanto, o consumir virou interagir; relacionar-se; envolver-se em conversação. A marca se desloca da exclusão do seu ambiente mercadológico para participar das dinâmicas de sociabilidade que ecoam nestes dispositivos tecnológicos atuais. Com o objetivo de serem aceitas pelo grupo social que ali se forma, precisam

estar atentas às suas normas de comportamento e conduta, tornando-se sujeitos ideais à criação de verdadeiros laços de afetividade; construindo uma imagem de si favorável à socialização.

É nesse sentido que a aproximação da lógica de construção do Eu da marca com a construção do *self* dos indivíduos se faz pertinente no contexto contemporâneo. Faz parte da construção dos grupos sociais a identificação de atores que se mostram interessantes, legitimados à aceitação. Mais do que isso, constrói-se os referenciais identitários a partir da vida social, realizando contrapontos e semelhanças com aqueles que constituem o Outro (MEAD, 1969, p. 181). Dessa forma, entender a marca como participante dessa conjuntura social é, sobretudo, inseri-la neste seio de construções enunciativas, analisando as suas estratégias comunicativas como parte de uma produção contínua de um ator social que se insere no mundo e é submetido por ele.

O *self* da marca sob os ditames da vida social

O ponto de partida conceitual necessário a essa análise deve residir na abordagem psicossocial que instaura no sujeito a sua capacidade de construção identitária a partir da vida em sociedade. Isto é, parte-se aqui do pressuposto de que o *self* é um fenômeno sociológico perceptível: “questões comumente vistas como qualidades pessoais, propriedades da psicologia do indivíduo, podem ser adequadamente reconceitualizadas como parte de nossa competência social como agentes da interação (SMITH, 2006, p. 97-98). Pensar o *self* sob essa perspectiva, comum aos estudos do interacionismo simbólico (Mead, 1969; Goffman, 1985; Berger e Luckmann, 1994), é perceber o processo da sua construção como essencialmente dependente das estruturas estabelecidas, anteriores a sua concepção. Logo, o *self* estaria sempre em construção, respondendo aos estímulos advindos da interação social e da percepção do outro, constituindo-se como um “efeito dramático” (GOFFMAN, 1985, p. 231).

Partindo, portanto, dessa concepção de *self*, optou-se aqui por entender estas peculiaridades da sua construção, caras ao engendramento da vida social, que são apropriadas para o contexto de uma comunicação estratégica das marcas. Obviamente é possível pensar em diversas nuances simbólicas e interacionais constituintes deste processo de construção de si, contudo buscou-se neste trabalho o foco em uma das características principais dos indivíduos que se aventuram involuntariamente nas sinuosidades da vida em comunidade: a habilidade social. Acredita-se que toda competência comportamental é um produto de uma compreensão construída acerca da sua existência, da existência do outro, e do lugar que se ocupa. Sendo assim, adquirir e construir habilidade social é um pressuposto fundamental para a vida em rede, da qual nenhum indivíduo pode fugir. No caso aqui estudado, no qual se faz uso de um ambiente

ainda pouco compreendido e em constante modificação – os sites de redes sociais –, esta habilidade (quando existe e quando não) se torna ainda mais evidente. Ou seja, “a internet coloca o mundo social, em todo seu desarranjo e complexidade, na soleira da sua porta” (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011, p. 11).

Pretende-se neste artigo, portanto, entender este *self* construído e simulado pela marca, chamado aqui de *self* marcário, sob o ponto de vista da Psicologia Social, mais precisamente com base no trabalho de Michael Argyle, intitulado “*A Interação Social. Relações Interpessoais e Comportamento Social*”, de 1976. Neste, o autor – um dos mais influentes teóricos ingleses da Psicologia Social – busca mapear os trâmites das interações sociais, entendendo os encontros como objetos fundamentais para a manifestação do comportamento e da personalidade. Para os interesses aqui explicitados, busca-se maior ênfase no modelo de habilidade social apresentado, alicerce significativo para a compreensão das interações diádicas

A habilidade social da marca: o modelo de Michael Argyle

De acordo com Argyle (1976), a motivação é um dos principais *backgrounds* da interação entre dois atores. O objetivo do encontro é construído *a priori* pelos dois interagentes, podendo consistir tanto na busca por um certo tipo de comportamento do outro, quanto basear-se em algum tipo de padrão interacional. No caso de uma interação diádica marca-indivíduo, a motivação que rege o comportamento da organização é óbvia: construir relacionamento com supostos consumidores com base nas suas estratégias mercadológicas. No caso daqueles que com ela interagem, a motivação parece residir numa certa tendência de cooperação interacional, própria às necessárias representações da vida cotidiana: “a plateia frequentemente cooperará, agindo de maneira respeitosa, com reverente temor pela sagrada integridade atribuída ao ator (GOFFMAN, 1985, p. 68).

Nesse sentido, mesmo propondo o encontro a partir de motivações diferenciadas, é importante, segundo Argyle (1976), que haja um certo equilíbrio comportamental nas escolhas interacionais, fazendo emergir uma relação mais ou menos estável de ações e respostas coordenadas, envoltas em entrosamento. Compreendendo, portanto, os sites de redes sociais como um ambiente essencialmente produzido com fins relacionais (RECUERO, 2009), à marca parece não caber mais um discurso unilateral, guiado pelos princípios normativos da publicidade em meios de massa. Era preciso mergulhar nas especificidades das interações propostas ali, se inserindo nos jogos de manipulação, aprovação, gosto e aceitação social.

A figura 2 (abaixo) é um exemplo deste mergulho interacional da marca, uma vez que seu *ethos* (ou sua imagem de si pretendida) é construído a partir da postagem de imagem e texto que se edificam com o que é comumente socializado naquele ambiente, utilizando os recursos e as práticas já estabelecidas como próprias e adequadas àquele espaço relacional. Assim, esta imagem de si edifica-se, também, a partir de um “habitus de classe” (BOURDIEU, 2007, p. 434), isto é, de “subjetividades socializadas” (LANDINI & PASSIANI, 2007, p. 5) que determinam os gostos e o valor dado a cada comportamento, atitude ou escolha evidenciados pelo conteúdo posto em público. Aqui, a marca Skol utiliza as chamadas “hashtags”² para demarcar o conteúdo da sua postagem, enaltecendo um estilo de vida – associado ao uso da bicicleta – muito valorizado na contemporaneidade, como forma de evitar o estresse do trânsito e a poluição do meio ambiente.

De acordo com Bourdieu (2007, p. 434), “o sentido e o valor social da prática ou do bem escolhido (...) assim como o conhecimento prático que os outros agentes têm da correspondência entre bens e grupos”. Assim, utilizar as *hashtags* e afirmar o uso da bicicleta como melhor forma de locomoção é uma maneira de a marca construir o seu *self* por meio do habitus da classe de indivíduos que deseja atingir com a sua comunicação estratégica. Este habitus, identificado pela marca, serve à mesma como matéria-prima para a construção da sua subjetividade no ciberespaço, corroborando sua identificação a gostos que atestam a suposta veracidade do *ethos* que deseja representar.

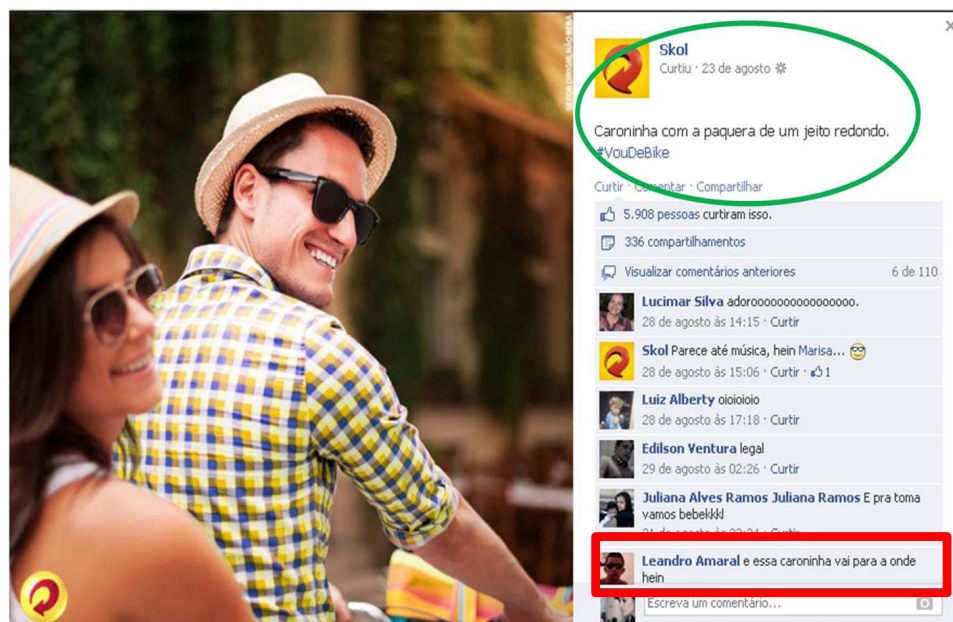


Figura 2: Interação da marca Skol com seu público no *Facebook* (em 23 de agosto de 2013).

Nessa perspectiva, assim como os indivíduos, as marcas engendram suas ações obedecendo a uma estrutura cultural, na qual são introjetados os valores sociais vigentes. Sob a sua ordem, os atores constroem comportamentos dirigidos, e, apesar de muitas vezes estarem automatizados pela tradição cultural, estão longe de ser automáticos, mas gerenciáveis. Assim, as ações de todos os atores sociais devem estar prescritas por determinadas características próprias à interação: o que Argyle chama de *habilidades sociais*: “Uma habilidade pode ser definida como uma atividade organizada, coordenada em relação a um objeto ou uma situação, que envolve toda uma cadeia de mecanismos sensoriais, centrais e motores” (ARGYLE, 1976, p. 214).

Segundo o autor, portanto, são cinco os elementos que constituem o modelo da habilidade social, através do qual é possível compreender as dinâmicas interacionais: 1. *Os objetivos do desempenho habilitado*; 2. *A percepção seletiva de pistas*; 3. *Os processos de tradução centrais*; 4. *As respostas motoras*; e 5. *O feedback e a ação corretiva*. Intenta-se discuti-los sob o viés da interação marca-indivíduo, percebendo suas semelhanças e especificidades, em uma relação, ademais, inserida nas peculiaridades do ambiente digital.

Os objetivos do desempenho habilitado

De acordo com o modelo proposto por Argyle (1976), assim como em uma atividade motora, cada indivíduo envolvido em uma interação estabelece as suas ações a partir de um objetivo. Nesse sentido, sua percepção social é pragmática: é sempre intencional, com finalidades, em busca do fazer pelo falar. Isto é, “cada pessoa quer que a outra responda de maneira associativa, submissa ou dominante, segundo sua própria estrutura motivacional (ARGYLE, 1976, p. 216). Interagir é estabelecer finalidades, seja por meio persuasivo, seja com o objetivo de estabelecer laços que adicionam mais elementos à rede social (ver figura 3). No caso aqui analisado, à marca cabe a criação de textos relevantes, que atraiam a atenção e o possível compartilhamento, construindo elevado capital social (BOURDIEU, 1983) para o estabelecimento de mais e mais fortes interações.



Figura 3: Interação da cerveja devassa na sua página do Facebook (em 3 de julho de 2013).

Compreendendo o ambiente em que se inseriu, portanto, foi possível à marca identificar quais eram aqueles conteúdos mais sujeitos ao compartilhamento (no caso aqui no site de rede social *Facebook*). Perceber e construir estes memes³ é uma forma de espalhar a sua presença digital, atingindo até mesmo indivíduos que não fazem parte da sua rede. Entendendo que as postagens da sexta-feira geralmente são associadas ao fato da chegada do final de semana e do lazer, a marca Devassa aproveitou para oferecer aos seus interagentes um conteúdo pronto sobre o assunto, fazendo uso de uma referência relevante ao momento e aos interesses do seu público. Assim, o objetivo da marca nesta interação é claro: estimular a ação dos indivíduos pelo compartilhamento de um conteúdo interessante, atual e bem-humorado.

A percepção seletiva de pistas

Com base nas habilidades motoras, Argyle argumenta que um dos principais fatores a serem trabalhados é a sensibilidade a pistas que fornecem informações importantes sobre o caminho a seguir. Nesse sentido, estar atento aos efeitos de sentido do seu comportamento social é uma parte fundamental da habilidade de se construir interações. No caso da interação face a face, objeto de estudo do autor, há formas visuais e audiovisuais de se perceber para onde está caminhando o curso interacional. É a partir delas que se pode mudar a representação; é percebendo as impressões do outro que é possível gerenciar as imagens produzidas: “as pessoas estão muito interessadas na imagem que estão projetando; um dos objetivos da interação é se apresentar aos outros sob uma determinada luz (ARGYLE, 1976, p. 217).

No campo discursivo, essa luz sob a qual os indivíduos gostariam

de ser vistos pode ser denominada *ethos*, imagem de si que prescinde das características empíricas do falante (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004). Regular essa imagem a partir das expectativas da plateia é o que Goffman chama de gerenciamento de impressões, no qual o efeito percebido é fundamental para a adequação dos efeitos *pretendidos* pelo ator (ver figura 4). Manipulando de forma coerente a sua *fachada*, o indivíduo constrói a sua expressividade sob a existência de duas ações significantes: as expressões *transmitidas* e as expressões *emitidas*. As primeiras são aquelas de caráter proposital que, por meio de signos conhecidos por sua *plateia*, fazem eficiente a ação comunicativa. As segundas, por sua vez, incluem movimentos que parecem sintomáticos, não intencionais do ator, e que podem trazer a impressão de que há outros sentidos para aquela informação que fora assim transmitida (GOFFMAN, 1985).



Figura 4: Interação da cerveja devassa na sua página do Facebook (em 23 de agosto de 2013).

A figura 4, dessa forma, exemplifica um típico caso de quebra de expectativas e questionamento de fachada, no qual um indivíduo coloca à prova o conhecimento da marca sobre o próprio produto que coloca à venda. Desta forma, pode-se dizer que a impressão emitida neste caso não correspondeu àquela pretendida intencionalmente pela marca Devassa, representando um risco para a credibilidade da sua imagem de si. Neste processo de construção de sua subjetividade, a marca parece, portanto, perceber as pistas da interação que revelam o momento no qual é necessário corrigir o curso de sua representação, oferecendo uma resposta que volte a manter a sua fachada social.

Processos de tradução centrais

O terceiro elemento fundamental conceituado por Argyle consiste no que Mead (1969) chama de “o outro generalizado”. É o conjunto de tradições socioculturais que constitui o todo social e que influencia no campo das experiências de qualquer indivíduo nele inserido. Ou seja, é “a base essencial e o pré-requisito para um mais completo desenvolvimento do self desses indivíduos” (MEAD, 1969, p. 172). Nesse sentido, Argyle afirma que os processos de tradução centrais são apreendidos pela socialização, por meio da qual os indivíduos são dotados de técnicas sociais significativas para a aprovação do grupo desejado. Por exemplo, para conseguir que uma pessoa fale mais, “as melhores técnicas são: 1) falar menos, 2) fazer perguntas abertas, 3) falar sobre coisas nas quais ela está interessada e 4) recompensar qualquer coisa que ela diga” (ARGYLE, 1976, p. 218). No caso da primeira estratégia, é preciso, especificamente no ambiente digital, adequar-se a outro contexto sociotécnico (ver figura 5). Diferente das interações baseadas em co-presença imediata, o ato de falar menos deve ser bem gerenciado, sob o risco de o ator perder presença online: sumir. Pode-se pensar em uma diminuição do discurso monológico, uma vez que ali cabem interações colaborativas, no entanto, estar sempre presente, propondo contatos conversacionais e textos identitários é ditame dos sites de redes sociais. É o imperativo do mostrar-se: “o que se é deve ser visto – e cada um é aquilo que mostra de si” (SIBÍLIA, 2008, p. 235).



Figura 5: Interação da Ponto Frio no Twitter (em 2 de setembro de 2013).

A figura 5, acima, é um exemplo de como as marcas gerenciam estas estratégias que envolvem o processo de tradução central. Como o ato de falar menos pode configurar-se como prejuízo à presença online,

as marcas utilizam desta estratégia qualitativamente: falar menos sugere aqui falar menos de si, isto é, de promoções, da qualidade do seu produto ou serviço etc. Compreendendo o caráter interacional do ambiente e este novo indivíduo disposto a sempre interagir, a marca reforça a importância da tática de fazer perguntas abertas (aqui a Ponto Frio pergunta sobre o final de semana dos seus seguidores - ver marcação verde); falar sobre assuntos interessantes ao seu interlocutor (no caso aqui, o próprio fim de semana); e recompensar as respostas dadas (mostra aprovação ao que foi comentado, responde a uma possível pergunta e oferece alguma solução a um problema apresentado - ver marcação vermelha).

Respostas motoras

De acordo com Argyle, “enquanto a essência dos processos centrais é planejar, a essência do sistema de respostas é desencadear e controlar; as respostas desejadas são acionadas e dirigidas com a ajuda de orientação perceptual” (ARGYLE, 1976, p. 219). Deste modo, na habilidade social, assim como em uma habilidade motora, o aperfeiçoamento e o hábito podem levar à redução da atenção do indivíduo sobre os seus movimentos, diminuindo a tensão mas, sobretudo, podendo oferecer o risco de, pela mecanização, haver perda de controle.

Sobre este fenômeno da vida social cotidiana, Goffman alerta para a necessidade de evitar os “atos involuntários” do ator, que estariam, juntamente com as “intromissões inoportunas” dentro do que o autor chama de “faux pas”, ou seja, fatos apresentados por “declarações verbais intencionais ou por atos não-verbais, cujo completo significado não é avaliado pelo indivíduo que contribui com eles para a interação” (GOFFMAN, 1985, p. 191), o que acaba resultando em constrangimento. No caso da figura 6 (abaixo), é possível perceber o provável “faux pas” empreendido pela marca Fiat no site *Formspring*⁴. A marca desconsidera a existência das expectativas da plateia enquanto agentes de construção da sua representação e perdeu o controle pela mecanização da resposta, sem controlar o que pode e deve ser dito em adequação ao seu papel social⁵. Por não ter dado a devida atenção à construção da sua fachada, portanto, a Fiat teve de lidar com uma mobilização negativa e contrária à marca, uma vez que permitiu um discurso preconceituoso a uma fachada social que não condiz com a que pretendia construir naquele ambiente.

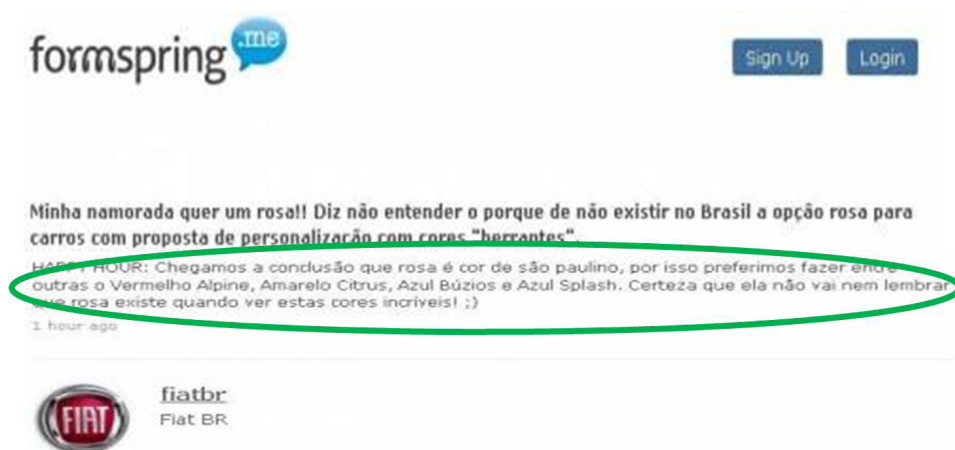


Figura 6: Interação da marca Fiat no site de rede social *Formspring* (em 1º de maio de 2010).

Feedback e ação corretiva

No modelo da habilidade social, o outro é fundamental para as representações empreendidas pelo ator em uma dada conjuntura interacional.

Entender os efeitos de sentido de seu comportamento naqueles com os quais se interage é significativo para o alcance dos objetivos que formam a motivação para o encontro. Argyle afirma, assim como Goffman (1985), que a manipulação dos efeitos no outro faz parte dos alicerces das relações sociais. Isto é, durante o comportamento em sociedade, “geralmente estamos cômicos de sermos o objeto de intenções, percepções e atitudes por parte dos outros presentes (...) um dos objetivos da interação é a auto-apresentação, isto é, criar certas impressões para os outros (ARGYLE, 1976, p 224). Nesse sentido, identificar e compreender estes *feedbacks* interacionais é essencial para engendrar ações corretivas, com a finalidade de recuar na construção da fachada e propor um outro curso discursivo para a conversação (ver figura 4). Estar atento às impressões dos interagentes é entender que as suas percepções são determinantes para a adoção de determinados comportamentos, uma vez que estes obedecem a uma estrutura social que se constrói sobre as bases da cultura em vigência.

Cibsideações finais

Pensar as novas estratégias de comunicação publicitária sob a égide dos pressupostos psicossociais é admitir a influência significativa dos novos dispositivos sociotécnicos para as práticas culturais contemporâneas. Mais do que invólucros que contêm dinâmicas de sociabilidade, estes sites permitem a reconfiguração dos laços sociais da contemporaneidade, dos artifícios de construção de sentido e, sobretudo, das possibilidades

enunciativas que envolvem a vida em rede. No entanto, apesar de fazerem emergir estas novas construções sociais, pode-se perceber que, muitas vezes, eles apenas tornam mais notáveis práticas tradicionais da vida cotidiana que são fundamentais para a produção interacional dos indivíduos.

A ideia da busca por aprovação social é uma destas características comuns das interações *offline* que foram expostas mais nitidamente pelo ambiente digital. Por exemplo, a preocupação com a legitimação comportamental do outro e a consequente mudança de comportamento são pressupostos das relações sociais *per se*, assim como a produção de expectativas a respeito da representação de papéis. Sendo assim, entender os limites das rupturas provocadas pelos dispositivos percebendo a existência significativa das continuidades é essencial para a compreensão destas práticas sociais que emergem no seio contemporâneo. Com esse entendimento, portanto, é possível perceber – o que constitui objeto deste trabalho – as práticas discursivas que assimilam estes trâmites de sociabilidade para a construção do seu texto persuasivo, no caso da publicidade.

Entendendo, portanto, a possibilidade de aplicação de conceitos concebidos para o contexto interacional dos indivíduos para, agora, a conjuntura relacional da marca, pode-se afirmar que os jogos de representação do eu assumem especificidades justamente pela relação com as expectativas oriundas dos seus papéis sociais. E essa concepção de forma alguma anula as semelhanças enunciativas das interações da marca com os indivíduos: nos dois lados, o acordo sobre a definição da situação, dos seus papéis e expectativas, bem como daquilo que se pode ou não fazer e dizer é alicerce de uma boa relação entre os interagentes. No entanto, apesar de ser clara a intenção interacional das marcas nestes ambientes, pode-se questionar o alcance das mesmas a partir da ideia de relação social propriamente dita. Neste caso, segundo Argyle (1976), pressupõe-se uma continuidade de interações e encontros, sob diversos graus de intimidade, e algum tipo de ajuste de personalidades e desejos entre as personagens em questão. Sendo assim, pode-se pensar em específica relação social entre marca e indivíduo? A resposta pode vir de outra questão: é possível pensar em relações sociais unicamente sob os moldes e pressupostos tradicionais dos encontros face a face?

Referências Bibliográficas

ARGYLE, M. *A interação social: relações interpessoais e comportamento social*. [tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes]. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1986

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Subjetividade, Argumentação, Polifonia. A Propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Imprensa Oficial e Editora UNESP, 1998

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. *The forms of Capital*. Tradução de Richard Nice. Goettingen: Otto Shartz & Co, 1983

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004

FELINTO, Erick. *Materialidades da comunicação: por um novo lugar da matéria na teoria da comunicação*. In: CIBERLEGENDA. Rio de Janeiro, RJ, n.5, 2001. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/felinto1.htm> Acesso em 28 nov.2005

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

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

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985

LANDINI, T. & PASSIANI, E. *Jogos habituais*: sobre a noção de habitus em Pierre Bourdieu e Norbert Elias. In: X Simpósio Internacional Processo Civilizador, Campinas – SP, 2007

LEMOS, André. *Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft?”*. Revista Contemporânea, vol.2, no 2 p 9-22, Universidade Federal da Bahia, 2004

LYSARDO-DIAS, D. *A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira*, Stockholm Review of Latin American Studies, 2007, 2: 25 – 35

MEAD, George H. Mind, self and Society. In: COSER, L.A., ROSEMBERG, B. (Eds.) *Sociological theory: a book of readings*. New York: Macmillan, 1969.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2009

SIBÍLIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008

SMITH, Greg. *Erving Goffman*. New York: Routledge, 2006

NOTAS

(1) Sobre isso, ver <http://designportugal.net/as-marcas-precisam-ser-mais-humanas-nas-redes-sociais/>; <http://www.gilgiardelli.com.br/blog/2011/02/21/tendencias-sociais-novos-modelos-de-negocios-e-novas-formas-de-se-comunicar-atraves-das-redes-sociais/>; <http://www.cafecomblogueiros.com.br/midia-social/humanizacao-das-marcas-e-a-chave-do-sucesso-nas-redes-sociais/>; e <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais>

(2) A hashtag é o símbolo #, seguido de uma palavra ou frase, usado para marcar palavras-chave ou tópicos. Originalmente criado pelos usuários do Twitter, hoje é utilizado também por outros sites de rede social, como o Facebook. Sobre isso, ver

<http://support.twitter.com/articles/49309#>

(3) Conceito utilizado para designar conteúdos construídos com o intuito de viralização digital. Geralmente pautados pelo humor e pela paródia a acontecimentos e personagens vigentes.⁴

(4) Site de rede social que permite que usuários recebam perguntas de outros usuários ou até de pessoas não cadastradas. Todas as perguntas aceitas e suas respostas são armazenadas no perfil do usuário, onde qualquer um pode vê-las (ver <http://new.spring.me/#!/welcome?l=%2Ffeed%2Fall>)

(5) Neste caso, a montadora propunha uma interação de perguntas e respostas com aqueles que desejavam saber mais sobre o lançamento do Novo Uno. Com três tipos de resposta (No “engenharia”, a resposta era técnica; no “marketing”, era comercial, persuasiva; e no “happy hour”, era repleta de humor e descontração), a Fiat exagera no humor da terceira resposta e oferece um discurso ofensivo.

Colonialismo: recorrências e dispersões no discurso do audiovisual amazônico

Colonialism: recurrences and dispersions in the discours of the amazonian audiovisual

Regina Lucia Alves de Lima

Universidade Federal do Pará (UFPA)

Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ). Professora do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM/UFPA)

rebacana@gmail.com

Dilermando Gadelha

Universidade Federal do Pará (UFPA)

Mestrando em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM/UFPA)

dilermandogadelha@gmail.com

Resumo: O trabalho analisa o discurso do colonialismo em um curta-metragem goiano chamado “O mistério de Conceição My Love” (Hélio Brito, 1983). Centra-se na discussão de que o processo colonial da Amazônia continuou mesmo depois de findo o período imperialista. Como referencial teórico utilizamos os escritos de Foucault (2013, 1999, 1979) e Bhabha (1989). Percebemos a recorrência desse discurso colonialista, o qual pinta uma região amazônica atrasada e exótica em relação ao restante do país e do mundo, além de asseverar uma representação discursiva que constrói os locais como selvagens, místicos e abobalhados, construções discursivas recorrentes em outros audiovisuais, como no filme alemão Fitzcarraldo (Werner Herzog, 1982), quae mostra as peripécias de um explorador alemão na exótica e perigosa selva amazônica.

Palavras-chave: Discurso; Colonialismo; Amazônia.

Abstract: *We aim to analyze the discourse about colonialism in the short movie “O mistério de Conceição My Love” (Hélio Brito, 1983). The analysis is based on some discussions that the colonial process of Amazon is still happening even after the imperialist period. As references we use the writings of Foucault (2013, 1999, 1979) and Bhabha (1989). We identify the recurrence of a colonialist discourse, which depicts Amazon as an underdeveloped and exotic place, besides the fact that this discourse builds the locals as savages, mystics and idiots in relation to the settlers. Such discursive constructions are recurrent in other audiovisuals, as the movie Fitzcarraldo (Werner Herzog, 1982), which show the adventures of a german explorer in the exotic and dangerous Amazon jungle.*

Keywords: *Discourse; Colonialism; Amazon.*

Introdução

Mídia: apesar de a palavra significar meio, ou um intermediário entre dois ou mais pontos, as mídias na sociedade contemporânea estão longe de serem apenas aparatos tecnológicos que funcionam como o intermediário entre um emissor e um receptor. O desenvolvimento das mídias está intrinsecamente ligado ao próprio desenvolvimento das sociedades ditas modernas e, portanto, é impossível pensar o social sem pensar o midiático (THOMPSON, 1998). Nessa perspectiva, o audiovisual também assume um papel central na formação do social, quando se considera que as mídias são responsáveis por criar os “óculos” pelos quais as pessoas interpretam a sua realidade, criam suas identidades e se ligam ao passado e ao presente (GREGOLIN 2007).

Neste artigo, buscamos fazer uma análise das formações discursivas acerca do processo colonial da região amazônica brasileira em audiovisuais midiáticos regionais, levando em consideração discussões apresentadas por vários autores da região (LOUREIRO, 2002; DUTRA, 2001; CASTRO 2010), os quais afirmam que o processo colonial da Amazônia não se deu apenas durante o período imperialista europeu, mas que continua em vigência ainda hoje, com outras formas de ação. Sendo assim, mesmo passados pelo menos uma centena de anos da independência do Brasil e terminado o período comumente conhecido como imperialista, acreditamos que os discursos que circulam sobre a região em algumas produções audiovisuais carregam a imagem da Amazônia como o lugar do atrasado, do selvagem, do mítico e exótico, da fixidez (BHABHA, 2010), o lugar que precisa ser “docilizado” e trazido para a “modernidade”.

