

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UERJ

LOGOS

COMUNICAÇÃO & UNIVERSIDADE

Mediações
Sonoras

35



LOGOS

Vol.18. Nº02. 2011

35

Mediações Sonoras

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
UERJ

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

Maria Christina Paixão Maioli

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

João Luís de Araujo Maia

VICE-DIRETOR

Ricardo Ferreira Freitas

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Fabio Mario Iorio

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Nicolau Maranini

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO

Ronaldo Helal

LOGOS - EDIÇÃO Nº 35 - VOL 18, Nº02, 2011

Logos: Comunicação & Universidade (E-ISSN 1982-2391 | ISSN 0104-9933) 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 CONVIDADO

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky

EDITOR GERAL

Prof. Dr. Vinícius Andrade Pereira

EDITOR WEB

Prof. Dr. Fernando Gonçalves

CONSELHOS EDITORIAL E CIENTÍFICO

Ricardo Ferreira Freitas (Presidente do Conselho Editorial), Luiz Felipe Baêta Neves (Presidente do Conselho Científico), Danielle Rocha Pitta (UFPE), Fátima Quintas (Fundação Gilberto Freyre), Henri Pierre Jeudi (CNRS-França), Ismar de Oliveira Soares (USP), Luis Custódio da Silva (UFPB), Márcio Souza Gonçalves (UERJ), Michel Maffesoli (Paris V - Sorbonne), Nelly de Camargo (USP), Nízia Villaça (UFRJ), Patrick Tacussel (Université de Montpellier), Patrick Wattier (Université de Strassbourg), Paulo Pinheiro (UniRio), Robert Shields (Carleton University/Canadá), Ronaldo Helal (UERJ), Alessandra Aldé (UERJ) e Profa. Dra. Denise da Costa Oliveira Siqueira.

ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA

Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Faculdade de Comunicação Social - PPGC - Mestrado em Comunicação
Revista *Logos*
A/C Prof. Dr. Vinícius Andrade Pereira (LCI)
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

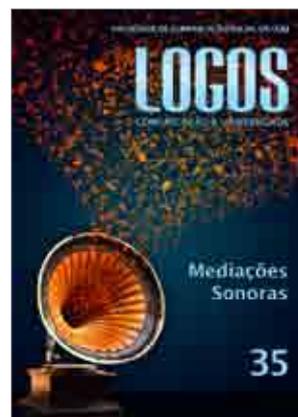
Willian Gomes, Nathalia Mattoso e Marcelle Andrade (LCI)

CAPA E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Willian Gomes (LCI)

REVISÃO

Prof. Marcelo Kischinhevsky, Prof.^a Itala Maduell Vieira, Bruna Mariano e José Messias.



Sumário

- 3** Apresentação
Vinícius Andrade Pereira e Marcelo Kischinhevsky
- 6** Dossiê Mediações Sonoras
Territorialidades sônicas e re-significação de espaços do Rio de Janeiro
Micael Herschmann e Cíntia Sanmartin Fernandes
- 18** *Um novo estatuto para a escuta radiofônica*
Mozahir Salomão Bruck
- 31** *Direito autoral, MP3 e a nova indústria da música*
José Eduardo Ribeiro de Paiva
- 43** *Canção popular como processo comunicacional: aproximações preliminares a partir do cotidiano marajoara*
Marcelo Monteiro Gabbay
- 55** *Alfama “chorou”: elementos para uma cartografia da presença musical brasileira em Portugal*
Tiago José Lemos Monteiro
- 72** *Trago o fado nos sentidos – Canção, memória portuguesa na rádio paulista*
Heloísa de Araujo Duarte Valente e Mônica Rebecca Ferrari Nunes
- 84** *A terceira geração de ouvintes e a formulação do gosto musical*
Mônica Panis Kaseker
- 96** *Rádio e imaginário na obra de Erico Verissimo: uma análise de Incidente em Antares*
Doris Fagundes Haussen
- 107** *O pregador midiático - Marcelo Rossi e o discurso radiofônico em Nosso momento de fé*
João Baptista de Abreu
- 121** *O impacto da digitalização do rádio na opinião dos jornalistas e dos ouvintes*
Nair Prata, Wanir Campelo, Maria Cláudia Santos e Sônia Caldas Pessoa
- 134** *Linguagem radiofônica e jornalismo: um estudo das estratégias estéticas das séries de reportagens da Rádio Eldorado*
Marcelo Freire e Debora Cristina Lopez
- 145** *A internet como recurso para reforçar a proposta do rádio local*
Leandro Ramires Comassetto
- 159** *Valor-notícia nas rádios comunitárias*
Dioclécio Ferreira da Luz

- 173** *Os movimentos da indústria fonográfica na crítica jornalística: a contribuição de Herbert Caro, vendedor das coisas do espírito*
Ana Laura Colombo de Freitas e Cida Golin
- 185** *O som do Ensaio: Deslocamentos e padrões da linguagem televisiva*
Bruno Souza Leal e Rafael José Azevedo
- 200** *Lotus flower. Diferença e repetição na performance midiática*
Fabricio Lopes Silveira
- 215** *Temas Livres*
Contribuições do funcionalismo e da teoria crítica para os estudos sobre gêneros jornalísticos
Francisco de Assis
- 234** *A desrepresentação do “outro” nos trabalhos de video-arte de Maurício Dias e Walter Riedweg*
Fernando do Nascimento Gonçalves, Ana Paula Santos de Souza e André Gomes
- 250** *Esfera civil e eleições 2010: Uma análise de iniciativas online para maior controle civil*
Rafael Cardoso Sampaio, Dilvan Passos de Azevedo e Maria Paula Almada
- 267** *A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação*
Sebastião Carlos Squirra e Rosângela Spagnol Fedoce

Apresentação

Mediações Sonoras

É com satisfação que apresentamos a Revista Logos nº 35, com o dossiê Mediações Sonoras. Foi uma edição especialmente desafiadora, devido ao grande número de submissões qualificadas: a comissão editorial recebeu 38 artigos, que desenvolviam as mais diversas abordagens teóricas, em torno de dois grandes eixos temáticos – o rádio e a música. Questões em torno dos estudos de som, recepção, consumo, representações, linguagens, estudos de caso sobre programas e reportagens de rádio, radiodifusão comunitária, web rádios, radioarte, paisagens sonoras, etnomusicologia, indústria fonográfica, videoclipes e trilhas sonoras, nos mais diversos suportes e dispositivos, foram trabalhadas, oferecendo um rico mosaico das pesquisas sobre radiofonia e mídia sonora no país.

Ao fim do processo de avaliação por pares, 16 artigos foram selecionados – 13 deles assinados ou co-assinados por doutores. O dossiê reúne alguns dos principais nomes destes campos de estudos, trazendo uma amostra do estado da arte das pesquisas sobre radiofonia e sobre música e comunicação.

O dossiê abre com uma original agenda de pesquisa, proposta por Micael Herschmann (UFRJ) e Cíntia Sanmartin Fernandes (UERJ), sobre o papel da música – especificamente do samba e do choro – na constituição e na re-significação de territorialidades no Rio de Janeiro. Em seguida, Mozahir Salomão Bruck (PUC-MG) rediscute a escuta radiofônica, propondo para ela um novo estatuto, e José Eduardo Ribeiro de Paiva (Unicamp) reflete sobre a reordenação da indústria da música e sobre os desafios aos direitos autorais representados pelo formato de compressão de áudio MP3.

Na sequência, um jovem pesquisador, Marcelo Monteiro Gabbay (UFRJ), traz instigante abordagem híbrida, entre a etnomusicologia e a comunicação, sobre o carimbó marajoara. Em seguida, outro jovem doutorando, Tiago José Lemos Monteiro (UFF), oferece uma problematização da presença (e do consumo) da música brasileira em Portugal. No caminho inverso, Heloísa de Araujo Duarte Valente (USP) e Mônica Rebecca Ferrari Nunes (ESPM-SP) aprofundam-se nas representações e na memória do fado – gênero da colônia portuguesa, no Brasil dos anos 1960 e 1970 – nas emissoras de rádio de São Paulo. A música no rádio é também o objeto de pesquisa de Mônica Panis Kaseker (PUC-PR/UFPR), que investiga os diferentes modos de apropriação da programação musical ao longo de três gerações de ouvintes paranaenses.

As relações entre o rádio e a construção de um imaginário coletivo são o foco de Doris Fagundes Haussen (PUC-RS), que analisa a presença do meio

no livro *Incidente em Antares*, de Erico Verissimo. João Baptista de Abreu (UFF), por sua vez, dedica-se a investigar as estratégias discursivas adotadas pelo padre Marcelo Rossi no programa radiofônico de maior audiência no país, *Nosso momento de fé*.

Prosseguindo com as pesquisas empíricas, Nair Prata (UFOP), Wanir Campelo (UniBH), Maria Cláudia Santos (UNA) e Sônia Caldas Pessoa (UFOP) investigam a expectativa da digitalização do rádio na visão de jornalistas e ouvintes da Rádio Itatiaia (MG), enquanto Marcelo Freire (UFMS) e Debora Cristina Lopez (UFMS) analisam séries de reportagens da Rádio Eldorado para discutir linguagem radiofônica e radiojornalismo. Já Leandro Ramires Comassetto (UniPampa), na contramão das pesquisas que apontam a web como fator de desterritorialização, reflete sobre as possibilidades oferecidas pela internet no fortalecimento do rádio local. Em perspectiva similar, mas focada nas teorias do jornalismo, Dioclécio Ferreira da Luz (UnB) propõe o debate sobre a existência de valores-notícia específicos para as rádios comunitárias.

Recordando um período em que a indústria fonográfica ainda dava as cartas no jornalismo cultural, Ana Laura Colombo de Freitas (UFRGS) e Cida Golin (UFRGS) recuperam a discussão do papel da crítica, a partir da análise de colunas no *Correio do Povo* assinadas por Herbert Caro, um balizador do gosto musical erudito na Porto Alegre dos anos 1960 e 1970.