Como suporte teórico para essa discussão, utilizaremos os escritos do filósofo e psicólogo francês Michel Foucault (2013, 1999) e suas formulações acerca da Arqueologia e da história descontínua, as quais apresentam pelo menos duas ferramentas analíticas essenciais para o desenvolvimento deste estudo: os conceitos de recorrências e dispersões discursivas, conforme será detalhado mais adiante. Os conceitos serão operacionalizados no sentido de demonstrar, justamente, essas recorrências e dispersões do discurso do colonialismo na região amazônica, tomando como materialidade o curta-metragem goiano “O mistério de Conceição My Love”, comparando-o com outra materialidade discursiva – a saber, o longa-metragem alemão “Fitzcarraldo” (Werner Herzog, 1983) - que apresentam semelhanças, mas também grandes diferenças não apenas numa perspectiva estética, mas também dos efeitos de sentido que surgem no processo de produção desses audiovisuais.

Os escritos do crítico literário indiano Homi Bhabha (1989) também servirão de base para compreendermos o funcionamento do discurso colonialista, principalmente a partir do conceito de “entre-lugar” e da percepção dos sujeitos desse discurso, os quais apresentam poderes que se

tencionam ao longo das produções discursivas coloniais.

Discurso, Formação Discursiva, Regularidades, Dispersões em Michel Foucault

Michel Foucault é o historiador do descontínuo. Na introdução do livro *A Arqueologia do Saber*, lançado em 1969, já apresenta um desenvolvimento teórico daquilo que caracteriza como uma história descontínua e uma pesquisa histórica que busca os momentos de dispersão, as linhas tênues em que os processos sociais se transformam. O autor explica: “O problema [da história] não é mais a tradição e o rastro, mas o recorte o limite; não é mais o fundamento que se perpetua, e sim as transformações que valem como fundação e renovação dos fundamentos.” (FOUCAULT, 2013, p. 6). Mais que isso, ele possui diversas obras que tratam a questão discursiva não apenas dentro do binômio língua/linguagem, mas também a relaciona às várias formas de agenciamento, visibilidade e representação dos fenômenos da história humana.

É essa a perspectiva teórico-analítica que permeia a obra do autor, desde os seus primeiros trabalhos (*História da Loucura*) até os últimos (*História da Sexualidade*). Vale ressaltar que Foucault (2013) também afirma que o seu interesse não é apenas pelos grandes acontecimentos que dão a tônica do conhecimento histórico tradicional, mas sim aqueles fenômenos aparentemente insignificantes que, em seus momentos de dispersão, dão conta dos processos sociais. Daí os assuntos aparentemente estranhos dos quais tratam seus estudos: os processos de visualidade do corpo, os procedimentos de controle, a história da prisão e do manicômio...

É essencial entender esses processos de formação dos objetos de pesquisa do autor para que possamos compreender as suas formulações sobre os discursos e as formações discursivas. Segundo Foucault, o discurso é prática e uma prática que leva em consideração não apenas a linguagem, mas sim formas de exercer o poder a partir dos modos de reprimir ou exprimir, de visibilizar ou esconder, de excluir, interditar os objetos desse discurso.

Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 1999, p. 9)

Nesse sentido, podemos perceber que o discurso não é passivo, mas funciona na perspectiva de formatar os modos pelos quais um determinado objeto pode ou deve aparecer na sociedade. Nos discursos sobre a psicopatologia, por exemplo, o autor (FOUCAULT, 2013, p. 50-51) fala da

maneira pela qual o discurso médico e o religioso enunciam a loucura e o louco, definem o que é a loucura e a relacionam às perversões e crimes.

Um dos pontos que devem ser notados, se levarmos em consideração a descontinuidade histórica e os discursos sobre a loucura, é que esses discursos não são estanques, mas sim dinâmicos e a sua reconfiguração remete também a uma reconfiguração da maneira como os objetos são vistos na sociedade.

O campo dos acontecimentos discursivos, em compensação, é o conjunto sempre finito e efetivamente limitado das únicas sequências linguísticas que tinham sido formuladas; elas bem podem ser inumeráveis e, por sua massa, ultrapassar toda capacidade de registro, de memória, ou de leitura: elas constituem, entretanto, um conjunto finito. (FOUCAULT, 2013, p. 32)

Podemos dizer, então, que o discurso é o conjunto de formas dinâmicas de “falar” sobre um determinado objeto. A essas formas Foucault chama de enunciados. Um determinado enunciado, entretanto, não é solitário, mas se relaciona com outros enunciados formulados, criando uma unidade discursiva, ou, como denominou Foucault n’A arqueologia do Saber, formação discursiva.

Foucault (2013, p. 47) afirma que o que caracteriza uma formação discursiva são as regularidades e dispersões de um determinado conjunto de enunciados. Regularidades no sentido daquilo que em diferentes estratos continua semelhante nas formas de enunciar; e dispersões no sentido de observar o que, em cada acontecimento dos enunciados, difere-o dos enunciados anteriores.

No caso em que se puder descrever, em um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciado, os conceitos, as escolhas temática, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos por convenção que se trata de uma *formação discursiva*. (FOUCAULT, 2013. p. 47)

A esse conceito, o autor acrescenta o de regras de formação: “Chamaremos de *regras de formação* as condições que estão submetidos os elementos dessa repartição (objetos, modalidades de enunciação, conceitos, escolhas temáticas.)” (FOUCAULT, 2012. P. 47).

Assim, a arqueologia foucaultiana, com base nas noções de regularidades, dispersões e formações discursivas, possibilitam uma análise histórica dos discursos que são operacionalizados na sociedade. Entre esses, o discurso das mídias, que se materializa nos vários produtos midiáticos em circulação nas sociedades, como fotografias, jornais impressos, telenovelas e cinema. Na seção a seguir, faremos uma abordagem acerca do discurso colonial que se apresenta nos processos discursivos e na

constituição histórica do espaço amazônico.

Colonização da Amazônia e o discurso do colonialismo

Ao longo de todo o processo de colonização da Amazônia, que funcionou principalmente a partir da lógica da exploração e dominação, o espaço amazônico foi demasiadamente mitificado. Por causa das matas exuberantes e fechadas e também das populações nativas que vivam na região, ainda sem contato com a “civilização”, o território era visto como místico e exótico, mas também atrasado e primitivo.

Em 1500 os portugueses chegaram ao Brasil. Na história oficial do país, esse é considerado o marco de seu descobrimento, quando, então, foi realizada a primeira missa em um território que faz parte, hoje, do estado da Bahia. A ocupação da região amazônica começou posteriormente, em 1540, quando, mesmo dominada pelos espanhóis¹, os portugueses entraram na região e impediram que ela fosse invadida por ingleses, franceses e holandeses.

A primeira expedição por entre a selva amazônica realizada pelos portugueses deu-se em 1637, mas o território só foi considerado de domínio luso quando da assinatura do Tratado de Madri, em 1750, o qual estabelecia que as terras amazônicas pertenceriam àqueles responsáveis por sua ocupação e pela exploração da mata. Becker (2001, p. 6) afirma que foi entre os anos de 1616² e 1777 que os portugueses realizaram mais enfaticamente a ocupação e exploração das terras da região Norte do Brasil, principalmente por causa das drogas do sertão – especiarias extraídas do interior da Amazônia, como o cacau, o cravo, a baunilha, a canela e a castanha do Pará.

O delineamento do que é hoje a Amazônia se fez somente entre 1850-1899 com a preocupação imperial da internacionalização do grande rio e o *boom* da borracha. Finalmente completou-se a formação territorial com a definição dos limites da região entre 1899-1930, em que se destacou o papel da diplomacia nas relações internacionais e do Exército no controle interno do território. (BECKER, 2001, p. 6).

Após a década de 30 do século XX, a ocupação do território amazônico ainda passa por diversas dinâmicas, seja pelas políticas do Estado Novo e do governo de Getúlio Vargas ou pelas estratégias de ocupação da Ditadura Militar (1964-1988), quando os militares tentaram sanar a baixa povoação da Amazônia e o elevado número de pessoas pobres no Nordeste brasileiro incentivando essas pessoas a migrarem para o Norte do país. Dessa época podemos destacar o famigerado slogan utilizado pelos militares: “Terra sem homens para homens sem terra.”³.

Mesmo no século XXI, em que o processo ocupacional da Amazônia

já chega ao paroxismo, ainda restam resquício desse discurso colonial, que tende a ver a região como o lugar por excelência do que é primitivo, hostil e deve ser dominado, como aponta Dutra (2008), quando fala do processo de mediação da Amazônia.

Enfatizando o eterno exótico, essa forma de mediatizar a região como que reforce uma espécie de rigidez histórica e imutável, perpetuando-a numa posição de estranheza e distanciamento, qualidades que conservariam, de modo fragmentário, a essência do discurso do colonialismo. (DUTRA, 2008, p. 2)

Bhabha (1998), explica que a alteridade é o ponto central no discurso colonialista. Isso porque o discurso se baseia na ideia de um Eu superior – o colonizador –, que se sente, graças à sua superioridade, na posição e direito de dominar um Outro inferior – colonizado. O autor aponta a fixidez como um dos imperativos do olhar sobre esse Outro no discurso colonial.

Um aspecto importante do discurso colonial é sua dependência do conceito de “fixidez” na construção ideológica da alteridade. A fixidez como signo da diferença cultural/racial/histórica no discurso do colonialismo é um modo de representação paradoxal: conota rigidez e ordem imutável, como também desordem, degeneração e repetição demoníaca. (BHABHA, 1998, p. 105).

É justamente essa perspectiva da fixidez que aparece representada no discurso colonial sobre a Amazônia. Reiteramos, uma das principais regularidades do discurso colonial na região, desde os seus primórdios, é essa ideia do selvagem, do primitivo e parado no tempo que, mesmo que com a melhor das intenções – desenvolver esses lugares para desenvolver o todo (Brasil hoje, Portugal ontem) – merece ser dominado por aqueles que estão a frente na escala de evolução.

A reprodução desse discurso colonialista, de acordo com Bhabha (1989), continua mesmo nas sociedades contemporâneas e no período conhecido como pós-colonial⁴. Como já dissemos, as perspectivas da fixidez e do estereótipo continuam sendo duas das principais regularidades do discurso pós-colonialista. O estereótipo é, mesmo, a principal estratégia de subjetivação do discurso colonial, tanto do ponto de vista do colonizador, quanto do colonizado. “[O estereótipo] é a cena de uma fantasia e defesa semelhantes – o desejo de uma originalidade que é de novo ameaçada pelas diferenças de raça, cor e cultura” (BHABHA, 1989, p. 117).

Essa originalidade, o mito da origem, da tradição e da fixidez cultural e identitária estão na base do processo alteritário do discurso colonial, uma vez que pressupõe a total separação entre a cultura colonizada de um lado e a colonizadora do outro. “O mito da origem histórica – pureza racial, prioridade cultural – produzido em relação com o estereótipo

colonial tem a função de ‘normalizar’ as crenças múltiplas e os sujeitos divididos que constituem o discurso colonial como consequência de seu processo de recusa” (BHABHA, 1989, p. 115).

Talvez a grande dispersão de um discurso pós-colonial seja, justamente, perceber que a recusa [do Outro no Eu] é infundada e que esses “sujeitos divididos” dos quais fala Bhabha sejam os produtos de uma cultura colonial híbrida. A hibridização cultural entre o Eu e o Outro (colonizador/colonizado e vice-versa), que são os sujeitos desse discurso, dá-se no jogo entre as posições metafóricas/narcísicas e metonímicas/agressivas (BHABHA, 1989). Por essas posições, entendem-se os processos de reconhecimento do Eu no Outro como uma falta, um jogo que mostra as vantagens de uma metáfora da totalidade do branco e a metonímia da falta dessas características “brancas” no Outro, o colonizado, que é, por isso, motivo de medo.

Bhabha (1989) mostra que esse discurso colonialista é ambivalente e que, mesmo recusando exteriormente a presença do Outro no Eu, as culturas e as identificações são formadas numa terceira esfera. O Local da Cultura colonial, nome emblemático da obra do crítico indiano, é esse “*in-between*”, esse entrelugar em que, apesar da suposta e proposta dicotomia, as culturas se criam no processo de diálogo entre umas e outras.

No tópico seguinte iremos analisar de que maneira esse discurso do colonialismo, que já tem quase quatro séculos na região amazônica, aparece na tessitura do curta-metragem goiano “O Mistério de Conceição My Love”, uma produção de 1984.

Colonização da Amazônia e o discurso do colonialismo

“O mistério de Conceição My Love” é um curta-metragem (8 minutos) produzido em 1984 e locado no município de Conceição do Araguaia, às margens do rio Araguaia, no Estado do Pará. Apesar de ter como cenário a cidade paraense, o curta é goiano e foi dirigido pelo tocantinense Hélio Brito, à época ainda cidadão de Goiás⁵. O enredo do curta baseia-se num mistério: um grupo de produtores, capitaneados pelo produtor de fotografia Eudaldo Guimarães, vai à cidade fictícia de Coqueiros do Norte (Conceição do Araguaia) filmar um comercial turístico sobre a cidade.

É então que a câmera de filmagem liga sozinha e começa a gravar imagens misteriosas, das quais ninguém sabe a procedência. “Eu não sei explicar essas imagens... acho que liguei a câmera sem querer e ela ganhou vida própria. Ela não foi roubada em nenhum momento, disso eu tenho certeza”, relata Eudaldo Guimarães em entrevista ao jornal Diário da Manhã, logo no início do curta.

As imagens misteriosamente gravadas são, sobretudo, em preto e branco e apresentam situações inusitadas. Logo no início da gravação nos deparamos com um monte de areia encimado por algumas plantas no meio de um rio. O conjunto forma o esquife de Conceição dos Santos, rainha do Carimbó na cidade de Coqueiros do Norte e uma das personagens principais do curta. A sonoplastia é ambiente, com o som do movimento das águas e o cantar de pássaros.



FIGURA 1: O esquife de Conceição My Love, rainha do Carimbó. (Fonte: Fotoframe do curta).

Na cena seguinte, vemos duas pessoas se aproximando a cavalo, ambos munidos do que parecem ser armas brancas. À medida que as personagens chegam perto da tela, percebemos que se trata de um índio, trajado com uma tanga, cocar, pinturas corporais e, como arma, um pedaço de pau. Já a outra personagem é o Zorro⁶, que, além do chapéu, máscara e capa pretos habituais, porta ainda uma espada de metal. As duas personagens – o índio com o pedaço de pau e o Zorro com sua espada –, entram em combate. O resultado é um índio derrotado e gravado com o Z característico do grande herói hispânico.



FIGURA 2: Zorro e Índio em duelo. (Fonte: Foroframe do curta)

Apenas nesses dois estratos do curta-metragem já podemos perceber alguns vestígios do discurso colonialista a cerca da região amazônica. Vestígios que deixam implícito esse jogo de que fala Bhabha (1989), que tende a naturalizar e essencializar as culturas envolvidas no processo, principalmente baseado num estereótipo que, justamente por sua perspectiva de imutabilidade, tende a ser uma recorrência no discurso colonial sobre a Amazônia. A própria representação do espaço na primeira cena mostra esse estereótipo da Amazônia como o império da mata, do verde, da natureza (BUENO, 2008). Afinal, os mortos na cidade de Coqueiros do Norte não são colocados em caixões e enterrados em cemitérios, mas sim superficialmente cobertos por terra e mato nas beiras dos grandes rios que banham a Amazônia.

Além disso, o próprio aspecto mítico em torno do personagem Conceição dos Santos, que, ao longo dos oito minutos do curta retorna à vida e, de maneira provocativa, levanta-se de seu túmulo vestida apenas de biquíni, demonstra essa característica que, de acordo com Camilo (2011), é típica dos colonizadores europeus: a mitificação do outro. Conceição é quase a encarnação de algum ser mítico – na Amazônia são conhecidos como encantados (LOUREIRO, 2002) – que habita os leitos dos rios e as florestas e que representa uma forma de lutar pela preservação da cultura local.

Conceição, o arauto do Carimbó, parece ter voltado à vida para combater as invectivas de uma suposta modernidade representada por personagens como o Zorro, que, metaforicamente, derrota a “cultura amazônica” representada pelo índio; e o que, no curta, representa uma das epítomes dessa “superioridade cultural” do colonizador: Bilidim, uma outra realeza que chegou a Coqueiros do Norte. Dessa vez uma realeza americana, referência ao “rei do pop” Michael Jackson e seu *hit* “Billie

Jean”, de cujo refrão sai o *My Love* que dá título ao curta.

A relação entre o índio e Zorro, mas principalmente entre Conceição e Bilidim são entremeadas, no curta-metragem, por um jogo de poder que não é unilateral, mas sim pulverizado, microfísico (FOUCAULT, 1979). De acordo com os escritos de Foucault (1979), isso acontece porque a própria forma de ação do poder não é linear – de cima pra baixo, como postulada por Althusser –, mas o poder é exercido em várias instâncias e magnitudes tanto macrológicas quanto micrológicas, podendo, inclusive, ser exercido como resistência. Isso porque a noção de poder não pode ser desvinculada das noções de saber e de verdade, principalmente porque, em Foucault, o saber e a (vontade) de verdade são formas de exercer o poder. “A verdade está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apoiam, e a regimes de poder que ela induz e que a reproduzem. ‘Regime’ da verdade” (FOUCAULT, 1979. p. 14)

O que vemos no discurso colonial é, justamente, essa perspectiva de um jogo de poderes travestidos em saberes sobre uma cultura tida como imanente e essencialista, e que são impostos como verdades. É importante frisar mais uma vez que esse jogo de poder-saber (Foucault, 1979) não é unilateral e acontece de maneira dialética entre colonizados e colonizadores, por exemplo.

Em “O mistério de Conceição My Love”, essa disputa microfísica de poderes entre colonizador e colonizado é quase literal, como apontamos na cena do embate entre o Zorro e o índio; e entre a Conceição desperta pela chegada de Bilidim. O vitorioso nesse embate é, aparentemente, o colonizador e sua superioridade encenada na harmonia das danças entre a filha de Conceição, a nova rainha do Carimbó, e “o tal de Bilidim”.



FIGURA 2: Zorro e Índia em duelo. (Fonte: Foroframe do curta)

As referências à subjugação do colonizado, entretanto, não estão só nessas cenas, mas em toda a tessitura da obra, que é entremeadada por referências imagéticas e discursivas ao colonizador: Hollywood é o nome do cigarro vendido na tabacaria do Joe; o pequeno interior paraense tem as suas próprias *Charlies Angels*⁷; o desenho assistido pelas crianças de

Coqueiros do Norte é a produção americana He-man⁸; e os nomes de todos os ambientes da cidade fazem referência aos locais turísticos americanos, como o hotel Manhattan, a boite Las Vegas, o bar do Washington.

Conceição e Fitzcarraldo: a tradição amazônica e a modernidade “gringa”

Essas estratégias discursivas do discurso do colonizador, como demonstradas e exemplificadas acima, são recorrências nas produções discursivas acerca da região amazônica. Entretanto, como aponta Foucault (2013), os discursos não são isolados, Eles dialogam com outros discursos e outras produções discursivas dentro de uma mesma formação discursiva ou memória discursiva, conceito utilizado pelo autor para especificar os conjuntos de enunciações e enunciados de um determinado discurso, que são guardados em uma espécie de arquivo e constantemente acionados quando da atualização desses discursos.

Essa formação discursiva sobre o processo colonial da região amazônica também engloba o curta “O mistério de Conceição My Love”, no qual podemos perceber várias recorrências de um discurso colonial perpetrado em diversas materialidades. Um exemplo é o filme alemão “Fitzcarraldo” (1982). Dirigido por Werner Herzog, o longa-metragem conta a história de um alemão chamado Fitzgerald⁹, que vem à Amazônia em busca de riqueza e sonha em construir um grande teatro de ópera no meio da selva. “Para conseguir isso, ele primeiro precisa fazer fortuna no mercado de borracha e seu plano audacioso envolve atravessar um enorme barco em torno de uma pequena montanha com a ajuda dos índios locais”¹⁰.

A recorrência, nestes filmes, está no processo de representação da Amazônia e de seus povos nativos. Loureiro (2002) aponta que, desde o descobrimento do Brasil e as primeiras expedições à Amazônia, a região foi sempre imaginada como um “inferno verde” graças à sua mata exuberante, mas também como um lugar habitado por uma população cabocla que tirava da relação com os rios e a floresta o seu sustento. Tanto em “Fitzcarraldo”, quanto em “O mistério de Conceição My Love”, o que temos é a reprodução desse discurso da Amazônia como o lugar de grandes florestas e rios. Em ambos os filmes existem as cidades, pequenos vilarejos, que são, no entanto, eclipsados pela grandiosidade da natureza.

Outra recorrência entre os dois filmes é a fixidez e a primitividade dos povos nativos. Em “Conceição My Love”, os nativos da cidade de Coqueiros do Norte andam em ruas de terra batida, a pé, de bicicleta ou de burro (são poucos os carros e todos estacionados nos acostamentos, enquanto quem toma as ruas é a população pedestre); o indígena, mais fraco e menos desenvolvido (sua arma é um pedaço de pau) em relação ao

Zorro, acaba sendo assujeitado por ele; é uma população mitificada que tem uma forte relação com a natureza.

Em “Fitzcarraldo”, a representação é semelhante: o vilarejo é habitado por estrangeiros e índios “domesticados” que chegam a se portar como crianças efusivas. Já Fitzgerald, em sua odisseia para conseguir atravessar o rio que corta a cidade e encontrar uma rota para o comércio de borracha, precisa vencer os perigos apresentados pelos selvagens índios canibais que habitam as matas.



FIGURA 4: Fitzcarraldo e os selvagens índios domesticados da Amazônia. (Fonte: *The Rebel Kind*)

Em ambos os filmes, as intenções também são recorrentes: o objetivo é trazer lucros para os colonizadores por meio do turismo em “Conceição My Love” e dos grandes shows de ópera em “Fitzcarraldo”. É importante notar também que nos dois filmes, o ideal de modernidade é o que vem do exterior, das grandes cidades do eixo Estados Unidos e Europa, seja na ópera alemã ou nas referências ao americanismo. Loureiro (2002) afirma que, no século XX, a região amazônica era tensionada justamente por um embate entre uma cultura popular largamente relacionada à natureza e uma cultura urbana que recusava essas referências indígenas e caboclas¹¹ em prol da “superioridade” e da vanguarda representadas pelas culturas do velho e do novo mundo.

Ambas as materialidades fílmicas são enunciados que apresentam as recorrências na maneira de enunciar, de dar a ver a região amazônica em um determinado estrato (mais especificamente na década de 80 do século XX). Não podemos perder de vista, entretanto, que todos essas “práticas discursivas” (FOUCAULT, 2013) do discurso colonial apontadas no curta “O Mistério de Conceição My Love” e recorrentes no longa “Fitzcarraldo” são frutos de um processo histórico. De acordo com os escritos de Foucault (2013, p. 144)

[A prática discursiva] é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa.

Loureiro (2002), Castro (2010) e Camilo (2011) apontam para algumas dessas possibilidades históricas de aparecimento das formas de enunciar a Amazônia. De acordo com Camilo (2011), por exemplo, era muito comum aos colonizadores europeus mitificar o desconhecido, ou seja, as terras a cujo encontro estavam seguindo.

É importante ressaltar que o recurso ao maravilhoso e ao lendário, ingrediente do imaginário europeu do século XVI, com os quais os viajantes da Hiléia construíram suas teorias sobre a paisagem e o homem amazônicos, foram os principais elementos de que os europeus lançaram mão para definir o diferente. (CAMILO, 2011, p. 2)

Dessa forma, a região era vista pelos navegadores como espaço exótico, habitado por tribos de índios sem cabeça e de mulheres indígenas guerreiras e misandricas, os quais vivam nas florestas, nas margens dos rios. A selvageria e inferioridade cultural também eram patentes nos relatos dos navegadores, uma vez que era comum referirem o canibalismo e a matança como característicos desses povos amazônicos.

Esse processo de inferiorização e subjugação do “povo tradicional amazônico” continuou mesmo após a independência do Brasil, não mais numa perspectiva apenas internacional, mas também nacional. Isso porque os grandes centros urbanos americanos, europeus e brasileiros passaram a ser os modelos de cultura requintada, superior e vanguardista. Sendo assim, as populações principalmente urbanas da Amazônia, no intuito de se parecer com o “desenvolvido”, acabam por rejeitar os costumes da cultura de raiz indígena, vista como pejorativamente tradicional e estática. (LOUREIRO, 2002)

Esse processo de colonização interna no Brasil passou a ser ainda mais forte na segunda metade do século XX, quando, juntamente com as políticas de integração – brevemente referidas anteriormente, neste texto –, fortaleceu-se a migração de pessoas e de empresas para a região amazônica, com intuito de explorar as riquezas e possibilidades do território. Nesse contexto aparece o que Castro (2010) chama de fronteirização da Amazônia. Uma fronteirização no sentido do tensionamento entre uma cultura amazônica que busca a sobrevivência e a legitimação com relação às investidas de uma colonização “centro-sul”.

Talvez uma das dispersões nos discursos de “O mistério de Conceição My Love” e “Fitzcarraldo” esteja, para além das questões estéticas e de linguagem, no sujeito desse discurso. O filme alemão apresenta um discurso do colonizador de um lugar de fala, de uma posição-sujeito

(FOUCAUL, 2013) específica, que é a de uma pessoa do velho mundo que vem tentar a vida no novo mundo e que trás consigo a sua cultura e tenta, de alguma forma, impô-la ao colonizado.

Em “Conceição My Love”, resguardadas as dispersões estéticas e linguageiras, reiteramos, a posição-sujeito parece ser semelhante: uma cultura do colonizador se impondo ao colonizado por meio da subjugação. Foucault (2013) explica que o sujeito, no discurso, não deve ser confundido com o sujeito real que fala. “[O discurso] é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo. É um espaço de exterioridade, em que se desenvolvem uma rede de lugares distintos.” (FOUCAUL, 2013, p. 66)

Então, antes de ser uma síntese de algo que já existia *a priori*, o sujeito se constitui no momento mesmo da enunciação. É interessante notar, entretanto, que, mesmo que em “O mistério de Conceição My Love”, a posição-sujeito identificada coadune com um discurso do colonizador, o curta foi produzido dentro da região amazônica¹². Observa-se então que, de certa forma, o curta vai de encontro com a perspectiva da fronteirização (CASTRO, 2010) e mostra que, destacando-se o sujeito do discurso da autoria do texto, é possível que o discurso do colonizador seja reproduzido mesmo entre os colonizados.

Conclusão

A região amazônica, ao longo de sua história, continua sendo um lugar de tensionamentos coloniais. Entretanto, o discurso colonial sobre a Amazônia Brasileira se reproduz não mais apenas numa perspectiva internacional (o olhar do estrangeiro sobre a Amazônia e o Brasil), mas também num embate de forças dentro do próprio país (o olhar e as práticas que se têm da Amazônia em outras regiões do país, como o sul e o sudeste) e da região, sendo um importante instrumento de formação das “identidades históricas” (GREGOLIN, 2007) da Amazônia.

Nessa perspectiva, o que buscamos identificar nesse texto foi justamente as recorrências e dispersões no discurso colonial do curta-metragem goiano “O mistério de Conceição My Love”, o que deixa entrever a (re)existência, mesmo dentro da própria região, de um discurso que coloca a amazôniaa como o território do mítico, do primitivo, do fixo, que precisa ser “agitado” e movido por uma cultura mais forte, seja ela nacional ou internacional.

Falamos de recorrências e dispersões numa perspectiva histórica, que deixa entrever, no curta, a atualização de enunciações já existentes dentro da formação discursiva do discurso colonial, além de recorrências e dispersões entre o curta e um longa-metragem alemão chamado

Fitzcarraldo, ambos da mesma época. O que podemos perceber é que nos dois produtos a Amazônia é representada como um lugar exótico e selvagem, sendo desprovido de características que lembrem os grandes centros “desenvolvidos”, como teatro de ópera, ou a existência de ídolos pop. A própria representação do espaço, como primordialmente selvagem, formado por florestas e rios também é recorrente.

Outra recorrência identificada foi o tensionamento constante entre culturas tidas como primitivas de um lado (a cultura Amazônia) e as culturas evoluídas do outro (Estados Unidos e Europa). Já como dispersões, podemos perceber a maneira como essa cultura primitiva é apresentada, sendo ela passiva em Fitzcarraldo e “combativa” em Conceição My Love.

Por fim, o que tentamos mostrar ao longo deste texto é que essas recorrências e dispersões no discurso colonialista sobre a Amazônia não acontece apenas entre os dois filmes, mas é, sim, uma construção histórica e uma atualização de discursos que vão se modificando e se readaptando com o passar do tempo.

Referências Bibliográficas

- BECKER, Bertha. Sínteses do processo de ocupação da Amazônia – lições do passado e desafios do presente. In: MINISTÉRIO do Meio Ambiente. *Causas e dinâmica do desmatamento na Amazônia*. Brasília: MMA, 2001.
- BHABA, Hommi K. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998
- BUENO, Magali Franco. Natureza como representação da Amazônia. *Espaço e Cultura*. UERJ. N. 23. P. 77-88. JAN/JUN de 2008.
- CAMILO, Janaina. Em busca do País das Amazonas: o mito, o mapa, a fronteira. Paraty, Anais do I Simpósio Brasileiro de Cartografia Histórica: Passado Presente nos Velhos Mapas: Conhecimento e Poder, 2011. Disponível em: https://www.ufmg.br/rededemuseus/crch/simp-sio/CAMILO_JANAINA.pdf. Acesso em 03 de março de 2013.
- DELEUZE, Gilles. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- DUTRA, Manuel José Sena. *A Amazônia na TV: produção de sentido e o discurso da ecologia*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 24, Campo Grande, 2001. Anais... São Paulo: Intercom, 2001. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP9DUTRA.PDF>>. Acesso em: 26 de março de 2012
- FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- _____. *A Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- _____. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 1999.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do Discurso e Mídia: a (re) construção das identidades. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo. V4. N11. P. 11-25. Nov. 2007
- LEGISLAÇÃO. <http://www.sudam.gov.br/amazonia-legal>. Acesso em 04 de junho de 2013.
- LOUREIRO, João de Jesus Paes. *Cultura amazônica: uma poética do imaginário*. In: Obras Reunidas v. 4. São Paulo: Escrituras, 2002.
- REGULARIZAÇÃO Fundiária na Amazônia Legal
<http://multimidia.brasil.gov.br/regularizacaofundiaria/infografia-timeline.html>. Acesso em 28 de maio de 2013.
- The Rebel Kind. Disponível em: <http://therebelkind.blogspot.com.br/2009/07/fitzcarraldo-conquistador-of-useless.html>. Acesso em 07 de junho de 2013.
- THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

O MISTÉRIO de Conceição My Love. Direção de Hélio Brito. GO: 1984, 08 min, fic., son., color. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WxwV0bRa0Xk. Acesso em 04 de junho de 2013.

ZORRO. Disponível em: <http://www.imdb.com/character/ch0027207/bio>. Acesso em 05 de junho de 2013.

NOTAS

(1) O Tratado de Tordesilhas, assinado entre Portugal e Espanha, dividia o território da América do Sul entre as duas potências colônias à época. A região oeste, que corresponde à Amazônia, ficou sob o domínio espanhol, assim como a maior parte do restante do território brasileiro. Os portugueses ficaram, sobretudo, com a área costeira.

(2) Ano da fundação da cidade de Belém, capital do Estado amazônico do Pará.

(3) O slogan ganhou fama na década de 70, junto com os incentivos à migração nacional para a Amazônia e a abertura de novas rodovias, que integravam geograficamente a região ao resto do Brasil, isso no governo militar de Garrastazu Médici. A ideia era transferir cerca 100 mil famílias para a região. Mais informações em <http://multimidia.brasil.gov.br/regularizaocaofundiaria/infografia-timeline.html>.

(4) Na esteira dos “pós” que costumam caracterizar as sociedades contemporâneas (pós-moderno, pós-industrial, pós-estruturalismo), o termo pós-colonial relaciona-se às novas dinâmicas culturais, geográficas e políticas que surgem com o fim das colônias.

(5) O estado do Tocantins foi criado apenas em 1988, junto com a Constituição brasileira. Àquela época, a delimitação política da Amazônia Legal, datada de 1953, contava com o norte de Goiás, a partir do paralelo 13°. Com a constituição de 88, foi justamente essa região que se tornou o novo estado. Mais informações em: <http://www.sudam.gov.br/amazonia-legal>.

(6) Zorro era o codinome de Dom Diego de La Veiga, aristocrata californiano com descendência hispânica. A personagem foi criada em 1919, nos Estados Unidos, por Johnston McCulley. Mais informações em: <http://www.imdb.com/character/ch0027207/bio>.

(7) Referência às Panteras, seriado americano de sucesso na década de 80.

(8) Desenho animado americano que também fez sucesso na década de 80.

(9) A alcunha Fitzcarraldo surgiu porque os nativos não conseguiam pronunciar o nome Fitzgerald.

(10) Tradução livre do original em inglês: “To accomplish this he first has to make a fortune in the rubber business, and his cunning plan involves hauling an enormous river boat across a small mountain with aid from the local Indians”. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0083946/>.

(11) O termo caboclo, justamente por estar relacionado a uma perspectiva de estagnação cultural, passou a ser, atualmente, um termo pejorativo.

(12) Lembramos que, à época, a parte norte do estado de Goiás fazia parte da divisão geográfica da Amazônia.

Uma experiência blog no mercado-mídia contemporâneo

A blog experience in the contemporary market-medias

Wilton Garcia

Fatec Itaquá / Uniso

Doutor em Comunicação pela USP. Professor da Fatec Itaquá/SP e do Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso

wgarcia@usp.br

Resumo: Este artigo aborda uma reflexão acerca de estratégias que perpassam blog e mercado-mídia, em especial quando permeia o consumo. Na medida do possível, esboçam-se aspectos intersubjetivos sobre o campo contemporâneo da Comunicação, cada vez mais fragmentado e não linear. O blog <http://grandtextauto.org> ilustra a web 2.0. E o eixo teórico baseia-se nos *estudos contemporâneos*, os quais relacionam e aproximam os *estudos culturais* e as *tecnologias emergentes*. Como resultado, este debate enfatiza temas teóricos, socioculturais e políticos da sociedade, em busca de atualização e/ou inovação de tensões sociais, fenômenos e valores humanos.

Palavras-chave: Blog, mercado-mídia, Estudos Contemporâneos.

Abstract: *This article addresses a thinking about strategies that underlie blog and market-media, especially when it permeates consumption. As far as possible, outline is intersubjective aspects of the contemporary field of communication, increasingly fragmented and not linear. The blog <http://grandtextauto.org> shows the web 2.0. And the theoretical development is based on contemporary studies, which relate to and approach cultural studies and emerging technologies. As result, this discussion emphasizes theoretical, sociocultural and political issues of society in search of update and/or innovation of social tensions, phenomena and human values.*

Keywords: *Blog. Market-media. Contemporary studies.*

Introdução

Atualmente, a experiência do consumo mostra-se como situação recorrente e, talvez, pareça ser sem muito critério de avaliação por parte do consumidor na dinâmica do mercado em consonância com a mídia; embora o consumidor esteja bastante atento. Isso legitima a voz hegemônica do inseparável binômio mercado-mídia na expectativa de “vender” mais mercadorias e alcançar a meta do mundo capital, que pressupõe a lucratividade por demanda: ganhar cada vez mais, em abundância.

Por conseguinte, percebe-se que ambos, mercado-mídia, estão tão imbricados e seria impossível estudar um sem o outro. E a sociedade tem testemunhado um crescente número de instrumentos persuasivos para promover a divulgação de marcas, produtos e/ou serviços no mercado-mídia com um ideal discursivo (de publicidade, propaganda e marketing) direcionado ao consumo. Este último, em larga escala – massificada e industrial –, acontece de forma intensa e constante.

Para Deleuze e Guattari (1997, p. 131) “a troca é sempre uma aparência”. A troca elenca a fragilidade do sujeito em uma instância superficial e demonstra características como carência e insegurança (EAGLETON, 2005). Essa fragilidade surge na ação humana contemporânea, (re)dimensionada pela sagacidade mercantil-midiática. O entusiasmo de uma pseudossociabilidade do sujeito, com frágeis relacionamentos virtuais, explora linguagens, veículos e práticas específicos da comunicação tecnológica superficial nas redes (KEEN, 2012; CASTELLS, 2000).

Disso urge uma reflexão acerca de estratégias que perpassam o consumo apontado pela blogosfera, cujo eixo teórico se baseia nos estudos contemporâneos. Tais estudos relacionam e aproximam os *estudos culturais* (BHABHA, 1998; EAGLETON, 2005; HALL, 2005) e as *tecnologias emergentes* (CASTELLS, 2000; KEEN, 2012; LEMOS, 2013; PRIMO, 2008; RECUERO, 2009).

Na expectativa de experimentar os pressupostos reflexivos propostos neste trabalho, o endereço eletrônico <<http://grandtextauto.org>> foi eleito como objeto de exemplificação. Produzido de forma colaborativa, o blog compreende a participação coletiva do usuário-interator, com textos – muito mais que comentários – para a produção editorial de uma publicação, em formato livro (digital e impresso).

Nesse fluxo, pontua-se um expressivo leque de temas variáveis, como: hipertexto, interface, interatividade, redes sociais, simultaneidade, virtualidade etc. A produção de conhecimento de tais conceitos dinamiza uma extrema complexidade do pensamento humano¹ na atualização de dados e referentes tecnológicos da cultura digital, tão presente e utilizada no cotidiano da sociedade hoje. Como pesquisador, procuro esboçar ideias (inquietações, impressões e/ou posicionamentos) que, de alguma

maneira, tentam ajudar na reflexão a respeito dos efeitos tecnológicos. Do ponto de vista da área da Comunicação, o percurso metodológico aqui se organiza a partir de uma ênfase exploratória, empírica e qualitativa, cujo desenvolvimento de leitura do referido blog acontece em três etapas: observação, descrição e discussão.

Realizados tais indicativos preliminares, a presente escrita destaca três tópicos: *da linguagem*, *da blogosfera* e *do exemplo*. Dessa forma, organizam-se níveis distintos e, ao mesmo tempo, complementares que articulam características do contexto a ser explorado discursivamente.

Da linguagem

O (re)condicionamento de qualquer discursividade temática perpassa um espaço de fruição constante, na proposição da linguagem. Logo, percebe-se que instabilidades ilustram as expressões e associam a condição contemporânea. Esta última torna-se capaz de prever a flexibilidade e o deslocamento como atividades inerentes à linguagem e suas caracterizações atuais: não linear, fragmentada, descontínua, simultânea, heterogênea, sincrética, acelerada, aberta, hermética, paródica, incompleta e impactante. Hoje, as circunstâncias para (re)pensar as coisas no mundo ponderam um evento/acontecimento percebido pela apresentação e pelo modo de estudar (observar, descrever e discutir) suas recorrências, mediante a crise da representação. Metaforicamente, os referentes estão em guerra. A linguagem instaura-se para sistematizar a expressão do discurso, em sua ambientação de processo mutável e deslizante.

Para Eagleton (2012, p. 111), “pensamos como pensamos, então, por causa do tipo de animais que somos. Se nosso pensamento se estende no tempo é porque nossos corpos e nossas percepções sensoriais também o fazem”. Como suposição, tal regulação estabelece um agir massificado do Ser Humano, em que o sujeito fragilizado e inseguro passa a ter atitudes e vontades mais homogêneas, padronizadas, quicá customizadas pelas propostas do chamado mercado-mídia. Esse posicionamento demonstra o enfraquecimento da individualidade do sujeito contemporâneo.

A ideia de contemporâneo, assim, tange à atualização da linguagem – estratificada por cultura e representação (ver figura 1). Ainda que constituam uma dimensão estrutural, ambas – cultura e representação – sintetizam, respectivamente, contexto e objeto como um quadro relacional, o qual fortalece e exprime predicções da discursividade. Essa aproximação de cultura e representação organiza contexto e objeto, no fluxo dos *estudos culturais*. Nesse caso, ambos produzem um coeso território de situações flexíveis sobre o pensar: isto é, o *saber* predisposto ao *fazer* e vice-versa.

De um lado, a cultura está atrelada à experiência humana (o sentir),

ao acompanhar e acomodar diversos fatores que concernem às estratégias discursivas. Mais que hábitos e costumes, são situações inerentes ao uso peculiar da discursividade no cotidiano. A cultura relaciona o viver, bem como a experimentação tecnológica, seja do digital ou do consumo. Trata-se de uma dinâmica que ressignifica a natureza a cada manhã, a cada clique. Segundo Canclini (2008, p. 28): “Em algumas formas de expansão do consumo, como Internet [...] criam-se melhores condições para que nós, consumidores, sejamos capazes de apreciar repertórios culturais e estéticos diversos”.

De outro, a representação estimula uma saída contundente pela subjetividade: espaço de (im)possibilidades simultâneas, espaço de imaginação e criação: um tom inventivo. Com as *tecnologias emergentes*, tentar representar um objeto requer ativar a atualização da cena performatizada. Tem a ver com uma apresentação que se reitera. Isso permite observar as coisas que surgem nas ideias, como: referências, signos, representações, lembranças ou memórias que acusam presença (GUMBRECHT, 2010).

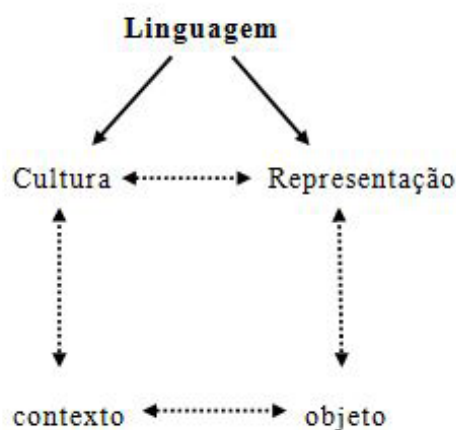


Figura 1: esquema ilustrativo

Na medida em que ocorre o percurso entre contexto e objeto (e vice-versa), perfaz-se o discurso capturado em sua intensidade descritiva, o que provoca a exaustão de um observar (o olhar). Isso se acopla ao interesse pelas novidades tecnológicas, por exemplo. Sabe-se que um discurso não exprime, necessariamente, uma ação, mas pode intensificar um comportamento ou uma atitude observadora de contexto e objeto. Assim, um limite de fronteiras permeia intervalos da dúvida e do conhecimento – um efeito metonímico; de aproximação do contexto e objeto. Das possibilidades de representar qualquer contexto e objeto, urgem condições adaptativas recorrentes da cultura digital, como estado híbrido e provisório. O efeito metonímico compara o contexto e objeto no enlace (relacional) direto de *conter* e *estar contido*, que dinamiza a pertença.

Já para Pais (1993), há um modo de gerar uma posição mediante a

adaptabilidade discursiva do consumo, conforme figura 2:

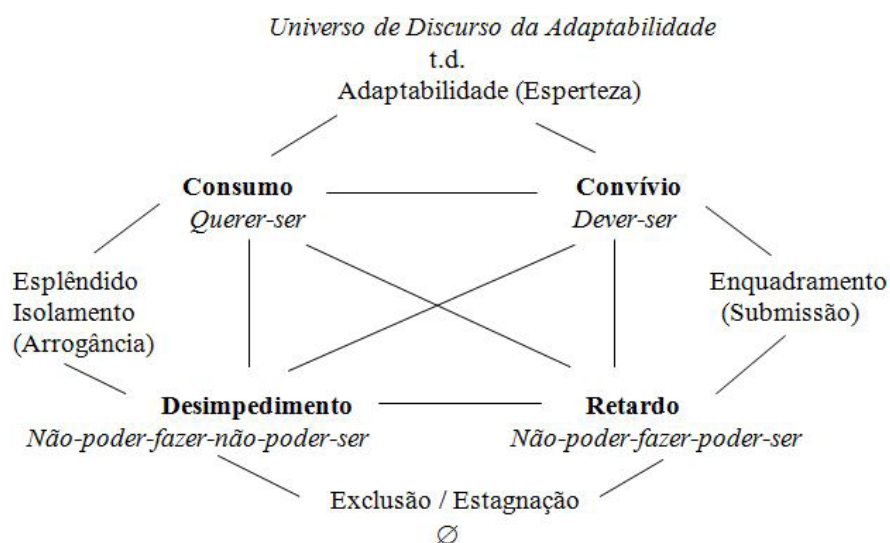


Figura 2: U. D. da Adaptabilidade (PAIS, 1993, p. 334)

Essa figura esquemática demonstra a articulação do discurso sobre o consumo em meio à adaptabilidade no processo de convívio, desempenho e retardo da informação. Os enunciados dessa adaptabilidade (re)forçam o consumo como resultado. Tal perspectiva organiza um eixo sistêmico de representações semióticas, cujas variáveis enunciativas ponderam a lógica formal de resultado mercadológico-midiático.

Do ponto de vista tecnológico, a linguagem ultrapassa os eixos da comunicação e da cultura no mercado-mídia para abarcar outras instâncias discursivas capazes de alterar a compreensão das mensagens reguladoras. Isso pode ser perigoso, uma vez que não há critério muito claro senão o da manipulação de mensagens mercadológico-midiáticas – como informações e, dessa forma, usos indevidos de determinadas tecnologias que fragilmente se quebram, para novos produtos serem adquiridos. Em outras palavras, divulga-se e vende-se um produto para ser consumido e não utilizado, longe de ser durável. Como resultado parcial da Revolução Industrial que ecoa na contemporaneidade, seria a máxima escritura pulsional do descartável em pauta. Portanto, pode-se considerar que esse acordo deslizante dos enunciados contemporâneos produz um movimento fértil, simultâneo de deslocamento e flexibilidade.

Estratégias discursivas intertextuais equacionam os códigos visual, sonoro, textual e/ou sincrético da linguagem – estratificada por cultura e representação, conforme já exposto neste trabalho. Isso quer dizer, sintetizam contexto e objeto, respectivamente, como dado relacional, o qual fortalece e exprime predicções discursivas da cultura digital (MACIEL, GONZALES, REBECHI JR., 2014), incluindo as nuances da blogosfera.

Da blogosfera

A cultura digital compreende fatores técnicos, estéticos e éticos, ao dissipar significativas transformações na sociedade contemporânea. As *tecnologias emergentes* promovem essas mudanças metamorfoseando proposições computacionais, que se estabelecem diferenciadas. Hoje, falar em mudança implica observar os avanços digitais que surgem com as tecnologias emergentes, o que amplia o ambiente comunicacional e suas estratégias discursas. Assim, o digital expõe “novas/outras” práticas de uso e função de tais dispositivos (DELEUZE, GUATTARI, 1997).

No mercado de informação, a blogosfera surge como referência discursiva impactante, em que os códigos (texto, imagem e som) tomam formas autônomas do pensamento, em uma estratificação de ideias. Dito de outra forma, o blog surge como registro sequenciado de comentários e opiniões que se acumulam em um endereço eletrônico, com a facilidade dos suportes computacionais disponíveis na internet. Trata-se de uma manifestação que reúne, em qualquer blog, um conjunto de informações e (des)dobra o tecimento de ideias e seus hipertextos.

No fluxo da informação surge o blog: soma dos termos “internet” e “lugar”, abreviatura da palavra *weblog* (SPYER, 2009, p. 53), que significa um local discursivo na rede mundial de computadores. Habitualmente, foi traduzido como “diário da rede” (web + log), por analogia ao “diário de bordo” (*ship log*). Atual fenômeno digital, o blog apresenta-se para além de mero diário (PRIMO, 2008) de anotações ou memórias documentadas na internet, cuja interatividade com leitores (usuário-interator) ocorre a partir da inserção de comentários sobre os *posts* publicados.

Um blog pode ser, então, um *website* de discussão com ferramentas simples de publicação, em uma escritura individual ou coletiva, conforme a dinâmica estabelecida pelo usuário-interator, que realiza a abertura inicial do endereço eletrônico. A simplicidade na produção do blog otimiza a transferência de dados. Isso simplifica as manifestações na internet sem reduzir a qualidade da informação. Essa simplicidade quer dizer síntese e dinâmica, isto é, ser objetivo no uso de instrumentos e conteúdos pode potencializar a produção de mais informações com mais eficiência e clareza. Todavia, isso garante a maximização de uma publicação recorrente e constante.

O neologismo “blogar”, na língua portuguesa, inaugura uma forma autônoma de pensamento a respeito da informação tecnológica e pressupõe uma noção de blog, em que texto, imagem e som agenciam/negociam sua expressão *on-line*.

Na lógica mercantil-midiática, esse tipo de informação tecnológica instaura-se em um percurso reflexivo acerca do escopo (capital) do consumo. Seria, então, relevante considerar que as mediações tecnológicas

alavancam a sociedade atual, em particular na dinâmica da blogosfera. A identificar o consumo nas experiências cotidianas, ocorrem atualizações em circunstâncias divergentes que fazem a sociedade, hoje, (re)pensar a respeito dos parâmetros comunicacionais nas relações sociais.

Segundo Canclini (2008), o blog convoca um modo de agir na sociedade. De fato, a qualidade do conteúdo de um blog equivale aos parâmetros necessários para prever o grau de influência que coordena a incursão digital da informação divulgada. Seria um jeito mais democrático de diálogo e consumo.

Desde 2004, os relatórios produzidos pelo site Technorati <<http://technorati.com>> indicam que o “estado da blogosfera” tem-se ampliado de modo vertiginoso. E, ao averiguar o que está em voga na internet – por exemplo, as redes sociais –, estabelece-se uma imediata mediação de fatos e notícias (jornalísticas, publicitárias etc.), como assunto discutido em um diário digital (FERRARI, 2010) de imprensa. Isso legitima um blog a partir de sua periodicidade, bem como da qualidade da informação.

Nesse sentido, investe-se especificamente na percepção aguçada dos blogueiros que questionam os parâmetros reguladores e, ao mesmo tempo, emblemáticos do consumo. Dito de outro modo, a disponibilidade de um blogueiro para escrever sobre o mercado-mídia coloca-o em uma situação confortável para opinar e/ou sugerir. A (dis)junção de um suposto valor de “verdade” no ambiente digital entoa um grau verossímil, uma vez que a influência de opiniões e posicionamentos efetiva-se em estímulos (comportamentais, ideológicos, entre outros).

Hoje, a partir da internet, o sujeito passa a ser considerado usuário-interator, cuja situação parcela, compartilha, coopera, conecta. Essa experimentação interpela, interfere e se confirma por meio de um diagrama transversal que utiliza um amplo discriminar de características complementares. Determinadas performances (atitudes e/ou comportamentos) *on-line* de blogueiros são seguidas e sequenciadas, de acordo com a sugestão de leituras que expõem, discute e provocam a condição representacional do sujeito – em um avatar², por exemplo – na rede mundial de computadores.

Da perspectiva hipermidiática, são estados de intersubjetividade, porque envolvem o sujeito e sua sujeição intersubjetiva (BHABHA, 1998). Mais que isso, imprime urgência nas mudanças de valores e novidades no cotidiano. Para Curtain (2004), é difícil recapitular o impacto de uma história curta no blog (como anedota para a exemplificação), embora se verifique a qualidade de sua documentação. A criação de um blog, na internet, possibilita a documentação e o registro das atividades desenvolvidas no cotidiano. Inevitavelmente, isso vivifica um *corpus* empírico de possibilidades alternativas digitais sobre o campo contemporâneo da

Comunicação atrelado ao consumo, no mercado-mídia. Os diversos tipos de registro em blogs equacionam depoimentos, entrevistas, dicas e/ou sugestões, entre outros. Constatam-se técnicas discursivas apropriadas que abordam, de alguma maneira, as diferentes propriedades discursivas.

Para Primo (2010, p. 7), “apesar de não ter fins mercadológicos, um blog pessoal pode também construir uma reputação de excelência”. E sinalizado no panorama digital a partir da blogosfera, o consumo transversaliza “novos/outros” parâmetros comunicacionais. São diferentes – e às vezes divergentes – possibilidades de blogs, que servem como conjunto de informação sobre características específicas que enunciam traços da dinâmica comunicacional.

Na economia do saber, seria a articulação discursiva de algo inusitado a ser adquirido, a partir da blogosfera, como premissa de um mero modismo consumista. Do ponto de vista informacional, a produção de conteúdo no blog relaciona a condição adaptativa de pensar entretenimento, lazer, informação, serviço e/ou opinião. O processo comunicacional, via blog, acena para determinadas tendências comerciais e empresariais que (de)marcam algumas variáveis discursivas. Essas variáveis potencializam o blog, o qual pode promover o *status* atrativo para o mercado-mídia. Isso gera embates, tendências e preferências em torno dos interesses dos negócios.

De acordo com Canclini (2008, p. 88-89):

Num tempo em que o poder se concentra em megaempresas, as comunidades virtuais alternativas poucas vezes conseguem tirar o mistério dessas sociedades anônimas. Não faltam blogs e fóruns que enxertem, nos mais de cem milhões de sites da web, e façam chegar a alguns dos mais de bilhões de internautas, informação sobre negócios que durante anos foram secretos. Mas também na Rede o poder está desigualmente distribuído e desregulado: poucos são os que têm o privilégio de conhecer as compras que você fez, suas viagens, os países que você visitou, suas crenças religiosas e a de todos os demais, os que podem pagar agências de propaganda para que simulem blogs e fóruns de consumidores, pesquisas de opinião sobre os paradigmas da moda e sobre as preferências políticas.

Depositário de ideias, o blog funciona como fluxo contínuo de anotações que percorrem as malhas discursivas do tecido tecnológico e revolucionaria a comunicação computadorizada em rede, mediante determinada produção de conteúdo. Ao escrever sobre as redes sociais, Keen (2012, p. 176-177) afirma que “o mercado, claro, é simplesmente um reflexo de nossos desejos e ações coletivos. E é de se esperar que nós, como o mercado, rejeitemos muito das redes sociais mais absurdas ou destrutivas, agora fundadas na corrida do ouro social”.

Ações inclusivas na internet, indiscutivelmente, possibilitam um empenho comunicacional, de acordo com efetivas relações humanas.

Garantir a manutenção dessa comunicação faz parte de uma lógica contemporânea que comporta a ativa participação do sujeito, em sua cidadania plena – sem desigualdade social excludente que rechaça a população (BHABHA, 1998; CANCLINI, 2008; HALL, 2005; VILLAÇA, 2011). Por isso, democratizar o acesso via comunicação tecnológica pode ser uma solução governamental das políticas públicas, inclusive, pois a publicação de conteúdo na internet incentiva o usuário-interator a utilizar o espaço de comentários de um blog para conversar (dialogar, discutir, sugerir ou opinar) sobre o assunto em questão.

Dessa vertente, a intenção seria refletir sobre os modos de produção da informação e da comunicação que representam o consumo na blogosfera como adversidade junto às *tecnologias emergentes*. Seria, de fato, pensar uma condição humana de independência, da ideia à expressão – a expressão pública do sujeito. Verifica-se uma criteriosa passagem de etapas comunicacionais que intermediam instâncias de imaginação e imagem a se desdobrarem em manifestações plausíveis. Disso, almeja-se a oportunidade do pensar para além do consumir.

Para Keen (2012, p. 166):

A tirania social que toma conta da liberdade individual na era hipervisível de hoje, por exemplo, era um problema conhecido na época da mecânica de massa. E também uma promessa utópica de que a tecnologia contemporânea pode superar as divisões da humanidade e unificar todos nós numa aldeia global de compreensão e simpatia mútuas.

A blogosfera arma-se pela compreensão do objetivo proposto: tentar inovar a discursividade agenciada pelas estratégias que informam acerca de mercado-mídia, ao refletir a respeito do blog como dispositivo (DELEUZE, GUATTARI, 1997) de consumo. Portanto, verifica-se em qualquer blog um jogo de informações que (des)dobra o tecer de ideias e respectivos referentes hipertextuais, os quais provocam (re)ações distintas.

Do exemplo

Parte da sociedade tecnológica questiona essa flexibilidade do sujeito, ainda mais ao relacionar a blogosfera no mercado-mídia contemporâneo, porque o blog também pode funcionar como canal de posicionamento e/ou denúncia, em determinada situação. Por isso, o endereço eletrônico <<http://grandtextauto.org>> serve para ilustrar a web 2.0 indubitavelmente.

De acordo com sua apresentação, este endereço eletrônico foi fundado em 2003. Trata de uma comunidade virtual *Grand Text Auto* (GtxA) temas variáveis como mediação por computador e trabalhos em

diferentes formatos: ficção interativa, artenet, poesia eletrônica, drama interativo, ficção hipertextual, jogos de computador, ambientes virtuais compartilhados, entre outros. São discussões teóricas, metodológicas e/ou conceituais sobre narrativa computacional, design, games, poesia e arte digital etc.

Atualmente, GTxA é um agregador para um grupo distribuído de vários outros blogs. Os autores desses demais blogs funcionam como teóricos e desenvolvedores e estão interessados nas discussões que tematizam arte, design e tecnologia, bem como as questões de interação e recepção na cultura digital. Também, nesse endereço eletrônico, há postagens de breves ensaios que circundam o debate crítico-conceitual sobre o universo tecnológico, por ora, pesquisado. Isso corresponde direto aos cliques de escolhas e decisões do sujeito (usuário-interator), que mapeia o gosto, o desejo, a necessidade, a preferência e a decisão traduzidos em *consumo tecnológico*. Ou seja,

Por meio das escolhas/decisões, são potencializados certos elementos sociotécnicos em detrimento de outros, da mídia digital, fenômeno que pode ser comprovado a partir da observação de marcas/traços relativos à organização das ações empreendidas nos blogs corporativos presentes na blogosfera brasileira (LASTA; BARICHELO, 2013, p. 250).

Aqui, o consumo aproxima-se da expectativa de apreender, reter a informação a partir de diferentes pontos de vista, inclusive posicionamentos divergentes. Todavia, torna-se relevante considerar que o consumo alavanca a sociedade contemporânea com suas mediações tecnológicas, mediante as convergências (hiper)midiáticas (MACIEL, GONZALES, REBECHI JR., 2014), as quais compreendem excessos de determinadas atividades, bem como sua própria obsolescência. De forma indiscutível, o consumo ressalva-se como imagem a ser desgastada pelo usuário-interator (CANCLINI, 2008).

Segundo Manovich (2008), Noah Wardrip-Fruin, professor de comunicação da Universidade da Califórnia, em San Diego (Estados Unidos), propôs a seu editor na MIT Press – editora da Massachusetts Institute of Technology – a criação de um blog para deslançar a revisão por pares (*peer review*), em uma ação colaborativa de leitura diária de sua escrita, na internet. Essa metadiscussão, que distribui e destrincha a informação por etapas, ocorreu na comunidade virtual GtxA. A comunidade GtxA, da qual Noah Wardrip-Fruin participa ativamente, representa uma rede intensa de estudiosos, pesquisadores, professores e especialistas de mídia, artistas, designers, gamers e profissionais de jogos, prontos para criticar tal trabalho interdisciplinar.

O percurso metodológico dessa investigação científica indica que nos dias úteis, ao longo de dez semanas, o autor divulgou, em formato

post (postagem de textos), fragmentos de seu manuscrito, que aos poucos foi apresentado ao leitor (usuário-interator). A dinâmica era ler, comentar, criticar e/ou sugerir mudanças. Enfim, ficou estabelecida uma ação de pensamento compartilhado por múltiplos olhares, em que os envolvidos pudessem, na medida do possível, cooperar de modo interdisciplinar, com suas posições e opiniões, sobre o ponto de vista do autor.

A expectativa de Wardrip-Fruin era receber retornos (*feedbacks*) de qualidade, uma vez que os possíveis participantes eram especialistas (acadêmicos e intelectuais) da cultura digital que pesquisam as *tecnologias emergentes*. E, paulatinamente, a proposta fragmentada ganhou corpo diante do envolvimento reflexivo e investigativo dos interessados. A colaboração foi fundamental para o desenvolvimento da proposta.

A efetivação do resultado, de fato, foi o livro *Expressive processing* (WARDRIP-FRUIN, 2009), que aborda um amplo universo contemporâneo de ficções digitais, jogos e estudos de software, entre outros assuntos similares. São questões complexas, levantadas e aprofundadas pelo autor, mediante comentários dos usuários-interatores, que participaram direto dessa produção editorial. O volume de informações do livro foi alterado, de acordo com as diferentes posições e comentários, debatidos publicamente no endereço eletrônico.

De acordo com Consoni (2003, p. 138),

Os autores dos blogs são influenciados pela participação dos comentaristas nos espaços de comentários. A conversação entre comentarista e autor pode inclusive fazer com que a postagem seja modificada ou que novas postagens surjam a partir da interação mantida no ambiente. Mas não se trata apenas de uma sugestão de pauta, como é comum na imprensa institucionalizada. Os próprios autores desejam manter a bidirecionalidade da interação nos comentários para aprenderem com seus comentaristas, pois essa interação os transforma.

Nesse caso, a blogosfera serve para (re)colher distintos posicionamentos do usuário-interator, a serem reestabelecidos por atualizações, conforme conveniência do proponente. O experimento descrito ajuda a legitimar a relevância do uso da ferramenta blog como espaço hipermediático de agenciamento/negociação em comunidades virtuais. Como exercício compartilhado, deposita-se, expõe-se e (re)formula-se a complexidade de elementos e práticas que compreendem a informação.

Incontestavelmente, um blog pressupõe uma iniciativa diferente – em sua razão de existir – em que cada projeto acontece, de acordo com a informação que se complementa, com a reflexão de cada usuário-interator. E a elaboração de uma proposição criativa convida para a reflexão acerca da flexibilidade necessária às (re)formulações híbridas das *tecnologias emergentes*, em especial os intercâmbios das informações comunitárias na blogosfera. Esse ressignificar comunitário – na forma de

utilização do blog – amplia a imagem e o escopo dos modos de produção do conhecimento e a consequente ideia de consumo no mercado-mídia.

Eis um paradoxo criado pela internet: o consumidor agora participa, efetivamente, do processo de elaboração do produto a ser comercializado. Do ponto de vista comunicacional, a atmosfera digital que enuncia cidadania e consumo parece ser enfática com seus paradoxos (CANCLINI, 2008), pois ações e imagens (hiper)midiáticas fomentam o incessante faturamento comercial. Reforço que esse paradoxo exemplificado estabelece uma “nova/outra” lógica para o mercado-mídia a ser (re)dimensionada, em particular à cultura digital. Esta última contribui para tal situação, uma vez que enfatiza o ambiente comunicacional tecnológico. A rede mundial de computadores, a internet, acena para o fenômeno da blogosfera como lugar de debate e desafio sobre o mercado-mídia, em especial quando permeia a noção de consumo.

A versatilidade dos valores de uso e função de produtos, marcas e serviços (a valoração e a sujeição humana) digitais atrelam às artimanhas da cultura contemporânea e à emergência de um experimento diferenciado. Nesse sentido, vale uma revisão crítica, cujo veículo de ideia e pensamento é explorado de maneira adjacente ao desempenho coletivo em prol de determinada resultante não apenas do mercado-mídia, mas também em benefício da sociedade. Isso (re)configura as predicções perenes em cada manifestação digital, sobretudo o escopo radical das representações contemporâneas.

Comparados o desempenho e o aperfeiçoamento da atividade coletiva proposta por Wardrip-Fruin (2009), a divulgação e o consumo no blog surpreendem pela ousadia de antecipar a exposição dos fragmentos textuais, mas também de arriscar a mostra parcial de suas ideias. A inovação que (re)processa o sistema de revisão por pares da editora demonstra a iniciativa eloquente do autor para pensar, de modo diferente, sobre a condição de mercado-mídia.

Também, constata-se a necessidade de compreender a dinâmica laboratorial, que atualiza o fluxo percepto-cognitivo de operar diferentes possibilidades digitais como agenciamento/negociação. Mais que isso, efetiva um resultado recorrente desse experimentar, cujo envolvimento do usuário-interator produz uma escritura pública, a qual se (re)faz diante de comentários, opiniões, críticas e, simultaneamente, o próprio consumo da informação. Experimentar, aqui, seria a palavra de ordem, em que as coisas no mundo e as novidades ressurgem com a artimanha interativa de envolver o sujeito.

Parece que o livro de Wardrip-Fruin descartou a novidade como estratégia de marketing do mercado-mídia e ressaltou um paradoxo: agora, o consumidor também contribui, de modo expressivo, na produção

do produto de deseja consumir. A blogosfera possibilita tal circunstância, cujo desfecho agencia/negocia “novos/outros” valores, para além do convencional. Aqui, isso possibilita o compartilhamento de experimentações que moldam as características do produto, marca e/ou serviço oferecidos. Produzido de forma colaborativa, esse livro de Wardrip-Fruin (2009) compreende a participação coletiva do usuário-interator em seu blog.

De acordo com Primo (2008, p. 123):

OCada vez mais as empresas reconhecem a necessidade de administrar a imagem que têm diante de seus diversos públicos. Os blogs oferecem uma interface para o contato direto com funcionários, fornecedores, consumidores, acionistas, etc, (*sic*) além de servirem como importante fonte de informação para a imprensa.

Com isso, esquentam-se o mercado a fim de atingir o consumidor exigente e astuto. Ironicamente, uma justificativa: as empresas precisam movimentar o mercado e, por isso, procuram instaurar mecanismos de competição para superar a concorrência. Disputar o consumo por meio do mercado-mídia seria tentar prever as artimanhas do concorrer. Há uma vibrante competitividade na sociedade capitalista.

Nesse caso, a noção de blogosfera no mercado-mídia auxilia na (re) leitura da experiência contemporânea. O que circula como agenciamento/negociação da informação produz permuta, troca, diferença, entre outros. Da atmosfera sensível do pensamento à aplicação acelerada da lógica computacional, divergências e desafios enfatizam o potencial comunicacional da blogosfera para o *consumo tecnológico*. Não obstante, a produção de conhecimento no campo contemporâneo da Comunicação, principalmente no Brasil, constitui uma necessidade de investigar as *tecnologias emergentes*, que surgem na sociedade.

Conclusões finais

Como parte de uma pesquisa maior, este exercício crítico pondera um questionamento reflexivo capaz de acenar a diversidade intelectual, de pontos de vistas diferentes, entre comunicação, consumo e tecnologia. Portanto, a ideia foi arquitetar uma produção de conhecimento cujas anotações, por ora relatadas, possam provocar, estimular e/ou incentivar “novas/outras” abordagens do discurso científico.

A discussão crítica aqui estabelecida incorpora diretrizes e derivativas de consumo e interação tecnológica no blog, que acionam aspectos intersubjetivos do campo contemporâneo da Comunicação. Trata-se de considerar a dinâmica flexível e deslocável da cultura digital, em especial a blogosfera que serve estrategicamente para estudar a expansão e adesão do mercado-mídia com o consumo.

A articulação entre os três tópicos enumerados ao longo do texto

– *da linguagem, da blogosfera e do exemplo* – aglutina um conjunto relacional de ideias, possibilidades e desafios que inscrevem o impacto de configurações tecnológicas sobre experiências e práticas contemporâneas. Dessa maneira, o blog <<http://grandtextauto.org>> é apenas uma exemplificação de outras tantas possibilidades para se investigar experiências no universo *on-line*.

Talvez, para alguns críticos seria impossível sustentar a blogosfera atual como *tecnologia emergente*. No entanto, cabe destacar a dinâmica recorrente que aponta para a blogosfera como ambiente complexo e dinâmico, que se solidifica consequentemente como instrumento viável e facilitador de expressões discursivas na internet.

Como resultado, este debate enfatiza temas teóricos, socioculturais e políticos da sociedade contemporânea, em busca de atualização e/ou inovação de tensões sociais, fenômenos e valores humanos. Em síntese, as anotações apontadas neste artigo indicam um leque de estratégias desenvolvidas sobre a blogosfera em consonância com o mercado-mídia, tendo em vista diferentes instâncias que se convergem na Comunicação atual. De fato, são instâncias delicadas da atual vida humana. Verifica-se a blogosfera em uma extensão flexível, deslocada e, cada vez mais, intersubjetiva!

Referências Bibliográficas

- BHABHA, H. K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- CANCLINI, N. G. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CONSONI, G. B. Conversação on-line nos comentários de blog: organização e controle das conversas nas interações dialógicas no blog Melhores do Mundo. In PRIMO, Alex (Org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CURTAIN, T. *Promiscuous fictions*. Into the blogosphere: rhetoric, community, and culture of weblogs. jun. 2004. Disponível em: <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/promiscuous_fictions.html>. Acesso em: 5 nov. 2014.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. v. 5. São Paulo: Ed. 34, 1997.
- EAGLETON, T. Depois da teoria: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- FERRARI, P. *A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital*. São Paulo: Factash, 2010.
- GUMBRECHT, H. U. *Produção de presença*. Rio de Janeiro: Contracampo, 2010.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- KEEN, A. *Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. São Paulo: Zahar, 2012.
- LASTA, E.; BARICHELO, E. M. da R. Proposta de uma matriz de análise de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade presentes em blogs corporativos. *Intercom: Rev. Brasil. de Ciên. da Com.* São Paulo, v.36, n. 1, p. 249-268, jun. 2013.
- LEMOS, A. *A comunicação das coisas*. São Paulo: Annablume, 2013.
- MACIEL, S.; GONZALES, L. dos S.; REBECHI JR., A. (Orgs.). *A linguagem nas mídias na era das convergências*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.
- MANOVICH, L. Blog-based peer review. *Software Studies Initiative*, New York, 22 Jan. 2008. Disponível em: <<http://lab.softwarestudies.com/2008/01/blog-comments-and-peer-review-go-head.html>>. Acesso em: 10 nov. 2013.
- PAIS, C. T. *Conditions sémantico-syntaxiques et sémiotiques de la productivité systémique, lexicale et discursive*. Thèse de Doctorat d'État ès-Lettres

et Sciences Humaines. Paris, Université de Paris-Sorbonne/Lille, Atelier National de Reproduction des Thèses, 1993.

PRIMO, A. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. *Famecos*: Rev. do PPGCOM, Porto Alegre, n. 36, p. 122-128, ago, 2008. Disponível em: <<http://132.248.9.34/hevila/RevistaFAMECOS/2008/no36/17.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SPYER, J. (Org.). *Para entender a internet*: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009. Disponível em: <<http://ebookbrowse.com/gdoc.php?id=322865036&url=abf0af89242eec4c5b98c571d22e5d66>>. Acesso em: 15 set. 2014.

VILLAÇA, N. *A periferia pop na idade mídia*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

WARDRIP-FRUIIN, N. *Expressive processing*: digital fictions, computer games, and software studies. Cambridge-MA: MIT Press, 2009.

NOTAS

(1) Com um olhar empírico e, ao mesmo tempo, exploratório sobre as transformações contemporâneas, interessa pensar a vivacidade do desempenho humano, sobretudo na intensidade imediata do *agora*, que é atual: o que transversaliza, interdisciplinarmente, comunicação, cultura e tecnologia.

(2) Para além das tecnologias emergentes, um avatar deve ser visto/lido como reformulação (remodelação) representacional do corpo a transcender suas habilidades humanas. O avatar partilha da transformação do objeto em outra “coisa”, cujo contexto contemporâneo da cultura digital possibilita a performatividade do sujeito. Conceitualmente, propõem-se a adequação, ajuste, metamorfose, passagem, ponte e/ou transfiguração de expressões dispostas por efeitos hipermediáticos

Descontinuidades epistemológicas nas Teorias da Comunicação: um estudo das taxonomias entre 1969 e 2011

Epistemological discontinuities in Communication Theory: a taxonomical and diachronical approach (1969-2011)s

Luis Mauro Sá Martino

PPG em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

Professor do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP

lmsamartino@gmail.com

Resumo: A pergunta “o que é uma teoria da Comunicação” é tema recorrente na epistemologia, e recebe respostas diferentes conforme os critérios utilizados para definir se, e em que medida, uma teoria está relacionada ou não à área de Comunicação. A partir da análise de obras diretamente dedicadas ao tema publicadas no Brasil entre 1969 e 2011, este texto identifica e delinea três momentos de mudança na taxonomia da Teoria da Comunicação: (a) as definições do que seria “teoria” para a então recém-constituída área, anos 1960; (b) a taxonomia baseada em “escolas teóricas” nos anos 1990; e (c) o crescimento da área e das discussões epistemológicas a partir de anos 2000. Essas mudanças são relacionadas com o contexto institucional e epistemológica procurando discutir algumas condições dessas mudanças.

Palavras-chave: Epistemologia. Teoria da Comunicação. Pesquisa. Instituições.

Abstract: *The growth of media and communication research area seems to have raised an epistemological problem concerning what kind of theories could support such investigations. The question ‘what is a communication theory?’ has found a number of different answers according to the criteria employed to define whether a theory is related to communication. This paper examines the specialized literature published in Brazil under this title from 1969 to 2011 to outline three shifts in the taxonomy of communication theory: (a) the definitions of what would be ‘theory’ for the newly constituted area in the 1960s; (b) the taxonomy of ‘schools’ from 1990 to 2000s; (c) the rise of epistemological concerns in the 2000s. The discussion frames the criteria shifts in a broader institutional and epistemological context in order to elucidate some of its reasons..*

Keywords: Music Video, YouTube, Brazilian Rock

Introdução

Objeto de publicações específicas e artigos em periódicos acadêmicos, e mesmo de um periódico específico, a revista “Questões Transversais”, lançada em 2013, além de quatro números da revista Matrizes, em 2012 e 2013, a Epistemologia da Comunicação aparentemente também encontra reconhecimento institucional na forma de projetos temáticos apoiados por órgãos de fomento à pesquisa, além de ter espaço nos principais eventos acadêmicos da área. A demonstração da presença institucional e acadêmica das questões epistemológicas não demanda, nesse sentido, elucidação exaustiva.

Nesse contexto, as teoria da Comunicação aparecem como um tema privilegiado de discussão, recebendo uma considerável atenção na literatura da área no delineamento de várias de suas dimensões. O vínculo de teorias com a área de Comunicação é analisado, sob diferentes prismas, nos trabalhos de L.C. Martino (2001a; 2001b; 2007; 2010), Marcondes Filho (2010); Russi-Duarte (2010); Felinto (2007), Albuquerque (2002), L. M. Martino (2008; 2009; 2011), Mattos (2006) e Braga (2001; 2004; 2010a). Um ponto de investigação refere-se, entre outras questões, a quais teorias pertencem à área de Comunicação ou, em outras palavras, o que é uma teoria “da Comunicação” no sentido de identificar uma diferença específica, por exemplo, em relação a outros repertórios conceituais.

O objetivo deste texto é observar algumas das mudanças taxonômicas responsáveis pela definição do que é uma “teoria da Comunicação”. A partir da análise do *corpus*, constituído pela literatura específica publicada sob esse título entre 1969 e 2011, são pontuados três momentos nos quais, sugere-se, é possível verificar uma alteração nos critérios a respeito do que é “Teoria da Comunicação”: (a) as indefinições teóricas nos momentos de constituição da área, nos anos 1960 e início dos anos 1970; (b) a classificação por “escolas” a partir dos anos 1990; (c) as buscas epistemológicas para a constituição de teorias nos anos 2000.

Esses momentos são pensados no contexto de formação da área, discutindo os riscos e possibilidades dessa pluralidade teórico-metodológica. O texto se localiza na continuação de pesquisas e interlocuções anteriores – cf. Martino, L. M. (2008; 2009; 2011), Martino, L. C. (2001; 2007); Russi-Duarte (2010) e Mattos (2006), entre outros – da qual derivam outros questionamentos.

A observação da literatura especializada da área, isto é, os livros intitulados “Teoria(s) da Comunicação”, sugerem um panorama bastante amplo de teorias, conceitos e ideias associadas à área, de maneira que, ao primeiro olhar, a percepção do que é uma “teoria da Comunicação” não se apresenta de modo transparente. Mais ainda, a observação dessas obras, e, em um círculo maior, e igualmente mais difuso, de obras

“teóricas” sobre Comunicação (ainda que sem o título específico) indicam uma pluralidade discutida há longo tempo por autores da área – cf. Santaella (1982), Epstein (1984), Ferrara (2007) ou Braga (2010a).

Tabela 1: O *corpus* do trabalho em ordem cronológica

PIGNATARI, D. <i>Informação. Linguagem. Comunicação</i> . São Paulo, Perspectiva, 1967.
VELOZO, S. L. <i>Teoria Geral da Comunicação Coletiva</i> . Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1969.
D’AZEVEDO, M. C. <i>Comunicação. Linguagem. Interação</i> . Porto Alegre: Ed. URGs, 1970.
MELO, J. M. <i>Comunicação social: teoria e pesquisa</i> . Petrópolis, Vozes, 1971.
REVISTA DE CULTURA VOZES. <i>Teoria da Comunicação</i> . Petrópolis, Vozes, Ano 65, Vol. 65 no. 9, Novembro 1971.
REVISTA DE CULTURA VOZES. <i>Escolas de Comunicação e Profissionalização</i> . Petrópolis, Vozes, Ano 66, Vol. 66 no. 8, Outubro 1972.
SÁ, Adisia (org.) <i>Fundamentos científicos da Comunicação</i> . Petrópolis, Vozes, 1973.
MOREIRA, R. <i>Teoria da comunicação: ideologia e utopia</i> . Petrópolis, Vozes, 1979
BELTRÃO, L. <i>Teoria geral da comunicação</i> . 3a. edição, Brasília, Thesaurus, 1982
BELTRÃO, L. e QUIRINO, N. <i>Subsídios para uma teoria da comunicação de massa</i> . São Paulo, Summus, 1986
GOMES, P. <i>Tópicos de Teoria da Comunicação</i> . São Leopoldo, Ed. Unisinos, 2001. (primeira edição em 1995).
RÜDIGER, F. <i>Introdução à Teoria da Comunicação</i> . São Paulo, Edicon, 1998.
MELO, J. M. <i>Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos</i> . Petrópolis, Vozes, 1999.
POLISHUK, I. e Trinta, A. R. <i>Teorias da Comunicação</i> . Rio de Janeiro, Campus, 2002.
HOHFELDT, A. et alli. <i>Teorias da Comunicação</i> . Petrópolis, Vozes, 2002.
COSTA, R. et alli. <i>Teoria da Comunicação na América Latina</i> . Curitiba, UFPR, 2006.
SANTOS, R. <i>As Teorias da Comunicação</i> . São Paulo, 2003.
MARTINS, L. <i>Teorias da comunicação no século XX</i> . Brasília, Casa das Musas, 2005.
VILALBA, R. <i>Teoria da Comunicação</i> . São Paulo, Ática, 2007.
MARTINO, L. M. S. <i>Teoria da Comunicação</i> . Petrópolis: Vozes, 2009.
NUNES, A. <i>Teorias da Comunicação</i> . Maceió: Ed. UFAL, 2011

A perspectiva diacrônica do discurso teórico sobre Comunicação – se é possível a referência a esse conjunto de saberes como “discurso” – sugere não só que essa pluralidade está presente desde o início da constituição institucional da área mas também parece ter sido continuamente reformulada com a inclusão/exclusão de teorias.

Antes de prosseguir, uma ressalva metodológica.

A localização de “momentos” nos quais aparentemente é possível identificar mudanças no que é considerado “teoria da Comunicação” não é feita no sentido de tratá-los como cortes definitivos, deprovidos ambivalências; ao contrário, trata-se de um procedimento metodológico focalizar pontos específicos dentro de processos históricos, epistemológicos e sociais consideravelmente mais amplos, cujos desenvolvimentos complexos ultrapassariam a escala deste artigo.

Em segundo lugar, na obtenção do *corpus* contém, em sua origem, um elemento de acaso que talvez seja interessante explicitar. Na

medida em que o objeto é constituído por livros intitulados “Teoria da Comunicação”, buscou-se obras com esse título em bibliotecas universitárias e livrarias. Os títulos mais antigos, além disso, foram obtidos em lojas, físicas ou virtuais, de livros usados. No entanto, um mapeamento completo da produção, sobretudo daquela anterior aos anos 1990, exigiria um trabalho de exploração além dos limites desta pesquisa.

O texto se desdobra em três partes. Na primeira, procuram-se delinear preliminarmente algumas relações entre problemas institucionais e epistemológicos na origem da área de Comunicação no Brasil. Em seguida, observa-se a constituição de matrizes taxonômicas, em particular da divisão por “escolas teóricas”. Finalmente, há uma referência ao questionamento recente mesmo dessas matrizes. Nas considerações finais busca-se, a partir daí, a formulação de novos questionamentos.

A fundamentação teórica na formação da área

A “constituição” do campo da Comunicação, para usar a expressão de Braga (2002) se dá de maneira fragmentária, na intersecção de fatores políticos, institucionais, empresariais e, aparentemente em último lugar, teóricos. De saída, vale recordar que se trata, inicialmente, da regulamentação de cursos de Jornalismo, posteriormente acrescidos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Cinema e Editoração, reunidos em uma área de “Comunicação” – mapeamentos mais detalhados podem ser encontrados em Afonso (2002), Moura (2002) ou Melo (2009).

Vale a pena, nesse sentido, dedicar um primeiro momento às condições específicas de legitimação institucional de saberes.

A legitimidade das ideias, teorias e conceitos, bem como sua validade e circulação, parece ter, dentre as suas dimensões, um aspecto institucional que não pode ser deixado de lado como parte da investigação epistemológica, se esta palavra pode ser entendida como uma discussão não apenas a respeito dos pressupostos de validação lógicos e ontológicos de conceitos e teorias, mas também das condições específicas de atribuição de um determinado *status* a partir do qual é possível discutí-los – cf., por exemplo, Bourdieu (1983).

Há, entre o político e o epistemológico, tensões, confrontos, diálogos que se articulam, entre outros espaços, no nível institucional. Barthes (1982) coloca a questão em termos de uma operacionalização institucional dos saberes em torno de elementos válidos e/ou inválidos. A legitimação das proposições em circulação dentro do campo estão vinculadas não apenas à demonstração de sua validade conceitual no sentido de um “poder de explicação”, mas também a partir da trajetória de quem a enuncia – acumulada, *grosso modo*, como o “capital científico” responsável pelo reconhecimento prévio do falado como válido para ser ouvido por conta

do falante.

O espaço institucional, com suas normas explícitas e implícitas, seus “modos de fazer” articulados com “modos de ver” é um lugar privilegiado para o estabelecimento de distinções normativas, classificações e taxonomias referentes aos seus objetos a partir da elaboração e ação de dispositivos responsáveis por sua manutenção. Dessa maneira, os dispositivos institucionais – que não podem ser, por sua vez, tomados em uma ontologia, mas pensados também em termos históricos e sociais – parecem se relacionar com as possibilidades de elaboração de um discurso epistemológico. A epistemologia parece comportar uma dimensão institucional normativa que, de diversas maneiras, indicando a presença de diversas exogenias como elementos contextuais geradores de transformações em uma área do saber, como, por exemplo, indicam de maneira diversa Ferreira (2003), Santaella e Nöth (2003), Mattos (2006), Romancini (2006) ou Orozco e Gonzales (2011).

A formação da área de Comunicação no Brasil aparentemente seguiu um caminho oposto ao da demanda teórica: criada uma área por decisão política, tornava-se necessário preenchê-la com teorias – cf., Lima (1981); para um desenvolvimento maior, ver Melo (1983) ou Martino (2012).

É sintomático que um dos primeiros trabalhos sobre o tema seja intitulado “Teoria Geral da Comunicação Coletiva”, escrito por Sérgio Luiz Velozo (1969), seja publicado pela editora “O Cruzeiro”, responsável pela revista de mesmo nome. Na origem de um dos primeiros trabalhos brasileiros sobre Teoria da Comunicação está uma empresa de Comunicação, não uma universidade ou centro de pesquisa.

Embora houvessem propostas para cursos de “Comunicação”, como a de Pignatari (1971), um primeiro balanço das questões de ensino e pesquisa mostra-se bastante insatisfatório, como mostra pesquisa publicada no ano seguinte por Dória (1972). Vale notar que os primeiros trabalhos teóricos da área estão ligados à Sociologia, com a obra pioneira de Cohn (1973) ou originalmente à Teoria da Cultura, como a coletânea organizada por Lima (1973). Seria possível dizer que a área de Comunicação não foi criada como tal no sentido acadêmico, mas como um espaço de formação/atuação profissional. Há um primeiro momento de descontinuidade no que toca à Comunicação no momento mesmo de sua implantação.

À disposição de estudantes e interessados havia disponível uma bibliografia que parecia se amparar em estudos derivados da Cibernética, como Wiener (1968), Teoria da Informação ou dos Meios, caso de Pignatari (1967), Berlo (1968), Eco (1968) e McLuhan (1969) – ao menos essa é parte da bibliografia de uma apostila universitária intitulada “Comunicação, Linguagem, Automação” organizada por M. C.

D'Azevedo (1970) e publicada pela então Universidade do Rio Grande do Sul, atualmente UFRGS.

Um indicador dessa descontinuidade inicial é o nome da disciplina.

Intitulada “Teoria da Comunicação”, tem seu nome, afirma Epstein (1987) modificado para “Fundamentos Científicos da Comunicação”, título, aliás, da coletânea publicada por Sá (1973) e do livro de Beltrão (1973). O conteúdo cobre uma área considerável, tratando desde processos biológicos até questões sociais e de linguagem. Dória (1972) mostra certo descontentamento dos estudantes de Comunicação da época com a falta de limites estabelecidos. O nome “Teoria da Comunicação” volta a ser mencionado em 1978 por Lins da Silva (1978). Vale lembrar que o mencionado livro de Beltrão (1973) intitulado “Fundamentos Científicos da Comunicação” é ganha uma nova edição, modificada, em 1982 sob o título “Teoria Geral da Comunicação” – ver Beltrão (1982).

Abandona-se, nos anos 1980, a noção dos “Fundamentos Científicos” em prol da “Teoria da Comunicação”, nome que passa, então, a definir um dos elementos essenciais da área. A perspectiva de uma referência “científica” cai em desuso nesse momento, sugerindo uma modificação, ainda que parcial, na auto compreensão da área.

Nestes primeiros momentos, no horizonte da pesquisa e reflexão teórica em Comunicação, nota-se a presença de uma bibliografia predominantemente norte-americana, em especial dos livros de DeFleur (1976), Dance (1978) e Littlejohn (1975). Uma incorporação posterior é o livro de Mauro Wolf (1985), mas em tradução portuguesa, de alto custo e acesso relativamente difícil. Assim, estudar “Teoria da Comunicação” remetia a um espaço pouco povoado por discursos epistemológicos.

Assim, é possível identificar algumas indicadores dessa descontinuidade originária na constituição das perspectivas teóricas da Comunicação no que diz respeito a sua formação, como demanda política e empresarial com a qual se tensionam questões de caráter acadêmico. Os impasses verificados a partir do nome da disciplina, mas também em relação ao conteúdo teórico que a preenche, são mantidos no momento seguinte.

A taxonomia por escolas teóricas: as “Teorias da Comunicação”

Se é possível tomar como ponto de partida – arbitrário, sem dúvida, e que não deve ser tomado como referência absoluta senão como indicador relativo – a publicação, no final dos anos 1960, de “Informação. Linguagem. Comunicação”, de Décio Pignatari (1967), com um capítulo específico sobre Teoria da Comunicação, como uma espécie de abertura na especificação das buscas sobre o tema, nota-se pouco desenvolvimento do assunto nos anos seguintes, com uma relativa escassez de obras

dedicadas ao tema.

Podem ser indicadas oito obras, a maior parte delas trabalhando questões sobre os “meios” ou a “comunicação de massa”, com espaço para questionamentos sobre produção e “efeitos sociais” mas com pouca definição a respeito das correntes teóricas de estudo. Isso não significa dizer, em absoluto, que não houvesse reflexão teórica sobre comunicação nesse ou em momentos anteriores, ou que outras correntes não estivessem em processo de diálogo e articulação, ou mesmo assimilação, nos estudos acadêmicos de Comunicação.

Em texto dos anos 1980, Venício Lima (1983) já apresenta quatro matrizes teóricas como indicadores de trilhas e caminhos da Comunicação. No entanto, a bibliografia específica apenas tardiamente vai incorporar essas tradições teóricas no âmbito da área. Na classificação igualmente feita por Lima (2001) na década seguinte não apenas o número de “teorias da Comunicação” dobra como também nota-se a incorporação de perspectivas novas a respeito dos referenciais já presentes. A classificação de Marcondes Filho (2002, p. 186), por seu turno, segue em linhas gerais a mesma divisão, mas reservando espaços para distinguir a “crítica contemporânea” na teoria cultural e a “Galáxia de Gutemberg” para situar os estudos de McLuhan e da chamada “Teoria do Meio”. Observa-se também nas três matrizes a presença de teorias outras além daquelas de matrizes Sociológico ou Semióticas – embora a problemática dessas afiliações não desapareça.

Nota-se, na matriz de Marcondes Filho, a ausência dos Estudos Culturais ou da Teoria das Mediações. O primeiro compõe as duas matrizes de Lima, ficando a Teoria das Mediações apenas para a de 2001.

Vale notar que a obra principal da Teoria das Mediações, o livro de Martin-Barbero (1997) só é publicada no Brasil dez anos após sua publicação original, e a tradução de alguns trabalhos sobre os Estudos Culturais aparece na mesma época. No caso específico da Escola de Frankfurt, é possível indicar um caminho de apropriação a partir da obra sociológica de Cohn (1971) e das coletâneas organizadas por Lima (1969) e, novamente, Cohn (1971) – cf., para detalhes, Rodrigues e Martino (2011).

Em contraste, no intervalo entre 1995 e 2013, são publicadas outras 19 obras intituladas “Teoria da Comunicação”, seja como exposição crítica das teorias incorporadas à área, como Gomes (1995), Martino, L. M. (2009) e Nunes (2013), seja como avaliação das premissas epistemológicas de sua constituição, caso das coletâneas de Martino, L. C. (2007) ou Martino e Ferreira (2006). A produção do período é marcadamente elaborada por pesquisadores brasileiros.

O cotejamento de três matrizes expostas com as “Teorias da

Comunicação” elaboradas, respectivamente, em Lima (1983; 2001) e Marcondes Filho (2002) auxilia a verificação dessa questão.

Tabela 1: O *corpus* do trabalho em ordem cronológica

Lima, 1983	Marcondes Filho, 2002	Lima, 2001
Funcionalismo	Escola de Frankfurt	Manipulação (Pesquisa norte-americana)
Escola de Frankfurt	Crítica Tradicional	Influência (Pesquisa norte-americana)
Estruturalismo	Crítica contemporânea	Função (Pesquisa norte-americana)
Estudos Culturais	Funcionalismo empírico e teórico	Informação (Teoria da Informação)
	Semiologia clássica Semiologia contemporânea	Linguagem (Estruturalismo, Semióticas)
	Semiologia Crítica	Mercadoria (Escola de Frankfurt)
	Semiótica	Cultura (Estudos Culturais)
	Linguística pragmática	Diálogo (Paulo Freire)
	Informático-cibernética	
	Galáxia de Gutenberg	

Elaborada pelo autor a partir de adaptações de Lima (1983, p. 95), Lima (2001, p.32), Marcondes Filho (2002, p. 186).

Assim, se na produção teórica até meados dos anos 1990 era possível identificar uma maior homogeneidade teórico-epistemológica na pesquisa, nota-se igualmente a inscrição em um discurso relativamente pouco ramificado, situação que é modificada na produção posterior com a incorporação de outras matrizes teórico-conceituais.

É possível observar igualmente, a partir disso, certa ampliação na elasticidade do conceito de “Comunicação” em si a partir de seu uso por matrizes teóricas diversas. O aumento numérico na produção de livros sobre “Teoria da Comunicação” aparentemente está relacionado também com o contexto da formação de novos delineamentos de fronteiras da área de Comunicação, que se amplia com a incorporação de outros olhares e definições a respeito do que é “comunicação”. Em outras palavras, o aumento de matrizes teóricas parece implicar em uma ampliação semelhante no “campo da experiência” delineado pelo nome “comunicação”.

Na bibliografia até 1995, parece haver um certo consenso a respeito de dois campos teóricos específicos para o trânsito do conceito de “Comunicação”. O primeiro, não cronologicamente, encontra-se fundado

em uma raiz semiótica – seria o caso de falar ainda em “Semiologia”? –, nos trabalhos de Pignatari (1967) e Santaella (1986), o segundo ancorado em uma raiz sociológica, nas pesquisas sobre “Comunicação de Massa”, este último centrado no estudo da produção, dos efeitos, aspectos sociais e técnicos dos “meios de massa”.

As ambivalências da palavra “comunicação” e mesmo de uma “teoria da comunicação” parecem ser menos marcadas, embora já seja possível localizar uma dicotomia inicial entre uma perspectiva mais “semiótica”, em certa medida caudatária de ecos estruturalistas, e trabalhos de tendência “sociológica” – dicotomia que também pode ser traduzida em termos de foco na “mensagem” disputando espaço com o foco na “produção” e “efeitos” dos meios.

O crescimento no número de obras é paralelo – não se arrisca aqui uma solução causal – ao do número de teorias e à multiplicidade de possibilidades de pensar o conceito de “comunicação” em si. É interessante observar que, em perspectiva comparativa, como observado, a taxonomia epistemológica proposta por Lima (1983; 2001) com um intervalo de quase duas décadas também sugere esse crescimento – são quatro teorias em 1983 e oito em 2001.

Evidentemente poderia-se mencionar igualmente os elementos conceituais relacionados com transformações nos fenômenos comunicacionais responsáveis pela elaboração de novos questionamentos. Não se trata apenas da eclosão da internet, das mídias e ambientes digitais, mas também nas mudanças nas mídias ditas “tradicionais” e nos contextos políticos e econômicos, bem como no número de cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação ao longo desse período, uma discussão que fugiria aos limites deste texto – cf., para detalhes, Beltrán (1977) e Trivinho (2004) e Martino, L. M. (2012).

Das teorias às elaborações epistemológicas

Há um crescimento numérico da produção bibliográfica específica sobre Epistemologia da Comunicação a partir dos anos 2000, permitindo que se pense a emergência do tema como uma discussão importante para a área concomitante ao desenvolvimento não apenas de outros horizontes empíricos, mas também diante da apropriação de teorias articuladas para se pensar esses cenários. Certamente é possível citar trabalhos discutindo matrizes teóricas da Comunicação e reflexões sobre pesquisa anteriores a 1996, como Melo (1986; 1990) ou o trabalho pioneiro de Lopes (1997).

Se, como foi observado, há uma mudança na matriz taxonômica das teorias da Comunicação a partir dos anos 1990, embora já antecipada uma década antes, nota-se que de Gomes (1995) a Nunes (2011) a produção nacional relacionada às Teorias da Comunicação pautou-se

largamente em uma matriz de “escolas teóricas”, teorias vinculadas a grupos específicos (“Escola de Frankfurt”, “Estudos Culturais”), ou mesmo nomes particulares (“McLuhan”). No entanto, o emprego dessa matriz não parece ter significado a existência de um consenso a respeito do que poderia efetivamente preenchê-las de maneira a se obter uma resposta mais direta sobre o que é uma “Teoria da Comunicação” – cf. Martino, L.M. (2008).

O exame particular de algumas dessas teorias, como faz Martino, L. C. (2011), por exemplo sobre a “Escola Latino-Americana”, de conjuntos de proposições teóricas elaborados, entre outros, por Albuquerque (2002), Felinto (2007) ou Marcondes Filho (2007) ou mesmo de sua pertinência, Ferreira (2007) e Braga (2010b), indicam algumas questões a serem pensadas no sentido de verificar os componentes de uma “teoria da Comunicação” situada articulação/apropriação de teorias oriundas de outros espaços de produção conceitual. Na síntese de Ferrara (2008), observa-se a Comunicação no intervalo entre as Ciências Sociais e a Tecnologia.

A observação da origem das teorias em circulação na área de Comunicação, pensada dentro da matriz de “escolas”, sugere a interlocução com várias outras áreas, em particular a Filosofia (Escola de Frankfurt; Interacionismo Simbólico; algumas Semióticas), Ciências Sociais (Pesquisa Norte-Americana; Escola de Frankfurt; Estudos Culturais) e estudos literários ou de Linguagem (algumas Semióticas; Estudos Culturais). Observe-se, como foi notado alhures, uma tensão com as perspectivas colocadas pelas teorias da Cibercultura que não é, no entanto, absorvida senão de modo oblíquo pelas elaborações teóricas da área – cf. Trivinho (2001); Martino, L.M. (2013).

Instaura-se, assim, um problema desenhado ao longo, mas não só, dos anos 2000: enquanto espaço de intersecção teórica hauridas de outros espaços de produção, de que maneira seria possível destacar a diferença específica da Comunicação? Em que medida o conjunto de teorias utilizadas no estudo da Comunicação seriam, de fato, “Teorias da Comunicação”? Esse questionamento, ramificado em várias instâncias, foi trabalhado por diversos autores ao longo dessa década no sentido de explorar as possibilidades de vinculação epistemológica de teorias que, de algum modo, constituiriam a área de Comunicação.

A questão, trabalhada em termos diversos, é por vezes orientada no sentido de pensar a interdisciplinaridade como característica da Área. Essa postura, no entanto, é tensionada por autores como Martino, L. C. (2001) e, em termos diferentes, por Braga (2010b) na medida em que transversalidades epistemológicas e apropriações talvez não signifiquem, de saída, que a característica de uma área seja a própria indefinição de

seus limites teóricos.

Mais ainda, a própria definição de uma “área” parece se ressentir, em parte, desse problema de indefinição teórico-metodológica e de objeto. Definida, de acordo com a classificação em vigor do CNPq, como “Ciência Social Aplicada”, o saber comunicacional pode ser entendido, a partir de certo ponto de vista, não como a ativação de referenciais teóricos próprios, na construção de uma teoria própria, mas na importação, a partir de critérios nem sempre evidentes, de construtos teóricos de outras áreas aos quais caberia encontrar uma “aplicação” – usa-se, aqui, a palavra específica – em determinados fenômenos empíricos. Ao se mencionar a “Área de Comunicação” o diálogo inicial articula-se institucionalmente com as “Ciências Sociais” em uma associação/dissociação que nem sempre é pensada em termos dialógicos. Girardi (2007), por exemplo, em trabalho que aproxima a sociologia de Bourdieu à Comunicação, destaca que o tema da “Comunicação” não está entre os mais bem-vistos nas Ciências Sociais.

Vale lembrar, com Mattos (2006, p. 17) que a orientação institucional no sentido da constituição da área de Comunicação a partir de suas habilitações específicas desenhou um cenário de pesquisa ancorado sobretudo no objeto empírico, não no teórico – ao que se poderia adicionar o fato de que essa perspectiva sublinhou o aspecto profissional da área, resultando em um adiamento quase indefinido do debate epistemológico fundador.

Aos olhos de um crítico apressado, seria possível dizer, cedendo por um instante à tentação do “marco zero” que uma área fundada nos anos 1960 passa a discutir com redobrado vigor seus princípios epistemológicos fundamentais quarenta anos depois – o que seria, por outro lado, injusto no sentido de descartar todo um naipe de pesquisas teóricas em Comunicação. No entanto, ao menos a partir do exame do *corpus*, observa-se um crescimento numérico de textos dedicados exclusivamente aos problemas epistemológicos da área a partir dos anos 2000.

Vale mencionar, dentre os primeiros trabalhos dedicados ao pensamento epistemológico da Comunicação, trabalho coletivo de Cohn *et alli* (2001), no livro de teorias da Comunicação organizado por Hohfeldt, França e Martino (2001), o texto de Santaella (2003) e a coletânea consagrada ao tema, organizada por Lopes (2003).

Um exemplo dessa institucionalização numérica da discussão epistemológica verifica-se no número de livros dedicados exclusivamente ao tema, em Hohfeldt, França e Martino (2001); Santaella (2001), Weber, Bentz e Hohfeldt (2002), Lopes (2003), Santaella e Nöth (2004), Efendy Maldonado (2006; 2008), Braga, Lopes e Martino (2010) e França e Machado (no prelo).

Além desses, o problema da Epistemologia da Comunicação encontra ainda lugar em um e em inúmeros textos em periódicos científicos, que para uma revisão ultrapassariam o escopo deste trabalho. Para além da enumeração de obras e autores, observa-se um crescimento exponencial das preocupações relacionadas ao método e objeto da Comunicação como maneira de definir, em termos epistemológicos, quais são os limites da fala referente ao estudo das “Teorias da Comunicação” – cf., por exemplo, França (2001), Isler (2002), Peruzzo (2002) ou Barbosa (2004).

Com os riscos e cautelas já assinalados no que se refere à qualquer sugestão de “momentos” distintos – sobretudo em um trabalho dedicado a pensar classificações – pode-se notar, em relação aos tempos anteriores, uma preocupação de se delinear não apenas o que é teoria da Comunicação mas também observar os limites operatórios do próprio conceito na definição do que é a área –se o sentido dos conceitos não pode ser separado de seus usos, o uso muito idiossincrático, lembra Braga (2010a), pode também não contribuir integralmente para a discussão.

Considerações finais

Como foi observado em outros espaços – cf. Santaella & Nöth (2004), Martino, LC., (2001) e Martino, L.M.S. (2011), a formação da área de Comunicação não obedeceu primariamente a demandas teóricas na constituição de um objeto ou campo específico de estudos, mas antes foi pensada a partir de questões políticas e empresariais. A constituição acadêmica da área, de certa maneira posterior a sua delimitação política, bem como as demandas de suas características epistemológicas em conflito desde o início das pesquisas em mídia – seria ousado dizer “comunicação” nesse contexto? – estão entre os elementos responsáveis pela diversidade epistemológica da área, oscilando entre a pluralidade e a dispersão.

É possível verificar, portanto, um crescimento no questionamento das matrizes epistemológicas dos saberes agrupados sob o nome “Teoria da Comunicação” concomitante ao processo de incorporação de teorias de matrizes diversas aos estudos da área – de uma dualidade Sociologia/Semiótica dos anos 1960-1970 à pluralidade de áreas, conceitos, teorias e ideias a partir dos anos 1990s.

Os estudos epistemológicos, concentrados em um primeiro momento na discussão das Teorias da Comunicação dentro de duas matrizes teóricas principais, a Sociologia e a Semiótica com suas inúmeras variações, parece encontrar um divisor de águas a partir da metade da década de 1990. Nota-se um movimento parcial (não completo, uma vez que isso pressuporia o desaparecimento do anterior) do estudo das teorias da Comunicação como discursos já formados e em vias de operacionalização na área de Comunicação para o surgimento de questionamentos

a respeito de seus fundamentos. A ramificação de objetos e perspectivas é acompanhada de uma mudança na abordagem teórica, que incorpora novas “teorias” à área de Comunicação em uma pluralidade que, ao que tudo indica, de certa maneira tem alguma relação com a discussão sobre a validade e pertinência dessas teorias. A pluralidade de teorias incorporadas à área de Comunicação parece ter sido acompanhada de um questionamento a respeito do que define uma teoria de qualquer outra origem como “teoria da Comunicação”.

Referências Bibliográficas

- AFONSO, M. A. Ensino: sonhos e pesadelos do curso pioneiro. In: MELO, J. M. *Pedagogia da Comunicação: matrizes brasileiras*. São Paulo: Angellara, 2006.
- ALBUQUERQUE, A. Os desafios epistemológicos da comunicação mediada por computador. *Revista Fronteiras*. Vol. IV, n.2, Dezembro 2002.
- BARBOSA, M. A pesquisa em Comunicação no século XXI: bases para uma nova ciência?. IN: MELO, J. M. e GOBBI, M. C. *Pensamento comunicacional latino-americano*. São Paulo: Unesco/Metodista, 2004.
- BARTHES, R. *O rumor da língua*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- BRAGA, J. L. Constituição do Campo da Comunicação. In: VVAA. *Campo da Comunicação*. João Pessoa: Ed. UFPB, 2001.
- BRAGA, J. L. *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus, 2010a.
- BRAGA, J. L. Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação. Trabalho apresentado no XIII Encontro da Compós, em junho de 2004.
- BRAGA, J. L. Disciplina ou Campo? O desafio da consolidação dos estudos de Comunicação. In: FERREIRA, J.; PIMENTA, F. J. P.; SIGNATES, L. *Estudos de Comunicação: transversalidades epistemológicas*. São Leopoldo: Unisinos, 2010b.
- BRAGA, J. L.; LOPES, M. I.V.; MARTINO, L. C. *Pesquisa empírica em Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010.
- DORIA, F. "Dossiê". In: *Revista de Cultura Vozes*, No. Especial "Escolas de Comunicação e Profissionalização". Petrópolis: Vozes, Ano 66, , Vol. 66 no. 8, Outubro 1972.
- EPSTEIN, I. Um impasse curricular: Teoria da Comunicação. IN: MELO, J. M. *Ensino de Comunicação no Brasil: impasses e desafios*. São Paulo: Eca/Usp, 1987.
- FELINTO, E. Patologias no sistema da comunicação: ou o que fazer quando seu objeto desaparece. In: FERREIRA, G. e MARTINO, L. C. *Teorias da Comunicação*. Salvador: Ed. UFBA, 2007.
- FERRARA, L. D'A. *Comunicação, Espaço, Cultura*. São Paulo: Annablume, 2008.
- FERREIRA, G. M. et alli (orgs.). *Teorias da comunicação: trajetórias investigativas*. Porto Alegre: EdPUCRS, 2010.
- FERREIRA, J. Campo acadêmico e epistemologia da comunicação. In: LEMOS, A. et alli (orgs.) *Mídia.br*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- FERREIRA, J. Questões e linhagens na construção do campo epistemológico da Comunicação. In:_____ (org.). *Cenários, teorias e metodologias da Comunicação*. Rio de Janeiro: e-papers, 2007.

- FRANÇA, V. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?. In: MOTTA, Luiz Gonzaga; FRANÇA, V., PAIVA, R. e WEBER, M. H. (orgs.) *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Editora UnB, 2001.
- ISSLER, B. Objetos de pesquisa e campo comunicacional. In: WEBER, M. H.; BENTZ, I. E HOHFELDT, A. *Tensões e objetos da pesquisa em Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LIMA, V. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.
- LIMA, V. Repensando as teorias da comunicação. In: MELO, J. M. *Teoria e pesquisa em comunicação*. São Paulo: Intercom/Cortez, 1983, p. 86.
- LINS DA SILVA, C. E. Teoria da Comunicação. In: FADUL, A. & MELO, J. M. *Ideologia e Poder no Ensino de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 1978.
- LOPES, M. I. V. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- MARCONDES FILHO, C. *O espelho e a máscara*. São Paulo/Ijuí: Discurso Editorial/Ed. Ijuí, 2002.
- MARTINO, L. C. Apontamentos epistemológicos sobre a fundação e a fundamentação do campo comunicacional. In: CAPPARELLI, S. et alli. *A Comunicação Revisitada*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- MARTINO, L. C. Elementos para uma epistemologia da Comunicação. In: VVAA. *Campo da Comunicação*. João Pessoa, Editora da UFPB, 2001a.
- MARTINO, L. C. Interdisciplinaridade e Objeto de Estudos da Comunicação. In: VVAA. *Campo da Comunicação*. João Pessoa, Editora da UFPB, 2001b.
- MARTINO, L. C. Uma questão prévia: Existem Teorias da Comunicação? XXX Congresso da Intercom. Santos – SP, 2007.
- MARTINO, L. C. Escola latino-americana de comunicação: equívoco teórico e político. In: FERREIRA, G. M.; HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C. e MORAIS, O. J. *Teorias da Comunicação: trajetórias investigativas*. Porto Alegre: EdPUCRS, 2010.
- MARTINO, L. M. S. A ilusão teórica no campo da comunicação. *Famecos*, no.38. Junho-. Agosto. Porto Alegre, 2008.
- MARTINO, L. M. S. O que foi Teoria da Comunicação? Um estudo da bibliografia 1964-1986. XXXIII Congresso da Intercom. Caxias do Sul, 2 a 6 de setembro de 2010.
- MARTINO, L. M. S. A disciplina interdisciplinar: uma análise de 31 programas de ensino de Teoria da Comunicação. Texto apresentado no GT Estudos Interdisciplinares no XVI Congresso da Intercom Sudeste. São Paulo, 10 a 12 de maio de 2011.

MARTINO, L. M. S. e RODRIGUES, M. C. C. Os usos do conceito de “Indústria Cultural” na pesquisa em Comunicação. *Animus*, Vol. 10, no. 20, 2011, pp.86-101

MATTOS, M. A. Intermitências epistêmicas da Comunicação. In: PINTO, J. e SERELLE, M. *Interações Midiáticas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MELO, J. M. *História Política das Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

OROZCO, G. e GONZÁLEZ, R. *Una coartada metodológica*. Mexico: Segahón, 2011.

PERUZZO, C. K. Em busca dos objetos de pesquisa em Comunicação no Brasil. In: WEBER, M. H.; BENTZ, I. E HOHFELDT, A. *Tensões e objetos da pesquisa em Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

PIGNATARI, D. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1967.

ROMANCINI, Richard. *O campo científico da Comunicação no Brasil*. São Paulo, Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes – USP, 2006.

RUSSI-DUARTE, P. Por que ensinar teorias (da comunicação)? Trabalho apresentado no GT Teorias da Comunicação durante o XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UCS – 6 a 9 de setembro de 2010.

SANTAELLA, L. Teoria da Comunicação: considerações para o ensino. *Boletim Intercom*. no. 38, Ano 5, julho-agosto 1982, pp. 24-28.

SANTAELLA, L. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTAELLA, L. e NÖTH, W. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo: Hacker, 2003.

WEBER, M. H.; BENTZ, I. E HOHFELDT, A. *Tensões e objetos da pesquisa em Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

Índice jornalístico da cultura em suplementos: panorâmica editorial do caderno Cultura de Zero Hora (2006-2009)

Journalistic index of culture in supplements: an editorial overview of Zero Hora's Cultura (2006-2009)

Cida Golin

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Professor dos Cursos de Jornalismo e de Museologia da FABICO | UFRGS

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação

Pesquisador CNPq

golin.costa@ufrgs.br

Everton Cardoso

UFRGS

Doutorando PPGCOM|UFRGS.

Jornalista da SECOM | UFRGS.

Professor do Curso de Jornalismo da Unisinos

cardoso.everton@hotmail.com

Mariana Müller

Mariana Müller

UFRGS

Mestranda PPGCOM|UFRGS. Jornalista da TVE |RS

marianasmuller@gmail.com

Mariana Sirena

UFRGS

Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS.

Jornalista da OSPA-RS

sirena.mariana@gmail.com

Cíntia Warmling

UFRGS

Jornalista. Foi Bolsista de Iniciação Científica durante a realização desta etapa da pesquisa.

warmlingcintia@gmail.com

Resumo: Este artigo apresenta uma panorâmica do caderno semanal Cultura, de Zero Hora, entre 2006 e 2009, primeira etapa de pesquisa financiada pelo CNPq. Faz a primeira leitura dos resultados quantitativos da análise de conteúdo de 1413 textos em 208 edições – índices obtidos a partir da operacionalização de banco de dados criado especialmente para o trabalho. O espaço restritivo do suplemento evidencia a função perita do jornalismo, demarca conteúdos proeminentes e seleciona o elenco de especialistas convocados a escrever uma narrativa em fragmentos sobre a cultura. O caderno analisado movimenta-se, principalmente, pelo ritmo do evento e do tempo cíclico da efeméride. Rege-se pelo valor da notoriedade e, dentro do leque eclético de temáticas, tem no mercado editorial um dos eixos de produção de pautas. O olhar sobre a cultura desde o sul reside especialmente na escolha dos colaboradores, vinculados às relações de sociabilidade da redação e às instituições regionais.

Palavras-chave: Jornalismo cultural; suplemento cultural; caderno Cultura (Zero Hora); panorâmica editorial.

Abstract: *This article presents an overview of Zero Hora's weekly supplement Cultura between 2006 and 2009 – the first phase of a research project sponsored by CNPq. It brings the first interpretation of the quantitative results obtained by means of the content analysis of 1413 texts in 208 editions – indexes obtained using a database created specifically for this job. The restricted space of the supplement makes it evident the function of journalism as an expert system, defines prominent contents and selects the set of experts called to write a fragmented narrative on culture. The analyzed publication moves mainly according to the rhythm of events and the cyclic timing of anniversaries. It is ruled by the value of notoriety and, among a plethora of themes, has the editorial market as one of the axes for its agenda. The glance on culture with a southern bias is visible mainly in the choice of authors, who usually have connections to the the newsroom and regional institutions sociability.*

Keywords: *Cultural journalism; cultural supplement; Cultura (Zero Hora); editorial overview.*

Introdução

Na temporalidade efêmera do jornal diário, o suplemento cultural semanal é um produto segmentado que, desde sua gênese, assume a condição de dispositivo restrito: seleciona e hierarquiza temas significativos para tratamento aprofundado. O suplemento se aproxima, em parte, do conceito etimológico da revista, ou seja, do ato da re-vista, de examinar, de inspecionar mais detidamente, pressupondo o exercício da crítica e do ensaio. Ali, o jornalismo demarca espaços de conhecimento, concretizando redes de circulação dos textos artísticos e dos discursos sobre eles (BAREI, 1999). Por meio de uma temporalidade planejada e pré-agendada, em que a efeméride é pauta recorrente, o suplemento participa da construção da memória social, estabelecendo aquilo que deve ser lembrado e o modo de acionar a lembrança.

Construído na tensão entre os critérios de produção jornalística e a palavra de especialistas, o suplemento evidencia a mediação exercida pela instituição jornalística a partir de saberes de outros campos sociais, especialmente o intelectual. Ao conceder visibilidade a determinadas pautas e agentes – silenciando outros tantos –, constitui-se em mapa interpretativo do pensamento e dos valores de uma época.

Este artigo apresenta uma panorâmica editorial de quatro anos do suplemento semanal Cultura, de Zero Hora, entre os anos de 2006 e 2009. A análise do conjunto de 208 edições complementa o estudo realizado por Keller (2012) e faz parte da primeira etapa da pesquisa Jornalismo e sistema cultural: estudo da cidade no suplemento Cultura de Zero Hora (2006-2009), com financiamento do CNPq. Durante o período selecionado para este estudo, Cultura foi o único suplemento na imprensa diária do Rio Grande do Sul destinado a aglutinar intelectuais e acadêmicos, mediando saberes especializados para um público mais amplo. Em maio de 2014, foi substituído pelo caderno dominical PrOA. Neste texto, retomamos ideias desenvolvidas no percurso investigativo; em seguida, faremos uma leitura dos resultados quantitativos sobre o perfil editorial do suplemento – dados esses obtidos a partir da operacionalização de um banco de dados criado especialmente para a pesquisa –, projetando índices para a próxima etapa analítica.

Visada sobre o suplemento cultural: o caso do Cultura

Para pensar o lugar autorizado de saber proposto pelo suplemento, é possível aproximá-lo da leitura de Miguel (1999) sobre o jornalismo como sistema perito. O autor entende que a instituição jornalística está baseada na excelência técnica e no contrato de confiança com o público, já que este não domina os mecanismos de produção da prática dos jornalistas. Na atividade rotineira e “naturalizada” da seleção, o jornalismo promove consensos e valores que conduzem a apreensão de uma realidade

construída (MIGUEL, 1999), impondo um conjunto de critérios para estabelecer o que há de “mais importante” para se saber no mundo.

Os suplementos ancoram o seu prestígio no reconhecimento dos colonistas e colaboradores, muitos deles próximos do campo acadêmico (TRAVANCAS, 2001). Por intermédio do jornalismo, esses agentes ganham crédito social, conquistam visibilidade para além do seu circuito reservado e buscam – supostamente – falar a um público mais amplo, assumindo o papel de decifradores. Na tarefa semanal de congregar um segmento de especialistas, essas publicações reafirmam a cada edição que é preciso deter conhecimento sobre outros campos para selecionar o melhor e mais habilitado. O caderno especializado, portanto, funciona também como metassistema perito, ou como explica Miguel (1999), como mais um dos mecanismos para legitimar ou deslegitimar a crença nos sistemas peritos, algo já praticado de forma cotidiana e informal pelo jornalismo.

O suplemento de ZH nasceu em 13 de abril de 1967 com uma chamada na capa do jornal: “um lançamento excepcional do nosso jornal, duas vezes por mês, e que você deve colecionar”. Esse posicionamento de colecionável e, portanto, como documento a ser arquivado, concede aos suplementos um sentido de permanência. Sendo o dispositivo um enunciador de significados que antecede a leitura (MOUILLAUD, 2002), o sujeito que se aproxima dessas publicações semanais já envia sua mirada, tem uma expectativa de que ali estejam temas diferentes dos que se encontram no corpo principal do periódico. Suplementares, expressam ‘outro’ discurso dentro da publicação. No jogo de estar dentro do jornal e de também estar fora – típico da separata –, ganham vida própria, evidenciada, inclusive, pelo nome que os distingue do diário.

Sabe-se, a partir do resgate histórico realizado por Keller (2012), que a primeira versão do Caderno de Cultura de ZH circulou até a edição de número 60, de 11 de abril de 1970. Houve um hiato de onze anos até que outra publicação com as mesmas características voltasse ao jornal. Em 3 de outubro de 1981 foi lançado o primeiro ZH Cultura, um suplemento mensal cujo texto de apresentação destacava o perfil reflexivo, reunindo textos sobre artes, literatura e ciências humanas, com a promessa de não ser “fechado e elitista”. O ZH Cultura circulou até 1991. No ano seguinte, 1992, quando Zero Hora buscava visibilidade e abrangência nacional, vários ajustes foram implementados. Surgiu, então, o Cultura como parte integrante do Segundo Caderno (caderno cultural diário de ZH, que nomeia a editoria de cultura) e com uma alteração muito significativa: passou a ser publicado semanalmente. Quase uma década depois, em 1998, o cenário já era outro e o jornal apostava naquilo que até há bem pouco tempo o distinguiria enquanto produto no mercado: o hiperlocalismo como marca discursiva que determina a hierarquia das

pautas, configurando uma comunidade imaginada de leitores interpelados por aspectos identitários e de pertencimento a uma região (FELIPPI, 2006). Em 1998 e 2010, reformas gráficas redesenharam o suplemento que encerrou seu ciclo em 2014, quando ZH, marcando as transformações editoriais do seu cinquentenário, lançou o caderno dominical ProA, reposicionando também o foco editorial de seu principal impresso.

Zero Hora é o jornal hegemônico no Rio Grande do Sul e ocupa a sexta posição entre os periódicos brasileiros. De acordo com o IVC (Instituto Verificador de Circulação), a circulação média é de 184.566 exemplares por dia contra cerca de 140 mil do concorrente Correio do Povo. Entre 2012 e 2013 sua circulação caiu 0,45% e dados de setembro de 2014 apontam que o Diário Gaúcho – jornal também do Grupo RBS, voltado às classes C, D e E – superou a circulação de ZH, ultrapassando os 185 mil exemplares por dia.

A rede de pesquisas em jornalismo cultural e a produção do banco de dados

O jornalismo ocupa um espaço privilegiado de mediação no sistema cultural, produz instantâneos sobre o circuito e propõe uma totalidade até então dispersa: congrega os diversos segmentos e agentes em disputa, estabelece hierarquias e valoração estética ao destacar determinados acontecimentos ou silenciar outros tantos. Nesse contexto, esta pesquisa busca problematizar como o caderno Cultura constrói jornalisticamente a representação da cidade, entendida aqui como um dos principais agentes da esfera cultural e território fundamental da experiência contemporânea. A primeira fase, contemplada neste relato, busca mapear temas, gêneros, valores-notícia e colaboradores, além de referências temporais e especiais, visualizando o perfil editorial do caderno e as principais temáticas eleitas para compreender a cultura de sua época e da comunidade a que se destina.

A investigação está inserida nas atividades do Núcleo de Estudos em Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD). Desde 2007, desenvolve projetos sistemáticos com o intuito de compreender a lógica do jornalismo em relação dinâmica com o sistema cultural, especialmente em estudos de viés histórico. As pesquisas realizadas permitem conhecer períodos e experiências editoriais significativas da história da imprensa no Rio Grande do Sul, principalmente em Porto Alegre, por meio da análise de publicações e da ação de agentes como jornalistas, editores e críticos. Os trabalhos oferecem uma perspectiva, ainda que em fragmentos, sobre os distintos modos de fazer jornalismo dos anos 1950 à atualidade, revisando a contribuição de jornais hegemônicos de cada período no processo de hierarquização editorial dos diversos segmentos que compõem o campo artístico e cultural.

Em geral, as investigações trabalham conjuntamente a metodologia da análise de conteúdo. Acreditamos que a sistematicidade seja um dos principais méritos desse procedimento, produzindo dados de natureza recorrente e cumulativa. Esse recurso tem sido utilizado para a construção de panorâmicas editoriais dos suplementos semanais, servindo como âncora para estudos comparativos, tanto cruzando elementos de uma mesma publicação em diferentes períodos, quanto comparando diferentes encartes (GOLIN, CARDOSO, MÜLLER, 2014). Na maioria das pesquisas, o estabelecimento das categorias está circunscrito às palavras-tema que apontam os núcleos de sentido, cuja frequência tem relação direta com o objetivo analítico perseguido (Bardin, 2011), e que acionam o jornalismo cultural tanto no caso dos suplementos semanais como no da cobertura diária.

Em 2013, o grupo criou um banco de dados informatizado, a fim de aplicar um mesmo padrão de fichamento para publicações culturais com perfis semelhantes – suplementos culturais – em diferentes períodos históricos. A ferramenta garante agilidade à pesquisa, além de segurança no manuseio dos dados. Partindo do trabalho inicial feito por Keller (2012) a respeito das edições de 2010 do *Cultura*, e avaliando as características típicas do jornalismo cultural já debatidas por ocasião de outros projetos e na literatura sobre o tema, chegou-se a um conjunto de itens a serem contemplados e que poderiam, depois de registradas todas as edições, permitir cruzamentos.

A criação do banco de dados trouxe à tona tensões típicas do estabelecimento de critérios arbitrários e comuns à análise geral de periódicos. Definir exatamente o limite do significado de cada uma das rubricas, no nosso caso, obrigou-nos a lidar com a impossibilidade de exclusão mútua, condição preconizada em parte pela metodologia. A tessitura complexa dos objetos, muitas vezes, carrega elementos que aparecem tanto em um grupo quanto em outro, tornando improdutivo fixar uma descrição a partir de contornos tão demarcados. Foi o caso, nesta experiência, de categorias como “tema” e “valores-notícia” presentes nos textos indexados. Cada unidade de categorização possui mais de um critério de seleção (atualidade, notoriedade e morte, por exemplo) ou incide em mais de uma área de conhecimento (livros, história). Nesse sentido, nos interessa mais a frequência do aparecimento desses itens do que o encaixe exato em uma classificação estanque. Por outro lado, reconhecemos o grau de subjetividade implícito no gesto interpretativo de leitura que, a cada texto lido, define escolhas e exclusões.

A descrição dos dados quantitativos

As informações gerais obtidas a partir do preenchimento do banco de dados permitem inferir as tendências e linhas editoriais do caderno

Cultura durante os quatro anos pesquisados, entre 2006 e 2009. Foram cadastradas 208 edições, totalizando 1413 textos lidos e indexados no banco.



FIGURAS 1 e 2: Capas das edições do suplemento Cultura publicadas em 13 de janeiro e de 29 de dezembro de 2007.

Fonte: Arquivo Zero Hora

Durante o período estudado, o caderno foi editado por vários jornalistas. Eduardo Veras esteve no comando de 75 edições (36,05% do total), a maioria entre 2006 e 2007. Nos dois anos seguintes, o caderno passa por um período de transição, com diversos editores, sendo que Luiz Zini foi quem conduziu a maioria dos números (63 cadernos em quatro anos, 30,28% do total).

A seguir, apresentaremos os índices obtidos em torno de categorias como valores-notícia e ganchos, temas, gêneros e autores. Considerando nossas ideias preliminares – de que o suplemento cultural significa um lugar restrito e distintivo dentro do universo do jornal diário –, iniciamos a descrição e problematização dos principais valores que regem a leitura jornalística do campo da cultura. Tratamos, aqui, dos chamados valores-notícia de seleção, dentro da classificação de Traquina (2005). A partir de critérios caros e naturalizados nas rotinas de produção, o jornalismo produz um instantâneo concentrado e parcial sobre o sistema de cultura, propondo uma totalidade até então dispersa ao congregar os diversos segmentos e seus agentes em disputa



FIGURA 3: Páginas centrais do suplemento Cultura publicadas em 2 de fevereiro de 2008.

Fonte: Arquivo Zero Hora

Nessa primeira visada dos dados, organizados visualmente pelo gráfico abaixo, os valores-notícia mais frequentes são atualidade (62,5% das matérias), notoriedade (45%) e proximidade (21%). É importante ressaltar que, somados, os valores de tempo (atualidade, efeméride ou continuidade) estão presentes pelo menos uma vez em 77,3% das matérias, refletindo uma condição básica da narrativa jornalística: a pontuação e organização do tempo da cultura.



GRÁFICO 1: Incidência dos valores-notícia no conjunto de textos

No caso da cultura projetada pelo suplemento, tal marcação adquire contornos específicos. O acontecimento repetitivo e pré-agendado estrutura a maioria das pautas, significando o recorrente (eventos) com a visada da novidade e diferença. A efeméride é outro tempo privilegiado, presentifica o passado em ritmo cíclico e concede uma perspectiva histórica ao espaço jornalístico efêmero. Se cruzarmos esses dois valores com os ganchos de cada um dos textos, mais da metade do total carrega pelo menos um desses dois motes. Nessa leitura, o suplemento carrega um tempo previsível e provocado pelo gesto de interpretação editorial, gesto esse tensionado pela exigência de ordenar a apreensão do presente e iluminar um passado que fundamenta boa parte do seu conteúdo. A efeméride sinaliza o poder do campo jornalístico de construção da memória social, de participar das disputas que definem aquilo que deve ser lembrado e o modo de acionar esta lembrança, seja pela homenagem, pelos discursos laudatórios e hiperbólicos ou por outras estratégias discursivas.

Se tudo o que tem prestígio ou capital simbólico acumulado tem maior possibilidade de se tornar visível no sistema cultural, chegamos à notoriedade, valor constitutivo do universo jornalístico. Há disposição do jornalismo cultural em afiançar artistas e obras notórias, em consagrar o setor artístico-cultural hegemônico, seja ele resultante do mercado

ou da tradição. No caso do Cultura, essa tendência é significativa, aparecendo em quase metade dos textos. Por outro lado, a proximidade incide de forma menos previsível no corpus (apenas 21%), sinal de que o universo de conteúdo do caderno expande o perfil editorial hiperlocalista do jornal de origem. Ao cruzar esse indício com a geografia dos ganchos jornalísticos (cidade, estado, país, regiões), percebemos uma porção significativa de matérias (471 unidades) tendo o Brasil como âncora, pouco mais do que a cidade de Porto Alegre (320) e o estado do Rio Grande do Sul (85), levando o leitor a um percurso para além da fronteira regional.

A morte – valor central no universo jornalístico desde que cruzado com notoriedade e notabilidade –, apareceu no caderno especialmente sob forma de situações pontuais, ou seja, o falecimento de sujeitos célebres, oportunidade sempre reservada para retomada de legados culturais e simbólicos. Porém, quando esse tipo de notícia foi apresentada na capa, espaço de maior relevância hierárquica, sua dimensão ultrapassou o circuito de cultura. Ganharam capas as mortes dos diretores Michelângelo Antonioni e Ingmar Bergman, ocorridas na mesma semana (edição 04.08.2007); os 25 anos do falecimento do trovador gaúcho Gildo de Freitas (01.12.2007); documentos de pesquisa que provam o extermínio do povo charrua em 1831 (12.09.2009); a violenta morte do menino João Helio em um assalto no trânsito do Rio de Janeiro (17.02.2007); e o acidente do voo 3054 da TAM no aeroporto de Congonhas, em São Paulo que repercutiu na abertura de duas edições (21.07.2007 e 28.07.2007).

Amplitude temática: livros, literatura, história e intelectuais

A multiplicidade temática – 46 temas cadastrados que incluem da política à psicanálise, do urbanismo à ecologia – indica um caderno eclético, cuja perspectiva cultural é abrangente. Porém, os principais temas abordados – Livros, Literatura, História, Intelectuais e Música – acabam alinhando-o à perspectiva mais restritiva de cultura, orientada principalmente pelos eventos do circuito e pela oferta de produtos (lançamentos). Livros (Mercado Editorial) é a rubrica mais frequente (29%), seguida por Literatura (18,2%), História (16,8%), Intelectuais (14,8%) e Música (11,9%).

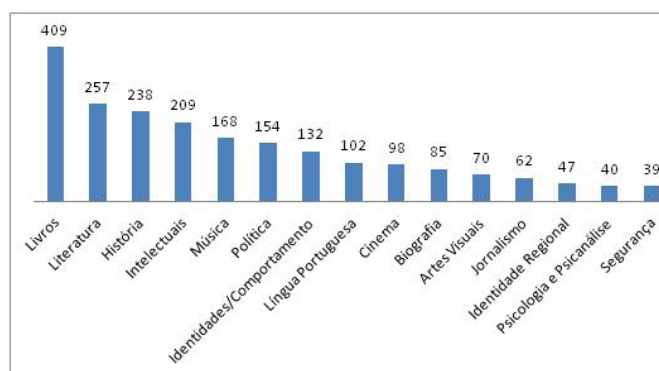


GRÁFICO 2: Quinze temas mais frequentes dentro do corpus deste estudo

A partir da categoria livros, infere-se que o movimento do mercado de edição e lançamentos editoriais constitui um dos pilares do caderno, tanto que esse eixo está relacionado, na sua maioria (322 de 409 matérias, ou seja, 78,72% do total) ao evento como acontecimento e marcador temporal da narrativa sobre o campo da cultura. Entre os fatos cíclicos que repercutem no período, podemos citar a Feira do Livro de Porto Alegre e o Fato Literário (promoção de ZH), a Jornada Literária de Passo Fundo, Festa Literária Internacional de Paraty, e os lançamentos de livros ou intelectuais vinculados ao ciclo Fronteiras do Pensamento. Cabe salientar aqui que boa parte destes eventos tem vínculo muito próximo ou são promovidos pela própria empresa proprietária do jornal. Dentro do mercado editorial, temos a prevalência dos segmentos literatura (29,82%), história (15,89%), intelectuais (15,15%), biografias (8,06%) e jornalismo (7,33%), tratados basicamente em formatos analíticos (45,72% somando críticas e resenhas; ensaios e artigos) e informativos (49,87%, considerando a grande presença de informes e notas – 22,98% -, entrevistas e reportagens). Os autores mais recorrentes provêm da redação do jornal.

Ao longo das 208 edições analisadas, o tema livro ganhou 61 capas (29,32%). Destacam-se, aqui, pautas relacionadas ao mercado de criação e distribuição (vendas de livro pela internet; polêmica sobre a prática de oficinas de criação literária), especialmente, a presença de sujeitos notórios da literatura e a rememoração de fatos marcantes da história, próximas categorias a serem discutidas brevemente.

Somando as rubricas livros e literatura, temos um total de 79 capas (37,98%), mais de um terço do conjunto, inserindo Cultura na linhagem dos suplementos que sempre defenderam o protagonismo do livro, mantendo forte vínculo com a literatura e o setor editorial e constituindo-se em um recorte do mercado de edição em distintos períodos históricos (TRAVANCAS, 2001). A cobertura de literatura se rege prioritariamente pelos valores da notoriedade (177 de 257 matérias, 68,87%), atualidade (61,47%), efeméride (22,95%) e proximidade (19,84%). Esse movimento está expresso no conjunto das capas dedicadas aos temas literários (39 capas para literatura; 18,75% do total), nas quais predomina a personalização do escritor canônico e o tempo repetitivo da efeméride, destacado anteriormente, que atualiza o passado em forma de homenagem e reinserir obras no circuito de oferta e distribuição. É o caso, por exemplo, dos cem anos da morte de Machado de Assis, 80 anos de nascimento García Márquez e de Ariano Suassuna, 70 anos de Luis Fernando Verissimo e de Moacyr Scliar, entre outros. Em quatro anos, Caio Fernando Abreu ganhou duas capas por ocasião da organização de seu acervo e da divulgação dos manuscritos.

O olhar regional de ZH se acentua neste conjunto ao valorizar e repercutir a trajetória dos escritores nascidos no Rio Grande do Sul, do

século XIX à contemporaneidade. Essa tendência prevalece também no miolo da cobertura, junto aos clássicos brasileiros e latino-americanos, que têm espaço garantido no suplemento. Entre os articulistas principais do segmento estão o professor de literatura da UFRGS e colunista de ZH Luís Augusto Fischer e o repórter especializado na área Carlos André Moreira. A análise dos gêneros demonstra equilíbrio entre os formatos analíticos e os jornalísticos, porém chama atenção a pouca inserção da ficção (apenas oito recorrências ou 3,11% do total), contrapondo-se à tendência histórica do gênero suplementar em reservar parte de suas páginas para divulgação de poesia, contos, folhetins e demais expressões literárias e artísticas.

Também a História ganha relevo em 238 textos, ou seja, em 16,8% do total. O tema emerge como chamada principal em 64 das 208 capas, perfazendo 30,8% do total de edições, muitas vezes aglutinando mais de uma matéria sobre um mesmo assunto. Dentro do conjunto de textos, 53% (124, em número absoluto) têm como gancho lançamentos, estreias e outros eventos do campo da produção cultural. As efemérides também são marcantes, pois servem de pretexto a um quarto das matérias cuja temática está vinculada a datas emblemáticas como o centenário do escândalo político francês conhecido como Caso Dreyfus; os 40 anos do movimento de maio de 1968; e mesmo os cinco anos do então ainda recente atentado ao World Trade Center, em Nova York.

Tendo em vista o fato de que o valor-notícia atualidade encabeça a lista dos critérios de seleção típicos do jornalismo identificados nessas matérias (61%), é possível perceber o quanto é na relação com o presente que o histórico ganha relevo. Nesse sentido, a cidade de Porto Alegre, enquanto lugar que serve de gancho jornalístico, desponta como referência principal, em 54 textos, o que perfaz 23% das matérias com temática histórica. Servem de pauta as histórias de personagens, instituições e eventos locais, como a historiadora Sandra Pesavento, o músico Norberto Baldauf, a revista modernista *Madrugada*, o Theatro São Pedro ou o longo festival Porto Alegre em Cena. Aproximamo-nos, neste caso, das considerações de Pio (2005) sobre o jornalismo cultural: ao organizar em narrativas determinadas representações do passado da cidade, os cadernos difundem uma espécie de dever e agendamento da memória. Em forma de arquivo, criam ou reforçam marcos distintivos da cultura local, projetam um lugar de pertencimento junto um suposto leitor.

Já os intelectuais estão como tema em 209 matérias (14,8% do total). Em consonância com a própria natureza da temática, a notoriedade dos sujeitos aparece como valor-notícia em 92,8% dos textos que tratam desse assunto; a seguir, critérios relativos ao tempo – atualidade (presente em 57,4% dos textos) e efeméride (em 25,4%). Mais da metade das matérias (111 – 53%) trazem eventos do campo da produção cultural. Entre

esses, destacam-se aqueles realizados na cidade de Porto Alegre, como o já citado ciclo de conferências Fronteiras do Pensamento, assunto de 17 textos, 8,1% do total dessa categoria. Isso certamente se explica, sob o ponto de vista da pauta, pela passagem de sujeitos notórios pela cidade, caso do historiador estadunidense Robert Darnton e da escritora e crítica literária argentina Beatriz Sarlo.

Mesmo que os textos estejam ancorados no local por força dos eventos realizados na cidade, é a circulação de notórios de outras partes do Brasil e do mundo que recebe visada do suplemento. Também nesse sentido, a presença significativa de entrevistas é indício da importância dada à passagem desses sujeitos: são 51, perfazendo 24,4% desses textos. Essa predominância indica uma tentativa de aproximar o leitor de personalidades de relevância nacional e internacional que circulam pela cidade, num movimento de valorização desses eventos e sujeitos.

Análise dos gêneros e o perfil jornalístico do caderno

Ao analisar os gêneros que mais aparecem nas páginas do Cultura, fica evidente o perfil jornalístico do caderno. A reportagem predomina na publicação, somando 22,6% dos textos analisados. O foco na informação se relaciona com o contexto de produção, uma vez que grande parte dos textos é de autoria de jornalistas da redação de Zero Hora, com ou sem assinatura específica. Como vimos, temos, ainda, uma escassa participação do gênero ficção. Em contrapartida, as entrevistas somam 181 e os perfis, 27.

Esse caráter informativo se opõe, em alguma medida, ao costume anterior dos suplementos de enfatizarem o ensaio, a crítica e os fragmentos literários. A categoria dos Ensaios e Artigos aparece em destaque na análise, são 16,6% do total de textos, porcentagem próxima do gênero Críticas e Resenhas (15,8%). No entanto, ao buscar os autores que mais escreveram em cada categoria reaparecem os jornalistas de Zero Hora. Luiz Zini Pires, que foi editor do caderno, e Carlos André Moreira, repórter, foram os mais assíduos, seguidos pelo professor de literatura da UFRGS Luís Augusto Fischer, que manteve uma coluna fixa desde outubro de 2008.

Tradição em Zero Hora desde sua criação, as colunas também são uma característica importante, totalizando 203 textos (14,36%) no período analisado. Claudio Moreno, que se dedicava a escrever sobre a língua portuguesa, e Celso Loureiro Chaves, que escrevia sobre música erudita, assinaram a maior parte das colunas. Ambas as temáticas refletem uma aproximação com o repertório da norma culta e de viés erudito.

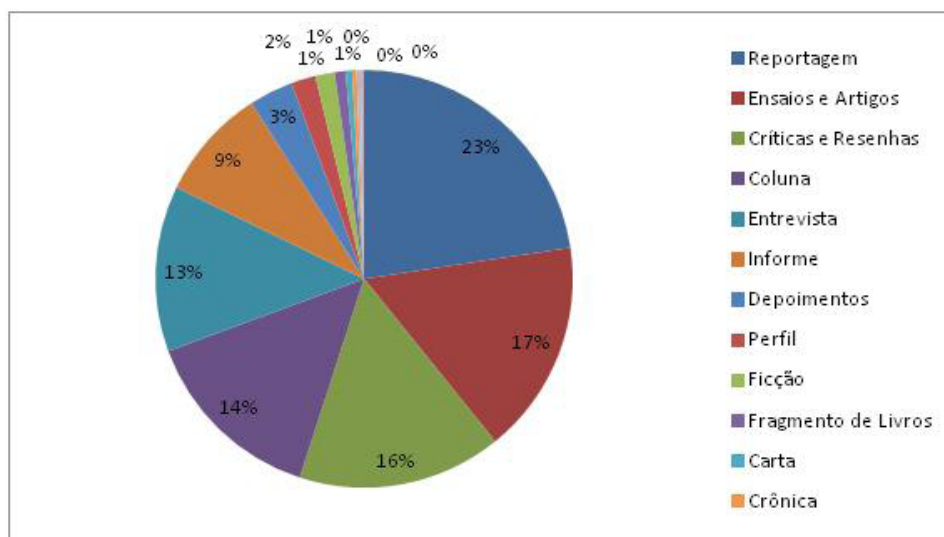


GRÁFICO 3: A incidência dos gêneros em 1413 textos

Dados sobre a autoria: os laços regionais da publicação

Os dados sobre a autoria evidenciam a redação do jornal Zero Hora como centro de produção do Cultura e os laços do caderno com o Rio Grande do Sul. Do total, 206 textos não têm autoria identificada e foram registrados no banco de dados como “redação”, número superior a qualquer autor específico. De resto, foram contabilizados 317 autores, sendo que a grande maioria, 201, escreveu apenas uma vez no período da pesquisa. Destacam-se representantes da imprensa – são 134 jornalistas – e acadêmicos – 95 ao todo.

O centro da produção, portanto, é a própria redação, uma vez que 79 jornalistas da Zero Hora assinam textos. Carlos André Moreira, repórter de ZH, é o principal autor individual, com 117 matérias. Ao focarmos nos 16 autores que escreveram mais de dez matérias no período, percebemos que apenas quatro não trabalham diretamente no jornal: os colunistas e professores Claudio Moreno, Celso Loureiro Chaves e Luís Augusto Fischer, além do psicanalista Mario Corso.

Fica claro, ao analisar a autoria, que existe um olhar sulista. Entre todas as pessoas que escreveram textos, 233 nasceram no Rio Grande do Sul ou têm um vínculo forte com o estado. Consideramos que mantêm uma relação fortalecida aqueles que trabalham em instituições regionais, como as universidades, ou vivem há muitos anos no estado. Assim, ao todo, 73,5% dos autores relacionam-se com o RS. É possível perceber a relação do Cultura com Porto Alegre a partir, também, das instituições de ensino que têm seus professores escrevendo artigos. Entre os acadêmicos, a maioria absoluta é da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (43). Entre esses, os que escreveram mais de uma vez têm maior presença nas seguintes áreas: Arquitetura, Artes Visuais, Comunicação Social, Letras, História, Relações Internacionais e Economia.

Considerações finais: índices para a próxima etapa analítica

A amplitude dos dados obtidos nesta primeira visada sobre o caderno *Cultura de Zero Hora* corroboram resultados alcançados por Keller (2012; 2013) na leitura das edições publicadas em 2010. Somando as duas pesquisas, obtemos índices minuciosos do perfil editorial do suplemento em cinco anos consecutivos, de 2006 a 2010. Nesse período, o espaço restritivo do suplemento evidenciou a função perita do jornalismo ao demarcar conteúdos proeminentes para análise e selecionar um elenco de especialistas convocados a escrever uma narrativa em fragmentos sobre a cultura.

O caderno, aqui iluminado, movimenta-se pelo marco temporal rítmico do evento e do tempo cíclico da efeméride. Rege-se, especialmente, pelo valor da notoriedade e, apesar do leque eclético e abrangente de temáticas, tem no mercado editorial um dos eixos fundamentais de produção de pautas. A literatura, como valor artístico e simbólico, alinha o *Cultura* à tradição histórica dos suplementos de jornais, ainda que conceda mínimo espaço (pelo menos no período estudado) ao texto ficcional. Pelo contrário, o caderno é marcado, sobretudo, pela tensão entre formatos jornalísticos e os analíticos. A redação de *Zero Hora* acaba sendo o polo principal de produção de conteúdo e os colaboradores se dividem, em grande parte, entre aqueles situados no campo jornalístico e no acadêmico. Este último, por fim, ganha relevância como o principal perito a ser ouvido e visibilizado pelo suplemento.

A abrangência dos conteúdos e sua expansão para além da fronteira regional fazem do *Cultura* um contraponto ao apelo hiperlocalista do jornal de origem. Os conteúdos ultrapassam em muito a geografia circunscrita da proximidade, mesmo que os ganchos jornalísticos – a maior parte pautado pelo evento –, acusem a força e o critério do local. Nesse contexto, Porto Alegre surge como polo catalisador de um movimento de fluxos culturais (agentes, eventos e produtos) externos e internos, uma espécie de nó em um circuito intermitente. No entanto, é na escolha dos colaboradores – basicamente vinculados às relações de sociabilidade da redação e às instituições regionais – que se sente o peso do olhar sobre a cultura desde o sul.

Por outro lado, a temporalidade planejada do suplemento faz dele um espaço de construção seletiva da memória e de pertencimento a um lugar investido de cultura. Acreditamos que o suplemento cultural participa da memorabilia da cidade ao selecionar e sancionar publicamente discursos da e sobre a urbe, acionando determinadas estratégias de lembrança em que a homenagem é um recurso recorrente.

Os dados obtidos até essa etapa formam uma moldura panorâmica para problematizar como o caderno *Cultura de Zero Hora*, produtor privilegiado de sentidos para interpretação da cultura e memória cidadina. Constrói, assim, uma representação da cidade como agente da esfera cultural e espaço de capital simbólico e criativo. Entraremos, posteriormente, na etapa qualitativa que buscará identificar, em uma amostra selecionada do corpus, os territórios representados, entre outros elementos; será delineada, então, uma perspectiva da paisagem urbana construída pelo suplemento. No mapeamento já realizado,

obtivemos índices e pistas relevantes de como o campo jornalístico, a partir dos seus critérios profissionais, projeta o mapa do sistema cultural local, das instâncias e agentes que instituem a cidade como espaço de capital simbólico e criativo.

Referências Bibliográficas

Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 3.ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004.
- BAREI, Silvia. *Periodismo cultural: crítica y escritura*. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, Sevilha, n. 2, 1999.
- FELIPPI, Angela. *Jornalismo e identidade cultural: construção da identidade gaúcha em Zero Hora*. 2006. 177p. Tese. (Doutorado em Comunicação Social) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- KELLER, Sara. *Um mapa da vida cultural no Rio Grande do Sul: análise do caderno Cultura (2010), de Zero Hora*. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- MIGUEL, Luis Felipe. *O jornalismo como sistema perito*. *Tempo social: Revista de Sociologia*, v. 11, n. 1, São Paulo: USP, maio de 1999.
- MOUILLAUD, Maurice. *O jornal: da forma ao sentido*. Organização: Sérgio Dyrell Porto. 2. ed. Brasília: UnB, 2002.
- PIO, Leopoldo Guilherme. *Jornalismo e musealização: memória e cidade nos cadernos de cultura*. *Contemporânea*, Rio de Janeiro, n.5, p. 83-92, 2005-02.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005, V.1.
- TRAVANCAS, Isabel. *O livro no jornal: os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90*. Cotia: Ateliê, 2001.

NOTAS

Versão revisada de paper homônimo apresentado no 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo em Santa Cruz do Sul, novembro de 2014.

O autor parte de categorias propostas por Anthony Giddens em *As consequências da modernidade* (1991).

A pesquisa foi realizada no Centro de Documentação e Informação da RBS e no arquivo do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa.

No intervalo, Zero Hora publicaria páginas diárias dedicadas à cultura, ao roteiro e às variedades e, no final de semana, encartes como o Guia, Revista ZH, extensa e com uma pauta eclética que abrangia temas femininos; e o Caderno D, dominical, com reportagens e textos variados.

Dados disponíveis no portal da Associação Nacional de Jornais: www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil

Dados de junho de 2013 disponíveis no site de Zero Hora (zh.clicrbs.com.br/rs/consultoria-tema/zh-responde-5000/jornal-impresso-5005/?pagina=2) e no portal comercial do Grupo RBS (www.comercialgruporbs.com.br/audiencia.aspx?PlataformaID=19&MarcaID=3898).

Grupo registrado no CNPq, o LEAD integra a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO) e insere-se na linha de Jornalismo e Processos Editoriais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM|UFRGS).

Uma das referências foi a experiência do Núcleo de Estudos Literários & Culturais (Nelic) da UFSC, que utiliza o chamado Sistema de Cadastro de Textos Literários em Periódicos para execução de diversas pesquisas do grupo. Ver www.nelic.ufsc.br.

O cadastro contemplou os seguintes itens: Data de Edição; Título; Chamada Principal ou Secundária; Página; Autor; Informações extras do autor; Gênero do texto; Temas; Cidade | Estado | País | Região do Tema; Valor-notícia de seleção; Frases representativas dos valores-notícia; Gancho jornalístico do texto; Cidade | Estado | País | Região do gancho jornalístico; Descrição da imagem; Comentários e Resumo do Texto.

Banco de dados disponível em <<http://www.ufrgs.br/cadernodecultura>>

Outros nomes também assinaram a editoria: Moisés Mendes, Marcio Pinheiro, Larissa Roso, Luiz Antônio Araújo, Daniel Feix, Carlos André Moreira e Ticiano Osório.

Os textos foram classificados pelos seguintes ganchos: lançamentos, estreias, eventos (655 matérias); efeméride (186); outros fatos jornalísticos (fora do campo da cultura) (162); morte (49); sem gancho (47); polêmica (47).

As categorias para a classificação segundo as referências geográficas tanto dos temas quanto dos ganchos jornalísticos adotou por princípio o registro da menor unidade possível – seja ela cidade, estado, país ou região do mundo. Dessa forma, é possível trabalhar com dados mais generalizantes – se agregados todos esses índices – ou mais específicos – se mantidos tal como foram coletados. Da mesma maneira, optou-se por separar as referências geográficas dos ganchos e dos temas – já que na dinâmica do jornalismo cultural é comum um espetáculo, filme ou exposição ter uma origem – portanto referência do tema – e ser apresentado ou lançado em outro lugar – local do gancho, neste caso um evento pontual.

A Feira do Livro de Porto Alegre, que ocorre em uma praça no Centro Histórico da cidade, é um evento anual e tradicional da cidade, que em 2014 realizou sua 60ª edição. O Fato Literário, por sua vez, foi um prêmio promovido pelo Grupo RBS que destacava personalidades e iniciativas da área da leitura. A primeira edição ocorreu em 2003 e a última em 2011 – com premiação em dinheiro dada aos vencedores em cerimônia durante a feira do livro. O ciclo anual Fronteiras do Pensamento também tem o apoio da RBS e sua primeira edição ocorreu em 2007. Teóricos, pensadores e

escritores vêm até Porto Alegre para conferências pagas. Entre os nomes que já estiveram na cidade estão a argentina Beatriz Sarlo, o americano Bob Wilson, o americano David Lynch, o francês Edgar Morin, o francês Henri-Pierre Jeudy, o belga Jean-Pierre Lebrun, a brasileira Maria Rita Kehl, o francês Michel Maffesoli, o britânico Peter Burke, o francês Roger Chartier, o americano Tom Wolfe. A partir de 2011, o projeto também teve edições em São Paulo e Florianópolis

É importante lembrar que muitas dessas capas têm em comum o tema livros e literatura. Outras apresentam somente um dos temas.

O Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo (1956-1974), por exemplo, ficou reconhecida por ser um expoente do gênero e pelo seu papel na formação de críticos de arte no período em que circulou. Também foi espaço de visibilidade para escritores então estreantes. Em contrapartida, o Sabático (2010-2013) – suplemento focado em livros criado para resgatar a tradição do anterior – aproximou-se do Cultura na valorização do mercado editorial e na presença dos colunistas fixos.

Em seguida, aparecem a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (9 textos) e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (8). Alertamos que alguns autores não foram identificados pelo jornal e não foi possível comprovar sua procedência em função de homônimos, casos que podem provocar pequenas distorções nos números.

Resenha do livro: BARBOSA, Marialva. História da Comunicação no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013

Márcio Souza Gonçalves

Doutor em Comunicação pela UFRJ, Pós-Doutor em Comunicação pelo GRIS-UFMG.

Bolsista Prociência UERJ/FAPERJ e professor da Faculdade de Comunicação da UERJ. Coordenador do grupo de pesquisa Livros e Cultura Letrada da UERJ

msg@uerj.br

Yuri Garcia

Doutorando em Comunicação Social na UERJ.

Membro do grupo de pesquisa Livros e Cultura Letrada da UERJ.

yurigpk@hotmail.com

Thayz Guimarães Gonçalves

Graduada em Jornalismo pela UERJ.

Membro do grupo de pesquisa Livros e Cultura Letrada da UERJ.

guimaraes.thayz@gmail.com

O livro de Marialva Barbosa *História da Comunicação no Brasil* tem uma importância e escopo que tornam difícil o trabalho do resenhador, o pouco espaço de uma resenha sendo largamente insuficiente para apresentar, mesmo que brevemente, a relevância e conteúdo da obra resenhada. Nada mais será feito aqui do que indicar alguns poucos pontos essenciais.

O principal deles se torna patente no próprio título, *História da Comunicação no Brasil*. O livro aponta para a realização de uma história propriamente brasileira, que não se configura como uma aplicação, a uma suposta realidade nacional, de esquemas interpretativos fornecidos por teorias europeias e norte americanas. Tais esquemas, gerados para dar conta de realidades nacionais ou continentais bem distintas da do Brasil, terminam por funcionar como camisas-de-força que, no limite, violentam a realidade empírica em favor de uma ideal clareza teórica, evitando portanto o embate com as complexidades, contradições e misturas que marcam a realidade nacional de nosso país.

Marialva Barbosa não foge à consideração dessa realidade e de sua complexidade, montando, em uma obra de síntese, um quadro rico e nuançado da comunicação brasileira em sua história. Trata-se, portanto, de obra essencial para boa compreensão da realidade comunicacional do Brasil em suas diversas facetas, que mais não podemos fazer aqui do que rapidamente esboçar.

O Brasil sempre foi, segundo a autora, uma sociedade oralizada – o burburinho das cidades é figura presente e muito importante ao longo de toda a obra. No período colonial, leituras públicas e fofocas, conversas pelas ruas, alimentavam esse som constante da cidade. O universo dos escravos, oral, mas atravessado pelas letras de modos em geral indiretos, mas por vezes diretos, dado que havia escravos letrados, comportava rituais que envolviam música, dança e rimas. Com a chegada da Família Real ao Brasil, de diversos estrangeiros, que aumentavam o comércio, e de prelos que foram aos poucos e timidamente se disseminando pelas províncias, a escrita passa a fazer parte da realidade do povo, mas envolvida em um mundo marcadamente oral. O letramento tropical é assim atravessado pela fala, traço sumamente importante no caso brasileiro.

O final do século XIX é marcado pela multiplicidade de públicos nas cidades, pela crescente alfabetização e por uma maior presença (ainda que bastante relativa) da cultura letrada em solo nacional. Nota-se ainda uma expansão, mesmo que incipiente, do uso de imagens em revistas e jornais, graças, principalmente, a tecnologias como a litografia e a fotografia.

Paralelamente a isto, o telégrafo surge como importante tecnologia da comunicação que possibilita uma aceleração brutal na circulação de informações, engendrando, aos poucos e lentamente, um sistema de redes interligadas.

No começo do século XX, num lento processo de industrialização, o Brasil começa a se modernizar: os jornais sofrem grandes mudanças em sua formatação, de maneira a alcançar públicos e tiragens cada vez maiores, e tem início o movimento coletivo de interiorização dos meios de comunicação, que

passam ao status de “utensílios domésticos”: o rádio penetra aos poucos no espaço do lar, se tornando parte importante da dinâmica cotidiana. A Era de Ouro do rádio seria responsável por instaurar uma linguagem toda própria deste meio de comunicação, através de suas novelas, relatos jornalísticos e de seus célebres cantores e cantoras, ícones do imaginário popular.

A segunda metade do século XX assiste aos aparelhos televisores se tornarem mais comuns nos lares brasileiros, com preços mais acessíveis. Vistos como algo quase mágico, eram vinculados às ideias de comodidade e coletividade, e apontados como capazes de trazer eventos públicos (jogos de futebol e carnaval) e experiências mais particulares (filmes e possibilidades de conhecer o mundo através da tela) para dentro do conforto de casa. A televisão ocupava, claro, lugar de destaque na sala de visitas.

A TV Globo surge após o golpe militar e se consolida na década de 1970 como a maior emissora do país. Os telejornais e as novelas ganham força como as principais atrações para o povo brasileiro.

Com a virada do século XX para o XXI, e o boom das tecnologias digitais, o universo comunicativo se complexifica e a televisão passa a conviver com concorrentes fortes, num processo em que hibridizações, misturas e convergência parecem ser a regra.

Essa história complexa, que, como dito, o espaço de uma resenha não permite apresentar corretamente, é a de uma mistura constante de meios (orais, manuscritos, impressos, eletrônicos), cuja dosagem, de maneira inovadora, a obra de Marialva Barbosa procura realizar. *História da Comunicação no Brasil* é relato atento dessas misturas, relato essencial para os interessados tanto no campo da Comunicação, quanto no da História do Brasil ou em ambos.

"A COMUNICAÇÃO É A CIÊNCIA DO SÉCULO XXI"

Edição: Márcio Gonçalves e Thayz Guimarães.

Reportagem: Thayz Guimarães, Bruna Rodrigues, Rafael Barbosa, Júlio Altieri e Carmen Prata.

Produção: Thayz Guimarães, Bruna Rodrigues, Claudia Bianco, Rafael Barbosa, Máira Alves e Vaniele Barreiros.

Guimarães, Ropdrigues, Barbosa, Altieri, Prata

Marialva Barbosa, presidente da Intercom, falou com exclusividade ao grupo de pesquisa Livros e Cultura Letrada, da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, sobre questões atuais relativas aos campos da Comunicação e da História, do impresso e do digital e de seus próximos projetos; a pesquisadora afirmou que a Comunicação não é mais o patinho feio das Humanidades nem deve ser considerado como "campo jovem"; para ela há um absoluto exagero presentista nos estudos da área.

Professora Titular de Jornalismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Professora Titular de Jornalismo aposentada da Universidade Federal Fluminense (UFF), onde trabalhou por 31 anos, de 1979 a 2010, Marialva Barbosa possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (1976), e mestrado (1992) e doutorado (1996) em História pela Universidade Federal Fluminense. O pós-doutorado em Comunicação foi concluído, em 1999, pelo LAIOS-CNRS, em Paris, França. Diretora Científica da Intercom de 2009 a 2011, atualmente é Presidente da Intercom, já tendo ocupado a vice-presidência entre os anos de 2011 e 2014. Seu livro *História Cultural da Imprensa - Brasil 1900-2000* foi ganhador da Medalha Carlos Eduardo Lins e Silva, outorgada pela Intercom, em 2007, às mais representativas publicações lançadas naquele ano. Ganhou o prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação, categoria Maturidade Acadêmica, em 2008, “pelo conjunto da obra constituída por estudos relevantes, nacionalmente reconhecidos na área de Comunicação”. Foi a primeira Cientista do estado do Rio de Janeiro na área de Comunicação pela FAPERJ. Publicou *História da Comunicação no Brasil* (Vozes, 2013), *História Cultural da Imprensa - 1900-2000* (MAUADX, 2007) e *História Cultural da Imprensa - 1800-1900* (MAUADX, 2010). Organizou dezenas de livros e publicou diversos capítulos de livros em obras organizadas no Brasil e no exterior. Possui dezenas de artigos em revistas nacionais e internacionais. No momento, se dedica a pesquisar os jornais manuscritos brasileiros do século XIX e a outras investigações que estabelecem uma interconexão entre história e comunicação. É pesquisadora 1D do CNPq.

Na Introdução do livro *História da Comunicação no Brasil* a senhora diz que o método utilizado se baseia na construção de casos particulares em direção a generalizações. De que forma isso pode interferir na representatividade efetiva de um período histórico? Como proceder para que não aconteçam generalizações sem fundamento ao utilizar esse tipo de metodologia?

De maneira geral, esse é o grande dilema da História. O argumento de muitos historiadores, inclusive do próprio [Roger] Chartier, é que em tempos de globalização, o que interessa à História é falar de universos bastante específicos. Usando a expressão do [Jacques] Revel, em “jogos de escala diminuta”, uma vez que, como podemos fazer uma história dos particularismos sem caminhar em direção a uma história global da civilização tal como se tinha no século XIX, não nos mesmos parâmetros, mas na mesma perspectiva, em um mundo global? Dessa forma, esse não é um dilema da História da Comunicação, mas sim um dilema da História, isto é, o que a gente vai fazer em termos de estudos históricos? Será que estudar, por exemplo, com jogos de escala menor, como a micro-história, daria conta das transformações, das características, das ingerências de outros espaços sociais, de outros universos de natureza histórica? Ou em um mundo em que se percebe uma abolição cada vez maior dos

espaços, uma nova reconfiguração do tempo, não se estaria caminhando para uma abordagem histórica em que se verificasse cada vez mais o global e não os particularismos? Por isso a questão dos particularismos e das generalizações é sempre um debate enorme dentro do campo da História. No meu livro *História da Comunicação no Brasil*, aponto dois caminhos possíveis. Primeiro uma ideia de História enquanto historicidade, uma ideia de História muito antiga, em que há excessos de percepção da História como a recuperação da verdade indelével do passado. Essa é uma grande perspectiva. Em segundo lugar estão os estudos que se focam em casos particulares, em regiões, cidades e veículos específicos, por exemplo, não estabelecendo as correlações necessárias daquilo que é observado naquele veículo em relação ao universo mais amplo. O que eu estou dizendo é que o fato de você estudar o veículo não significa que você tenha uma perspectiva particular. Se assim fosse, o [Carlo] Ginzburg, em *O Queijo e os Vermes*, quando fez o estudo do Menocchio, não estaria falando de uma História mais ampla nem das práticas de leitura de um grupo popular no qual aquela criatura é um intérprete privilegiado ou apenas um entre muitas possibilidades. Então fazer estudos de caso localizados num veículo, numa região, numa cidade, e não correlacioná-los com o contexto comunicacional é que é o particularismo. Quando você correlaciona isso com o contexto comunicacional, você parte dos particularismos para as generalizações. Portanto é uma perspectiva metodológica que considera a metodologia para além de uma simples ferramenta, como abordagem histórica.

A senhora utiliza muitas obras literárias, filmes e novelas no livro. De modo geral, qual é a importância de se usar obras de ficção como fonte histórica? E quais são os cuidados necessários para a inclusão dessas fontes na metodologia de construção de uma pesquisa histórica?

Este também é um debate antigo na História. Naquela coleção que se tornou um clássico da terceira geração da *École des Annales*, *História: Novos problemas, novas abordagens, novos objetos*, tem um texto do Jean Starobinski, um historiador muito importante no estudo da Literatura como fonte da História, em que se discute exatamente qual é esse estatuto da ficção como fonte histórica – e note que estou falando dos anos 1970, não estou falando de hoje. Quando João do Rio escreve *A alma encantadora das ruas*, ele enquanto João do Rio era um personagem, uma pessoa que vivia naquela ambiência do Rio de Janeiro do início do século XX. Portanto, tudo aquilo que ele viveu está embutido na ficção que ele criou. Essa é a primeira questão, ou seja, as pessoas que escrevem páginas ficcionais são sujeitos históricos e, portanto, são produtos de sua época. Tem uma máxima de História que eu gosto de repetir que é a seguinte: o homem é muito mais produto da sua época do que produto de seu pai e de sua mãe. Tudo que você produz enquanto ação revela as relações, as questões e as ambiências do mundo no qual você está imerso. Essa é uma perspectiva metodológica de quem utiliza a Literatura como fonte. A segunda questão refere-se ao que é ficcional e ao que é História. Se considerarmos que – e isso não tira da História seu estatuto de Ciência – a História é sempre interpretação criativa do passado, ou seja, que a História não traz o passado para o presente tal como ele se deu, mas que ela produz interpretação desse

passado no qual estão envolvidas várias questões, inclusive o olhar do pesquisador que, subjetivamente, faz contato com o passado, isto é, que as fontes não falam, mas sim respondem às perguntas que a gente demanda delas, você está considerando que a História, tal como a ficção, é uma invenção da narrativa. Isso não quer dizer que a História seja ficcional, porque a História, como diz o [Paul] Ricoeur, está imbuída daquilo que ele vai chamar de “representância” e de “lugar-tenência”, o que quer dizer que ela pode falar o passado, e quando fala o passado, ela não fala outro passado que não o verdadeiro passado. Mas isso não tira dela o estatuto narratológico, de narrativa histórica e, portanto, de imaginação criadora. A Literatura funciona como fonte nesse duplo sentido. Primeiro porque ela foi escrita num tempo e lugar e reproduz aspectos desse tempo e lugar do ponto de vista real e simbólico. E, segundo, porque a História e a Literatura são ambas narrativas, só que a História tem uma convenção com o verossímil, já a Literatura não possui tal obrigação.

Atualmente existem diversas plataformas digitais (celular, *tablet*, *notebook* etc.) por meio das quais podemos acessar textos eletrônicos, e cada uma possui características bastante específicas, tanto em nível do software quanto da própria plataforma (*hardware*), e que marcam distinções possíveis no ato da leitura. Diante disso, a senhora acredita que, considerando a abordagem metodológica, nós poderíamos englobar as plataformas digitais de leitura como um todo no estudo do ler ou deveríamos tratar cada suporte individualmente, devido às possibilidades de diferentes condições de práticas de leitura?

Se considerarmos a questão das materialidades tal como Chartier a considera, em que as materialidades determinam não só a forma de se ler, mas o “como” da leitura e até as apropriações feitas a partir desse “como”, as materialidades são profundamente diferentes e devem ser abordadas como materialidades. Por exemplo, se eu tenho um *códex* ou um *index*, e se no *códex* eu tenho determinados aspectos que se repetem, claro que eu posso perceber o livro *História da Comunicação no Brasil* como um suporte tal como o *História da Imprensa no Brasil*, do Nelson Werneck Sodré, porque ele, enquanto suporte, enquanto materialidade, tem um texto e um paratexto que indicam as formas de me relacionar com aquele impresso. Da mesma forma o tecnológico, mas aí é preciso ver em função da plataforma, da materialidade. Ler em *tablet* não é a mesma coisa que ler em celular; ler no computador não é a mesma coisa que ler em *tablet*. A materialidade *tablet*, por exemplo, pressupõe a possibilidade de leitura fugaz e em movimento – o celular ainda mais do que o *tablet* –, diante de uma iluminação que é de outra ordem – a iluminação é muito importante. Sem falar nos brancos de leitura e no ato de levantar os olhos e olhar o entorno, o que vai dar outros entornos. Quando eu estou lendo o meu *tablet* na barca, por exemplo, tenho a possibilidade de ver a paisagem, o que não seria possível diante da tela do meu computador. Então, embora seja tudo ambiente digital, a profunda diferença das materialidades entre uma plataforma e outra nos obriga, do ponto de vista metodológico, a considerar as especificidades.

Quer dizer então que, mesmo se falando em leitura digital, há que se

explicar muito bem, se localizar muito bem que meio digital é esse, certo?

Que meio digital é esse e que conteúdo digital também é esse, porque vai determinar outro tipo de arrumação naquele suporte material. Por exemplo, eu não vejo da mesma forma um vídeo do YouTube e o site do G1. Não é só por conta do conteúdo – o G1 também possui vídeo –, mas é porque tem foto, tem infográfico, tem texto, tem uma multiplicidade de tipologias comunicacionais que estão concentradas no vídeo do YouTube. Eu não vejo da mesma forma a novela quando perco o capítulo ou quando quero ver só um pequeno trecho. Os usos são determinados pela configuração e também pelos conteúdos dessas plataformas. Existe uma linguagem digital do ponto de vista da criação dessa linguagem – através da fórmula matemática binária –, mas os usos que as pessoas fazem da linguagem digital têm transformações exponenciais sobre ela mesma. Quando o celular foi criado, ninguém imaginou os usos que se fariam daquele aparelho. O celular se transformou no que é hoje em função dos usos, por exemplo, ele tornou *e-mail* uma coisa ultrapassada. Foram criadas opções mais instantâneas, mais rápidas, mais diretas, com a possibilidade de interação quase que concomitante, quase, por um istmo de segundo, pergunta e resposta, que reproduzem um pouco a aceleração do mundo contemporâneo, dentro de uma cultura contemporânea que faz com que ele tenha outros usos que a gente jamais imaginou que ele teria. Eu não pesquiso isso, não. É só uma impressão que tenho como historiadora que vê a transformação dos meios na longa duração. E eu costumo dizer que a História da Comunicação é a história humana no sentido de fazer e tornar mais eficiente o ato de comunicar. Se você pensar, a História da Comunicação é só isso, é a tentativa humana de tornar cada vez mais eficiente o ato de comunicar. Aonde vamos parar com isso, eu não sei, mas...

Além de tecer as relações da Comunicação com a História, seus diálogos aconteceram também com a Antropologia, a Filosofia e outros campos do conhecimento. De que forma essas referências ajudaram a definir o percurso de suas pesquisas? Como essas relações contribuem para a definição do campo da Comunicação?

A grande ruptura, a viragem da epistemologia do século XX em direção ao que alguns autores chamam de epistemologia pós-moderna, é que você não tem mais essa delimitação clara entre os campos do saber, e se você pensar que a Comunicação sempre foi o lugar de reunião, de construção e de diálogo com diversos campos do saber, a gente poderia considerar a Comunicação "a" ciência pós-moderna, ou seja, ela é o lugar onde você reflete, no século XXI, uma dimensão filosófica desse contemporâneo, utilizando para isso inflexões de variados lugares. Nesse sentido, ela é uma ciência da comunicação, e não o campo da comunicação, que aglutina a possibilidade reflexiva, as teorias e as questões de variados campos das chamadas Humanidades em torno de um diálogo para tentar explicar as ações, as ingerências, o mundo contemporâneo, o mundo em que a gente vive. Ela é a filosofia do século XXI nesse sentido também. Nós não nos damos conta da importância teórica desse lugar onde a gente se move. Nós nos colocamos sempre com complexo de inferioridade, como

se a Comunicação fosse, assim, um primo pobre. A gente precisa da História, a gente precisa da Literatura, a gente precisa da Antropologia. É o contrário! No século XXI, é a Comunicação que reúne uma reflexão sobre esse viver contemporâneo. O mundo hoje é midiaticado, como diz o Muniz [Sodré]. Então, se ele é midiaticado, se as relações humanas se fazem através de relações midiáticas, qual é a disciplina que dá conta de explicar essa midiaticação? É a Antropologia? É a Sociologia? É a História? Não, é a Comunicação. Portanto, nós não somos mais o patinho feio das Humanidades. Não é mais História e Comunicação, é Comunicação e História. O que a História faz nada mais é que estudar atos de comunicação, portanto, quem precisa da Comunicação é a História, não é o contrário, porque, o que é que a História estuda? Ela estuda o documento, não é isso? A cultura material, não é isso? O que é tudo isso que do passado chega até o presente? São coisas que, por alguma razão, perduraram porque alguém lá atrás fez um ato de comunicação. Então, o que a História estuda são atos de comunicação. E isso, no século XXI, nesse momento que é encharcado de presentismo, é ainda mais contundente, porque é um mundo que se move a partir de práticas e processos de comunicação. Pensar a dimensão filosófica desse mundo é pensar numa dimensão de comunicação.

Então o que poderia ser uma fragilidade da Comunicação, porque ela bebe em várias fontes, hoje, talvez seja a força que ela tem, é isso?

Exatamente.

Em trabalhos de determinados teóricos usados em Comunicação, há uma distinção muito marcada entre auditivo-visual, oral-escrito, letrado-não-letrado em função do aparecimento da escrita, do alfabeto ou da prensa. Até mesmo certa diferenciação cognitiva é bastante destacada algumas vezes. Tal ideia já recebeu e recebe um conjunto de críticas dentro do nosso campo e em outros, como o da Linguística. Do seu ponto de vista, é preciso relativizar tais oposições em nossas pesquisas? Por quê? Como?

A questão do livro [*História da Comunicação no Brasil*] é exatamente essa relativização. Nele, a minha tese é mostrar que as práticas de comunicação no Brasil são governadas pelas práticas da oralidade, ou seja, que nós somos orais por excelência e que passamos da oralidade “primária” para a oralidade dos meios de comunicação eletrônicos, até chegar aos eletroeletrônicos e depois aos digitais, sem nunca ter passado pelo letramento. Ora, se digo isso, estou estabelecendo como princípio que não há oposição entre oralidade e letramento. O fato de você ser oral não te obriga no momento seguinte a ser letrado, e as práticas culturais podem se dar em outros tipos de construções culturais que não necessariamente envolvam essa visão binária. A impressão que a gente tem é que houve uma oralidade e em seguida, em uma sequência linear e orientada na ideia de uma História tradicional, teria vindo o letramento, depois a revolução da impressão – questão estudada por Elizabeth Eisenstein –, depois os meios eletrônicos e finalmente os digitais. Como se não houvesse possibilidade de não haver necessariamente essa sequência linear. Assim como não há oposição entre cultura letrada e cultura não letrada, tão estudada desde Bakhtin,

e também por todos os autores que estudam na História a questão da cultura. Esse binarismo é uma interpretação equivocada até das leituras dos próprios autores mais importantes. O que acontece nas teorias da Comunicação, e no campo da Comunicação de uma maneira geral, é um absoluto exagero presentista. As teorias e os estudos da Comunicação são governados por uma visão privilegiada de estudos no tempo presente e consideram o presentismo na perspectiva de [François] Hartog, isto é, um dado regime de historicidade em que você atribui ao contemporâneo uma transformação radical, sem nenhuma relação com tudo o que passou antes. No debate contemporâneo relativo à epistemologia do campo da Comunicação há uma enorme discussão sobre se seria necessária uma teoria própria da Comunicação. Não se trata de universo teórico, se trata de correlação de forças, de debate de capital simbólico, como diz Bourdieu, de afirmação de determinados lugares de fala. Nada tem a ver com a questão *stricto sensu* teórica. É claro que qualquer disciplina para se conformar precisa de conceitos em que ela se reconheça, mas os conceitos não são das áreas, os conceitos estão acima dos campos disciplinares, ainda mais no mundo contemporâneo, estabelecido a partir de outros critérios, que se cinde a partir da segunda metade do século XX. Portanto, se o meu contexto é o contexto da Comunicação, o que me interessa é contextualizar as práticas humanas nesse universo da Comunicação. Então, em cima desse contexto, eu vou trabalhando com os outros processos.

Foi bom a senhora ter tocado nesse assunto do presentismo, porque esta é uma pauta recorrente nas discussões do campo da Comunicação. É impressionante a quantidade de vezes que a palavra “revolução” aparece em estudos da tecnologia digital. Todos eles falam de “a revolução”, “a virada”, como se tudo fosse inédito, como se todos os processos se dessem por meio de rupturas bruscas...

Bruscas e emblemáticas. Como se nunca tivesse havido nada similar. Quer ruptura maior do que o telégrafo? Quer transformação maior do que a luz elétrica? A luz elétrica permitiu uma série de transformações na relação do leitor com o impresso que a gente não se dá conta. Pessoas lendo ao ar livre à noite era algo impossível no século XIX. A possibilidade de uma leitura mais íntima também vem em decorrência da luz elétrica. São tecnologias que vão transformando as práticas de comunicação. A gente não consegue ver porque não temos um olhar processual. Todas as nossas pesquisas começam do zero! É como se ninguém tivesse pesquisado aquilo antes. Nós simplesmente não olhamos para a formação do nosso campo, para os estudos que se desenvolvem há cinquenta anos. Não é pouco! Quando alguém diz, “Ah, é um campo jovem”, eu tenho vontade de rir, porque já tem quase cem anos esse tal campo da Comunicação e eles continuam dizendo isso. É sempre jovem, exatamente, porque não se quer olhar o que foi feito, e quando se olha é para demolir, de maneira a não sobrar nada, pedra sobre pedra. Dessa forma ninguém cresce teoricamente como campo de conhecimento.

No início do livro a senhora diz que nós somos uma sociedade oralizada – “do burburinho das ladeiras e ruelas do século XVIII ao som que

acompanha os transeuntes das cidades modernas, que insistem em falar em voz alta e nos telefones celulares, existe uma linha de continuidade da sociedade oralizada”. Em maio de 2014, *O Globo* publicou uma matéria com o título “Os corcundas de smartphone”, que tratava, de forma bastante representativa, sobre a prática comunicacional contemporânea de troca de mensagens e informações, 24 horas por dia, através de dispositivos eletrônicos, em especial os smartphones. Pensando nisso, a impressão que fica é a de que a Comunicação tem se voltado para uma face cada vez mais individualista e silenciosa. Apesar disso, a senhora acredita que continuamos a ser uma sociedade oralizada? Quais seriam as distinções entre a oralidade do século XVIII e a oralidade do século XXI?

É claro que a gente nunca escreveu nem leu tanto quanto nos tempos atuais. Eu acho que a leitura, hoje, no Brasil, assumiu um patamar que nunca houve na história do país. Pode não ser da forma como tradicionalmente a gente enxerga a leitura ou gostaria que as pessoas lessem – estou me referindo à cultura erudita –, mas isso não quer dizer que essas práticas não sejam de escrita e de leitura. O que as pessoas fazem no What’s App, por exemplo, são práticas de escrita, elas estão criando uma nova configuração escrita que vai redundar em transformações corporais, transformações na forma como a gente estabelece a comunicação escrita, o código escrito. Tudo isso vai se transformar com o tempo e as ações humanas nessa duração vão influenciando nossas práticas de comunicação. Por mais paradoxal que possa parecer, vivemos em uma sociedade cada vez mais global, que elimina a questão do espaço com a possibilidade de estar conectada com todas as partes do mundo, mas que, ao mesmo tempo, está cada vez mais voltada para uma excessiva intimidade, uma intimidação, vamos dizer assim. Tudo isso vai transformando os modos de ser e é aí que você desenvolve as práticas de comunicação. Mas é preciso deixar claro que apesar de vivermos um momento de transformações, essas transformações não foram emblemáticas nem serão as últimas ou as primeiras. Há uma linha de continuidade e de exacerbação, de complexificação dessas transformações ao longo dos últimos, pelo menos, três séculos. O homem não é só produto de sua história, ele também é produto de suas práticas, porque as suas práticas são desenvolvidas nesse universo cultural. Dessa forma, vão se desenvolvendo práticas que refletem esse modo de ser cada vez mais íntimo desse sujeito cultural que está sendo conformado no século XXI.

A senhora poderia dar um exemplo mais claro?

Vou te dar um exemplo meu, de professora de aluno de graduação. Hoje eu conversei com eles e expliquei que cada geração é de um jeito. Quando você tem 30, 40 anos como professor de graduação, e a cada ano vai se defrontando com meninos de 16, 17 anos, e depois eles têm 30, 40, 50 anos, daqui a pouco você sabe as características de cada grupo. Qual é a característica dessa geração? Eles são de uma geração que não gosta de ficar concentrada em uma mesma atividade. Claro que é diferente em função dos grupos sociais, evidentemente, mas a dispersão talvez seja a característica cognitiva que mais esteja se desenvolvendo neles, exatamente, por mais paradoxal que possa parecer, em

função desse intimismo já canalizado. Agora, como você anda sempre com outro falando através desses aparatos tecnológicos, você pode ser multitarefa. Até brinco com eles dizendo que eles são a "geração HP", multitarefa, fazem quinhentas coisas ao mesmo tempo, porque os dispositivos tecnológicos ajudam na construção desse tipo de relação comunicacional. Por outro lado, apesar dessa relação intimista com esses novos aparelhos tecnológicos, esse jovem é o mesmo que escuta música nas alturas, que grita nas comunidades populares, sobretudo em determinados lugares culturais. Eu costumo dizer que quem é do Rio de Janeiro não chama o outro, grita o outro. O fato de a gente ser tátil, intimista, de estar desenvolvendo outro tipo de relacionamento com as letras, nem diria com o letramento, não nos tira a característica de oralidade, e por isso os aparelhos digitais fazem tanto sucesso. Por que o digital tem tanto apelo? Por que a gente se identifica de uma maneira tão grande com o ato digital? Porque nada é mais oral que o digital. O digital é a exacerbação da perspectiva oral se você for analisar. Um oral que não fala, é um oral numa outra dimensão, ou que não fala no registro que a gente está acostumada enquanto oral. Ele é a exacerbação dessa cultura da oralidade tal como era a televisão em outra dimensão, uma oralidade secundária, por isso fez tanto sucesso.

A pesquisa que a senhora realizou dá ênfase ao sujeito como ator central das práticas de comunicação ao mesmo tempo em que aborda a materialidade dos meios como fator relevante para compreensão dos processos comunicacionais. Como é possível desenvolver pesquisas que tratam da materialidade sem se aproximar do determinismo tecnológico?

Essa é também uma grande discussão da História, em geral, e não apenas da História da Comunicação. O que é a História? A História é ou a historiografia ou a historicidade. Se a gente pensar que a História é a historicidade, ou seja, a forma como o ser humano se sente na duração, a gente vai dizer que não existe, eu costumo dizer, História das Coisas. Não existe História da Mesa, não existe História do Jornal, não existe História da Internet. Existe História dos sujeitos humanos que estabelecem relação com as coisas. Então não existe História possível sem a construção ou sem a perspectiva de considerar a materialidade de quem faz e produz a História, que é o ser humano ao viver cotidianamente. Por isso eu não acho que possa existir uma História do Rádio, da Televisão, da Internet, do Jornal. Não existe essa História porque as coisas não tem história, quem tem História é o Homem fazendo as coisas, ou seja, é possível você tentar recuperar uma História a partir de uma cultura material ou por meio de coisas, mas essas coisas, quem fez e deu significado a elas foram os homens. Por isso a História é historicidade. A História não é só uma mera disciplina, a História é uma atitude filosófica diante da vida. Então, se eu considero que a História não é mera disciplina que recupera a verdade absoluta do passado, mas é uma tentativa de compreensão da ação humana no tempo, eu tenho que pensar não na História do Celular, da Materialidade, mas sim na História disto mais isto, que existe porque existem pessoas que neles falam, que neles digitam. O celular em si não tem História, quem tem história são as pessoas que falam no celular e fazem história.

Nas primeiras décadas após a implementação da prensa tipográfica no Brasil houve um acentuado crescimento no número de periódicos circulando no país. Muito, de acordo com seu livro, devido a posicionamentos políticos e também a uma certa imortalidade que esse registro impresso oferecia ao redator do jornal. De que forma a efemeridade dos registros jornalísticos hoje, nessa era digital, pode afetar a qualidade da notícia e a confiança na informação? A senhora acha que isso interfere?

Eu não acho que seja efêmero. Na verdade, acho que é o contrário. Tudo que cai na rede nunca mais se apaga.

Mesmo que se apague aquela notícia? De vez em quando os textos também são editados e algumas informações desaparecem...

Some a notícia, mas se foi para a rede, nunca mais se apaga, há sempre uma possibilidade daquele *link*, mesmo apagado, ser retomado. O problema todo não é a efemeridade, é o excesso. Estamos criando uma memória ultra-potente de tudo o que produzimos no mundo, mas não sei onde poderemos guardar tudo isso. É a questão do *Funes, o Memorioso*, de [Jorge Luis] Borges. Então não é efêmero, é o contrário, é a duração eterna dos registros que um dia foram para a rede e jamais poderão ser apagados. Essa é a grande questão. Mesmo que você processe alguém e peça para que retirem aquilo do ar, vai haver um *link*, uma possibilidade de você acessar aquilo novamente. Essa é a grande questão do mundo contemporâneo, e não o contrário.

O que a senhora está dizendo então é que o digital é mais permanente que o impresso, é isso?

Exatamente. O digital ainda é mais duradouro do que o impresso, porque o impresso poderia estar sujeito à má conservação, às traças... Por exemplo, eu estudo os jornais manuscritos. É um verdadeiro milagre eu ter encontrado exemplares desse tipo, porque eles eram, às vezes, um exemplar único e que era manuseado por milhares de pessoas, então, como eles vieram do século XIX para o século XX? Porque algum doido resolveu guardar isso, escondeu num baú e ficou lá, eternamente guardado, nunca mais ninguém mexeu, até que um dia alguém deu aquele baú para a Biblioteca Nacional e lá ficou. Mas a possibilidade de guardar aquilo em um suporte de papel é muito inferior do que em suporte digital. Portanto o digital nada tem de efêmero, o digital, na verdade, é a possibilidade da Biblioteca de Alexandria.

Curioso a senhora dizer isso, porque os historiadores estudaram por muito tempo leituras de homens do passado através de arquivos contendo livros, diários, correspondências, enfim, textos variados que foram preservados em papel – um exemplo disso é o de Robert Darnton e os arquivos da Sociedade Tipográfica de Neuchâtel –, e hoje vemos historiadores questionarem se poderíamos fazer o mesmo com o correio eletrônico, por exemplo. A senhora acredita que os textos digitais podem alterar as condições de resgate das leituras e mesmo dos textos por meio de pesquisas em arquivo? Se sim, como? É possível ver o digital como proporcionador de novas maneiras de acessar os textos?

Primeiro de tudo, essa pergunta infere uma possibilidade de retomada de fonte do presente pela História em um possível futuro, e isso é uma verdadeira heresia na História, porque na História a gente não trabalha com o “se”, ou seja, “se” a gente tem esse comportamento hoje, como será no futuro? Não existe essa possibilidade histórica. A História trabalha com a questão do tempo, que é tão fundamental para essa área do conhecimento, e com as relações do presente, passado e futuro, que também são outras relações fundamentais à História. Não existe possibilidade de dúvida. As relações do passado, do presente e do futuro se dão para que a gente saiba que houve um passado; houve um passado porque eu, no presente, por exemplo, olho para trás e lembro, pela minha memória – que se constitui em um conector fundamental nessas relações com o passado – que “houve um futuro”, porque eu sei que eu não existia aqui um dia e minha mãe já existiu no meu passado, que era o futuro dela, então a sequência de gerações me indica também essa relação com o tempo. Mas a História não trabalha com o “se”, então eu não posso dizer como será a relação do pesquisador da História no futuro com esses documentos que a gente julga que são efêmeros – e não são efêmeros, como eu disse. Então a pergunta não deve ser feita na perspectiva da História, mas sim na perspectiva da Comunicação, ou seja, qual é a relação que se estabelece hoje entre alguém, um público e as materialidades, a partir desses processos de comunicação? Isso pode ser estudado hoje, não precisa ser estudado para trás e nem numa perspectiva de futuro, basta fazer uma pesquisa empírica para discutir todas essas questões da imaterialidade desse documento, ou da materialidade, essa questão da perenidade da rede.

Em *História da Comunicação no Brasil* a senhora trata da influência de um pensamento eurocêntrico na análise dos processos comunicacionais brasileiros. Se nós já temos uma vasta gama de pesquisas desenvolvidas em âmbito nacional, como podemos compreender a insistência de muitos trabalhos em privilegiar o olhar europeu? Por que ainda existe esse privilégio? E o que seria essencial para a produção de um olhar brasileiro?

A ideia desse livro surgiu durante uma banca que participei na Unesp, em Bauru. A banca era para ingresso de um doutor em História da Comunicação, e quando fui ver a bibliografia do programa me dei conta de que não existia nenhum livro sobre *História da Comunicação no Brasil* e o único livro que tinha aparecido mais recentemente era o do Peter Burke e Asa Briggs. Eles fizeram um estudo da social da História da Mídia numa perspectiva absolutamente europeia. Mas os processos históricos que ocorreram na Europa Ocidental, como falo logo na Introdução, não foram os mesmos que ocorreram no Brasil. Um exemplo: na Europa Ocidental, a partir do final do século XIX, se desenvolve um modelo ideológico, uma História das Ideias, que Mikhail Bakunin chama de “pensamento autoritário europeu”, o qual vai desaguar, por exemplo, no nazifascismo, que nada tem a ver, embora sirva de inspiração para tal, com o conservadorismo brasileiro. E por que não tem a ver com o conservadorismo brasileiro? Porque no caso da Europa, a questão do liberalismo vai tomando uma configuração que mesmo o autoritarismo não coloca por terra a questão

das individualidades, e muito menos de perceber essas individualidades como atreladas às diferenças entre os seres humanos. Os seres humanos são, por natureza, diferentes. Já no caso brasileiro, o conservadorismo nacional ou a modernização conservadora, como falam alguns, vai beber em duas fontes: tanto no autoritarismo europeu quanto no fato de a gente ter tido três séculos de escravidão. Ora, esses três séculos de escravidão evidentemente vão mudar a forma e o sistema de ideias desse território e vão formar uma sociedade completamente diferente da sociedade europeia. No Brasil houve a naturalização das diferenças, a naturalização de que existem pessoas piores e pessoas melhores; que os melhores devem ensinar aos piores; que os piores são piores porque não têm dinheiro, porque são mais pobres, porque são ignorantes, nordestinos e porque não sabem votar; isso é pensamento conservador brasileiro, que nada tem a ver com o nazismo e com o fascismo.

É tipicamente brasileiro...

É tipicamente brasileiro. Então, voltando à pergunta, como você vai transportar para o outro a questão da educação? Por exemplo, na Europa o letramento se dá de forma maciça, porque o sistema educacional é desenvolvimento exponencial nos séculos XVIII e XIX. No Brasil, no século XVIII as mulheres não tinham nem escola, as mulheres não podiam sair de casa, os escravos não podiam nem dizer que um dia souberam ler. Agnes Heller diz que conhecimento histórico é uma questão de valor, que é coisa maldita, que ninguém precisa saber. No Brasil ninguém precisa saber que escravo podia ler, que escravo fazia poesia, que escravo assinava. É conhecimento maldito, coisa que ninguém precisa saber. Então, como é que eu vou pegar os processos da Europa Ocidental e transportar para esse lugar que tem uma historicidade toda peculiar, uma construção histórica submetida a ditames extremamente particulares? Por isso que não é possível generalização dos padrões de explicação contextuais europeus transportados para o território brasileiro. Essa é a principal crítica que eu faço, porque, normalmente, os estudos são feitos por mãos de meia dúzia. Essa que é a questão. São pessoas que não são historiadoras e, portanto, não enxergam que na História existem três conceitos primordiais. Um se chama tempo, o conceito mais fundamental de todos. O segundo se chama espaço. Espaço social, espaço de relações sociais. Espaço não é meramente geográfico, é espaço de relações culturais, simbólicas, de conformação de um lugar... não é nem um espaço, é um lugar. O terceiro são os grupos sociais. Sem esses três conceitos não se faz História. O que acontece é que os estudos históricos de Comunicação não consideram a dimensão teórica da História e aí, incorre nesses... não posso dizer nem que é erro... nesses equívocos, nesses enganos de abordagem, nesse tipo de generalização.

Quais serão os seus próximos passos, Marialva?

Tenho três projetos em andamento. Dois estão prontos, mas ainda preciso me desvencilhar das burocracias. Quero escrever sobre as práticas de comunicação dos escravos brasileiros no século XIX, então comecei exatamente pela mais importante de todas, que era a comunicação com os mortos, e que causava uma terrível incompreensão aos europeus. Eles não compreendiam,

por exemplo, por que na senzala, que era toda fechada, os escravos tinham permanentemente um fogo aceso no chão. Isso, para os europeus, era motivo de completa ignorância. Aquele fogo aceso deixava tudo sujo, deixava tudo preto e, levando-se em consideração que já era um calor danado... Eles não compreendiam que o fogo era a possibilidade de comunicação com os mortos. O fogo era a maior prática de comunicação dos escravos, a possibilidade de comunicação com os ancestrais. Então, eu quero fazer esse projeto que começa exatamente com isso, com esse estranhamento, esse desconhecimento dos europeus com relação a esse universo histórico-cultural, e vai até o final do século XIX, pouco antes da abolição da escravatura. O segundo é um projeto que eu tenho sobre os manuscritos do Brasil. Eu constituí uma rede de pesquisadores que estudam, em vários estados do Brasil, a existência ou não de periódicos manuscritos e já descobri algumas coisas fantásticas: a existência de periódicos manuscritos no século XVIII, no Maranhão; na Revolta dos Beckman; na Revolução Farroupilha, no Rio Grande do Sul... Só com o que tem na Biblioteca Nacional já dá um bom estudo, mas estou pesquisando também em outros estados para ver que isso não se dava apenas no Rio de Janeiro. É muito difícil localizar os exemplares, mas as referências a eles existem, e os pesquisadores estão tentando ver se os localizam. Se localizarem, a gente vai fazer um belo livro – tipo aquele que o Darnton fez sobre a Revolução Impressa – com os manuscritos no Brasil, com *fac simile*, e contando um pouco dessa história em que falo que existe uma ordem manuscrita. A gente sempre pensou que ia da oralidade para a impressão. E os manuscritos? Tivemos manuscritos e é muito importante estudá-los. Bem, e o meu mais recente projeto, que ainda está em gestação, é, se a Comunicação trabalha nessa dimensão presentista, eu fiquei pensando, não será o caso de a gente pensar uma História da Comunicação do contemporâneo, ou seja, pensar o contemporâneo, as questões do contemporâneo, todas essas questões que são mais emergentes na área da Comunicação, numa perspectiva histórica desses tempos contemporâneos? Acho que o meu terceiro projeto será esse de estudar a história da Comunicação do contemporâneo, assumindo o presentismo da Comunicação e tendo um olhar histórico sobre esse presentismo. Acho que esse vai ser o meu projeto mais importante.

Comunicação e Usos do Passado

Aula inaugural do PPGCOM da UERJ – 6 de maio de 2015

Marialva Barbosa (UERJ)

Início essa reflexão a partir de dois pressupostos que, só em aparência, são contraditórios. O primeiro diz respeito à característica que se constitui numa espécie de marca dos estudos de comunicação: o presentismo. O segundo parte do diagnóstico de que há hoje a exacerbação das representações do passado nos meios de comunicação.

Num tempo de aceleração temporal exponencial e diante de um mundo que não admite a existência de projetos e perspectivas futuras, vivemos o alargamento do presente de tal forma que o futuro nele já se inclui. Um tempo cujo presenteísmo substituiu definitivamente o futurismo. Talvez isso explique a característica dos estudos da comunicação, nos quais o valor do passado ocupa lugar secundário nas preocupações teóricas e empíricas.

Se de um lado há esse diagnóstico, de outro, observa-se cada vez mais o passado como valor preponderante nas narrativas midiáticas. E o que está em jogo nessa explosão é o papel que os meios de comunicação se auto atribuem como lugar na história. Assim, ainda que procurem fortalecer a imagem do imediatismo daquilo que divulgam, fazem não só vários usos do passado, como também se instituem como produtores da história do tempo presente. Além disso, ao selecionarem fatias do mundo como se fosse o mundo, articulam discursivamente o que deve ser considerado passado numa perspectiva futura.

Portanto, o que se discute é a forma como o passado é apresentado em diversos suportes midiáticos e de que maneira passa a ser publicizado. O que está em jogo, também, é a quem afinal pertence a narrativa sobre o passado.

Essa pergunta ganha maior densidade num mundo governado pela midiaticização, em que, como enfatiza Muniz Sodré (2014), formas de vida virtualizadas substituem a cotidiana existência pautada pelas ações comuns. Essas virtualização e midiaticização da vida produzem alguns sintomas marcantes da nossa época tais como o alargamento da percepção do tempo que denominamos presente; a eclosão de um individualismo exacerbado; a consciência da ação destruidora humana; a nostalgia do passado e de sua documentação que passa a ser signo de validação do próprio ser no mundo; e, finalmente, o término da ideia de futuro como promessa.

A pergunta que deveríamos fazer é até que ponto essa aceleração temporal, marca de um mundo que se define como ultra instantâneo, produziria uma articulação particular do passado com o presente e o futuro?

Usos do passado no presente

Falar dos usos do passado na comunicação é, portanto, se referir a três questões fundamentais. A primeira leva-nos a perguntar quais seriam as razões que fazem o passado a ser objeto de comunicação, seja na produção da mídia de maneira geral, seja no acionamento realizado pelas instituições em suas ações voltadas para o público interno e/ou para o externo. Ou seja é preciso pensar como e porque o passado é estratégico.

A segunda refere-se à construção do mapa dos usos que as instituições,

tanto os meios de comunicação como organizações as mais variadas, têm feito do passado. De que forma vem sendo utilizado e quais as estratégias narrativas empregadas para trazê-lo para o presente? E, por último, que cuidados se deveria ter ao transformar o passado em estratégia de comunicação. Devemos percebê-lo como uma imagem mental ou achar que de fato houve um passado? O passado a que nos referimos é o verdadeiro, o único possível, ou apenas a fatia de um tempo que se acreditou existir? Mas afinal o que é o passado?

Podemos chamar de passado a matéria da história, ou seja, um tempo que existiu e que restos e rastros parecem indicar a sua presença (HELLER, 1993 e RICOEUR, 2007).

A disciplina histórica, ao se ocupar das ações dos homens no tempo e não estrito senso do passado, produz como matéria essencial para sua inscrição o tempo calendário. E é por meio dele que determinamos as épocas, as fases, as datas numa linha artificial que passa a ser sucessiva e datada (RICOEUR, 2007; POMIAN, 1984). Mas cada época histórica tem uma forma particular de experimentar o passado. É no processo de vida, na distinção que se faz em relação ao que já foi vivido, que se constrói o tempo histórico, tempo dos sujeitos e das ações do homem no mundo.

Ao se experimentar, hoje, o tempo como algo sempre novo, inédito, em que alterações cada vez mais rápidas exigem adaptações também muito mais rápidas, se está, na verdade, alargando o presente e nele introduzindo o futuro. Vive-se uma espécie de eterno presente. O presente não é apenas o agora – isto é um tempo que se diferencia do que já terminou, o passado – mas o que está ainda por vir. Constrói-se uma fronteira, uma linha artificial que divide aquilo que já aconteceu (o passado) daquilo que se está vivendo (um presente sem fim). O passado é, assim, percebido como algo radicalmente diferente do presente. E nesse sentido, transforma-se também em novidade.

Assumir o pensamento histórico é reconhecer que o passado faz parte de um longo processo, em que ações que passaram continuam durando. Por outro lado, tudo aquilo que se pode qualificar como passado é produzido dentro de determinados parâmetros oriundos do presente. Ou seja, o passado é processual e assim deve ser recortado, determinando períodos, procurando congelá-lo como um objeto, escolhendo personagens para falar desses tempos de outrora. Visualiza-se e escolhe-se grupos ou pessoas, unidades políticas, sociedades pequenas ou complexas. Arbitrariamente, mas de maneira absolutamente necessária, produz-se recortes para o particularizar. Mas o que se estuda é sempre um processo e ações humanas.

Em relação aos meios de comunicação, podemos dizer que os usos do passado não é algo que novo em suas formulações narrativas¹. Ainda que no senso comum se tenha a ideia de que os meios de comunicação privilegiam os acontecimentos do presente e que na contemporaneidade o ultra-atual ganha destaque na cena midiática, a rigor fazem do passado, desde muito, tema frequente de seus textos de cunho informativo ou daqueles de natureza ficcional.

Usando rastros e vestígios, fornecem um contraponto à necessidade

permanente de inserção do público na atualidade do mundo. Os usos do passado que produzem – nas retrospectivas, nas datas comemorativas, nos textos informativos que relembram eventos semelhantes ocorridos, nas narrativas ficcionais das minisséries e telenovelas, nos sites e nos produtos dos ambientes digitais contemporâneos, entre dezenas de outras apropriações – ganham um sentido particular num mundo governado pela aceleração exponencial do tempo.

Há que se considerar também que em função dos regimes de historicidade (HARTOG, 2014) de determinadas épocas, essas encenações adquirem características peculiares. Num mundo marcado pela construção de um futuro que começa agora, expandindo o presente, o passado produz a ressignificação do próprio presente. Nessa perspectiva, há que distinguir um tempo radicalmente novo em relação a esse presente que dura, pois inclui nele o futuro. E esse tempo novo é o passado.

Podemos considerar que nossa época, exacerbada de presentismo, deseja reincluir o passado no presente e, ao mesmo tempo, quer apagar qualquer sentido (ou desejo) de futuro como projeto. Em consequência, devemos concordar com François Hartog (2014, p. 148), que o presentismo substituiu o futurismo que se deteriorou. Mas é preciso perceber que esse presente não é nem uniforme, nem unívoco e que em função do lugar que se ocupa no mundo é vivenciado de uma ou de outra forma (HARTOG, 2014, p. 14). Se de um lado há o tempo dos fluxos, da aceleração e da mobilidade (HARTOG, 2014, p. 14), de outro há o tempo dos que continuam excluídos pela lógica perversa do capitalismo, em que se vivencia a permanência do transitório, nas relações de precarização do trabalho, o presente sem passado dos deslocados, dos que vivem as múltiplas diásporas sociais e onde não há um futuro, já que o tempo dos projetos nunca esteve aberto para eles.

Num regime de historicidade definido majoritariamente pela lógica da aceleração vive-se, portanto, uma espécie de eterno presente. O futuro deixa de ser promessa para se tornar ameaça. Há o medo exponencial do futuro tal como foi concebido em regimes de historicidade anteriores, já que se pode esperar catástrofes terríveis, decorrentes de ação humana ao viver o presente como se fosse eterno ou se nele já estivesse contido o futuro.

Diante das utopias em torno das fantasias neoliberais da globalização da década de 1990, que se mostraram infundadas pelos acontecimentos monstruosos do mundo, como o 11 de setembro que inaugurou o século XXI, os imaginários sobre o futuro ficaram ainda mais fluidos e distantes.

Usando o passado...

Refletir sobre o valor que os meios de comunicação atribuem ao passado significa perceber, inicialmente, que as narrativas dos meios de comunicação já possuem nelas mesmas um desejo de futuro e são construídas visando a permanência e sua reutilização em outro momento. São produzidas como arquivos da e para a história. Portanto, as intencionalidades, as multiplicidades

de vozes presentes nos produtos comunicacionais e, sobretudo, os processos que engendram devem ser conhecidos pelo pesquisador que queira se debruçar sobre a imprensa como arquivo do passado.

A segunda questão diz respeito ao formato narrativo. Tendo a pretensão de fixar o tempo, retirando do presente fatias as quais atribuem uma supra significação, representam como espelho do mundo, a rigor, pedaços de significações do mundo. Os meios de comunicação participam da produção de sentidos no momento e no lugar de sua inserção a partir de critérios e valores diversos (e que se transformam sem cessar). Há sempre, contido nos documentos que produzem, múltiplas vozes que devem ser escavadas pelo pesquisador.

O terceiro aspecto diz respeito ao sentido de história adotado. Eivados do senso comum, o sentido de história que os meios de comunicação reproduzem é o de recuperação verdadeira, na perspectiva de que narrar o passado é trazê-lo incólume para o presente. Dependente da visão que carrega a perspectiva de verdade inquestionável, introduzem um discurso sobre o passado como narrativa privilegiada também como forma de atribuir valor as suas ações. Assim, não é qualquer discurso sobre o passado que interessa, mas prioritariamente o que já foi narrado por eles mesmos. Referendam, então, o passado verdadeiro que foi construído, por exemplo, pela própria imprensa e reinserem, novamente, esse discurso na cena pública. As retrospectivas, as efemérides e os jogos de lembrança e esquecimento ocupam lugar preponderante nas suas narrativas porque o passado se reveste de um sentido supra-histórico que tem como função produzir valor de verdade.

O quarto ponto a ser enfatizado diz respeito ao desejo de futuro presente nas produções comunicacionais. Os meios de comunicação já produzem suas narrativas visando a sua re-apropriação no futuro, ou seja, como documentos para a história. É por isso que são recorrentes também as afirmativas que o jornalista seria o “historiador do instante” ou “o historiador do tempo presente”, já que é ele quem relata o que se passa no mundo com um olhar que procura também interpretar o mundo².

Essa é uma das razões de usarem múltiplas referências ao passado: ao passado transformado em Nação em torno de um discurso comum, inclusive do ponto de vista de uma memória histórica partilhada; ao passado de sua própria história que nas suas construções se insere na história mais ampla da cidade ou do país; ao passado como utopia midiática, reconstruído como idílio dos tempos de outrora. As marcas escriturárias do passado – as roupas de época, as performances discursivas, os utensílios e adereços, as paisagens, etc. – se constituem em espécies de passagens em direção ao tempo pretérito.

O passado cuidado

Assim, o pesquisador que se aventura em se apropriar das narrativas dos meios de comunicação sobre o passado deve considerar que falam, sempre, tendo em conta a existência do verdadeiro passado. Tem-se a presunção de poder trazer, através de documentos e de restaurações das ações presumidas dos

homens de outrora, a significação do passado para o presente.

Claro que o passado só pode ser recuperado pelos sinais que permanecem durando, isto é, a partir de rastros e vestígios. Falar dele significa caminhar do agora numa direção pretérita seguindo esses traços. Significa considerar que esses rastros são signos de representação. Ou seja, não é possível recuperar o passado tal como ele se deu e sim apenas presumir como ele poderia ter sido.

Diante desses signos de representação procura-se interpretar o significado que possuiu e presumir ações de homens que viveram outros tempos. Mas esses restos só perduraram porque foram atos de comunicação. Os restos do passado encontrados hoje são sempre durações das ações de comunicação dos homens que passaram por aqui (BARBOSA, 2009).

Os meios de comunicação também representam o passado a partir da ideia cristalizada de linearidade absoluta. Ou seja, a noção dominante do senso comum sobre a história: a da sucessão absoluta dos tempos. O passado é representado linearmente e orientado para o momento axial mais singular, o presente. E isso através de diversas fórmulas narrativas como, por exemplo, das hoje populares “linhas do tempo”, em que determinados fatos e personagens emergem produzindo um hiato numa história singular. Essa representação – uma verdadeira febre na produção das memórias institucionais – traz embutida a noção de que há um tempo que se sucede linearmente e que se pode também representar a passagem do tempo.

As representações do passado através das linhas do tempo é sintoma de um tipo de história: uma história absoluta, verdadeira, que pode retomar o fio da meada da narrativa sobre o passado. Existe o pressuposto de um tempo linear e que, na sequência, com interrupções presumidas, se caminha para o presente como futuro já realizado. Reproduz a presunção de passagem homogênea do tempo e através do qual se pode caminhar. Esta representação supõe a ideia de que, vez por outra, emerge um evento singular, dotado de uma significação supra-histórica e, por isso mesmo, digno de ser representado. Também existe na linha do tempo o arbitrário de determinar aonde aquela história teria começado. Afinal toda história que se conta deve ter um começo, um meio e um fim.

Há a busca pelo início primordial, aonde tudo teria começado. O momento fundador é elevado à categoria de tempo mítico. Essa busca pelo tempo primordial, o grande tempo, o começo absoluto decorre do mito que governa o pensamento ocidental de que a vida estaria contida entre a gênese e o fim dos tempos (KERMODE, 1966). Reproduz-se nas pequenas narrativas a grande intriga do mundo que busca de maneira incessante a origem, a gênese, aonde tudo teria começado.

O passado comum começa, pois, no momento zero marcado por um nascimento, aonde se tem o primeiro contato com o mundo. Buscar o início passa a ser o ato mais importante na localização do passado. Não basta percebê-lo, é preciso também narrar o grau zero de sua inscrição no mundo.

Outro cuidado que se deve ter ao considerar o passado diz respeito aos

limites entre o verdadeiro e o verossímil. Com a presunção de que restaura o verdadeiro passado, o que os meios de comunicação produzem é a sua apresentação sob determinados parâmetros narrativos para que se tenha a impressão de se estar diante do único passado possível. É nesse sentido que o envolvem com o verossímil. Usando diversas mediações, a televisão, por exemplo, nas narrativas ficcionais constrói uma imagem/imaginação que induz a pensar que se está recuperando o passado na sua totalidade, quando a rigor apresenta o verossímil. É pela fidedignidade visual que se instaura a ideia de passado real, porque verossímil.

Mesmo libertos da prova documental, nos textos ficcionais o quase passado, ou seja, aquilo que sabemos dele, continua regulando as possibilidades de sua representação. Não é possível representar um passado não conhecido e não reconhecido. É preciso ordenar a história e fornecer a crença de que só se poderia ter aquela história.

O último ponto a ser considerado, resulta da visão de história que se privilegia ao adotar a perspectiva de que o passado pode ser contado, com começo, meio e fim, ou seja, a forma como se considera a história.

Há muitas formas de considerar a história. Pode-se pensar que é possível recuperar o passado tal como ele se deu e que fazer história é trazê-lo para o presente, ou, ao contrário, pressupor que fazer história é produzir uma reinterpretação imaginativa do passado. Nessa perspectiva, parte-se do pressuposto que sempre será produzida uma interpretação repleta das significações construídas a partir do presente e das subjetividades dos que constroem atos narrativos sobre o passado.

Deve-se também ter o cuidado de não imputar aos homens de outrora um conhecimento que se tem hoje, ou seja, resguardando-se do anacronismo. Os homens do passado não tinham o conhecimento que possuímos e nem viveram até o momento presente de forma a se tornarem conhecedores da passagem do tempo (e da história).

Essas duas visões diametralmente opostas de história – ou seja, o passado único e verdadeiro e o passado como possibilidade interpretativa – se refletem nas escolhas teóricas e metodológicas. No primeiro caso, os documentos atestam o valor do passado e não há espaços para as interpretações. No segundo, percebe-se o passado também como imaginação histórica e como uma construção condicionada pelas vivências do presente.

A história, por outro lado, pode ser vista numa perspectiva diacrônica e nessa visão se sobressai a ideia de processo. O destaque será dado às mudanças, às transformações. Já a perspectiva sincrônica destaca as continuidades. A rigor, continuidades e rupturas fazem parte do mesmo processo histórico.

Pode-se achar que o passado evoca o espírito de uma época e que cabe desvendar o que estaria por trás dos acontecimentos, revelando princípios. Pode-se achar também que fornece ensinamentos para o presente e que só é possível compreender o mundo se houver, como uma espécie de guia, as lições que forneceu. Mas também pode-se, ao contrário, achar que não há um

princípio único para nenhum tempo da história e que também as ações dos homens de outrora não servem de lições para o presente. Há, portanto, muitas formas de considerar a história e de perceber a relação comunicação e história

Termino essa fala com algumas perguntas que, a rigor, nortearam essa reflexão. Porque devemos pensar historicamente? Qual a importância de se inserir a perspectiva histórica dos estudos de comunicação? Porque isso seria importante para uma área que se caracteriza pela adoção de temáticas e reflexões imersas no presenteísmo? Poderia alinhar diversas razões, mas vou me restringir a apenas três.

A primeira diz respeito à questão mais fundamental do ser humano e que envolve as perguntas centrais da filosofia da história: o que somos, de onde viemos e para onde vamos?

A segunda, mais pragmática, levaria a olhar de maneira processual não apenas a nossa existência, mas o que produzimos enquanto conhecimento. Essa atitude obrigaria a, olhando para trás, considerar as reflexões produzidas, o conhecimento acumulado, facilitando os movimentos empíricos e teóricos e, ao mesmo tempo, reconhecendo o saber como cumulativo e partilhado.

A terceira diz respeito à questão de que a história só pode ter a presunção de ingressar imaginativamente no passado, porque houve um tempo em que homens e mulheres vivendo a sua humanidade fizeram múltiplos gestos que, por serem, ações de comunicação permaneceram durando. São as durações das ações de comunicação, fixando suas marcas, que tornam possível a perspectiva de um passado passando até o presente. Ato de comunicação dos homens de outrora são a história.

Pensar historicamente, portanto, mais do que permitir o adensamento da reflexão, é fundamental para a comunicação. Um olhar historiográfico obriga a perceber a condição humana como histórica. Afinal, a vida é sempre um ato de historicidade: não há possibilidade de se viver sem considerar que existe um mundo habitado por seres que podem viver conjuntivamente a mesma humanidade.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, Marialva. “Comunicação e história: presente e passado em atos narrativos”. In: *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: vol. 6, n. 16, p. 11-27, jul. 2009.
- HARTOG, François. *Regimes de historicidade*. Presentismo e experiências do tempo. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.
- HELLER, Agnes. *Uma teoria da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- KERMODE, F. *The sense of an ending: studies in the theory of fiction*. Londres; Oxford; Nova Iorque: Oxford University Press, 1966.
- LACOUTURE, Jean. “A história imediata”. In: LE GOFF, Jacques. *A história nova*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- MATHEUS, Letícia Cantarela. *Comunicação, tempo e história*. Tecendo o cotidiano em fios jornalísticos. Rio de Janeiro: MauadX, 2011.
- POMIAN, K. *L'ordre du temps*. Paris: Gallimard, 1984.
- RICOEUR, Paul. *A memória, a história e o esquecimento*. Campinas: Editora UNICAMP, 2007.
- SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum*. Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

NOTAS

(1) As edições comemorativas, por exemplo, são práticas recorrentes nos jornais diários desde o final do século XIX. As que eram realizadas pelo Jornal do Brasil, por exemplo, recebiam o nome de Juízo do Ano, em textos ilustrados de Julião Machado, e ocupavam toda a primeira página do jornal antes mesmo da virada dos 1900 (Cf. Jornal do Brasil, 1 jan. 1901, p. 1) . Sobre os usos do passado feitos pelo jornalismo cf. MATHEUS (2011).

(2) A expressão é de Albert Camus e é reproduzida por Jean Lacouture (1993).