Fechando o dossiê, dois textos que trazem novas perspectivas para os *sound studies* e para as pesquisas audiovisuais, tendo como estudos de caso um programa televisivo dedicado à música, *Ensaio*, da TV Cultura – Bruno Souza Leal (UFMG) e Rafael José Azevedo (UFMG) – e a performance num videoclipe do grupo de rock Radiohead – Fabricio Lopes Silveira (Unisinos).

Na seção de artigos com temas livres temos quatro textos que completam a presente edição da *Logos*. Uma reflexão sobre tecnologias, mobilidade e educação, com o artigo *A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação*, de Sebastião Squirra e Rosângela Spagnol Fedoce. Reflexões sobre os gêneros jornalísticos com o artigo *Contribuições do funcionalismo e da teoria crítica para os estudos sobre gêneros jornalísticos*, de Francisco de Assis. Apresentamos ainda o artigo *A desrepresentação do “outro” nos trabalhos de vídeo-arte de Maurício Dias e Walter Riedweg*, dos pesquisadores Fernando Gonçalves, André Gomes e Ana Paula Santos, que toma a arte como campo fértil para a análise comunicacional. E, por fim, o trabalho de Rafael Cardoso Sampaio, que explora o tema do uso da internet e debate público em ano eleitoral, com o artigo *Esfera civil e eleições 2010: Uma análise de iniciativas online para maior controle civil*.

Boa leitura!

Vinicius Andrade Pereira - UERJ
Editor da *Logos*

Marcelo Kischinhevsky - UERJ
Co-editor da *Logos* 35.

Dossiê

Mediações Sonoras

Territorialidades sônicas e re-significação de espaços do Rio de Janeiro

Sonic Territoriality and re-meaning of the spaces of Rio de Janeiro

Micael Herschmann | micaelmh@globo.com

Doutor em Comunicação pela UFRJ, pesquisador do CNPq, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ, onde também dirige o Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação. Autor dos seguintes livros individuais: Indústria da música em transição (Ed. Estação das Letras e das Cores, 2010); Lapa, cidade da música (Ed. Mauad X, 2007); O funk e o hip-hop invadem a cena (Ed. UFRJ, 2000)..

Cíntia Sanmartin Fernandes | Cintia@LagoadaConceicao.com

Doutora em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com Doutorado Sanduíche junto à Université René Descartes-Paris V/Sorbonne. Pós-doutora em Comunicação pela UFRJ e em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. É professora visitante da Faculdade de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Autora do livro individual: Sociabilidade, Comunicação e Política: a experiência estético-comunicativa da Rede MIAC na cidade de Salvador (Ed. E-Papers, 2009)..

Resumo

Neste artigo avalia-se a relevância das experiências, dos afetos e da arquitetura dos lugares na alteração das territorialidades e do cotidiano urbano: parte-se do pressuposto de que estes fatores potencializam diversas sociabilidades fundantes de um novo *ethos* (modos de co-habitar). Analisa-se de forma preliminar o papel de algumas atividades musicais na re-significação dos espaços no Centro da cidade do Rio de Janeiro. Buscou-se neste artigo descrever analiticamente a dinâmica de quatro grupos musicais – Samba da Ouvidor, Roda de Choro Anticamente, Nova Lapa Jazz e Monte Alegre Hot Jazz Band – que se organizam através das redes sociais, promovem dinâmicas colaborativas e são capazes de mobilizar segmento expressivo da população da cidade (incentivando a “ocupação da cidade”, mesmo de áreas degradadas e consideradas de “risco”), alavancando no seu entorno um conjunto de atividades e iniciativas econômicas, sociais e culturais, antes praticamente inexistentes.

Palavras-Chave: Comunicação; Música; Cidade; Sociabilidade.

Abstract

In this article is valued the relationship of the experiences, of the affection and of the architecture of the places producing the alteration of the territorialities and of the daily urban one: we are working with the hypothesis that these factors powerful the socius, are funding a new ethos. This work analyzes the role of some musical activities (in a preliminary way) in the process of re-meaning of the spaces in the Center of Rio de Janeiro. The dynamics of four musical groups – Samba do Ouvidor, Roda de Choro Anticamente, Nova Lapa Jazz and Monte Alegre Hot Jazz Band – are focused here. These groups are organized through the social nets, promote collaborative dynamics and are capable to mobilize expressive segments of the population of the city (to motivate the “occupation of the city”, even of degraded, considered “risky” areas), fomented indirectly, in some way, economic, social and cultural activities, before practically inexistent.

Keywords: Brazil-Portugal relations; Brazilian music; Globalization.

Introdução

Após um longo período de decadência socioeconômica, política e cultural (iniciado com a transferência da capital federal para Brasília) – que durou até a segunda metade dos anos de 1990 –, a Cidade do Rio de Janeiro vem recuperando nos últimos quinze anos um lugar de protagonismo no cenário nacional, especialmente no âmbito cultural.

Parte-se do pressuposto de que, se por um lado, os investimentos públicos e privados que vêm sendo direcionados à cidade por conta da realização de megaeventos (nacionais e internacionais) esportivos e de entretenimento (tais como: os Jogos Pan-Americanos, a Copa das Confederações, a Copa do Mundo, o Rock in Rio, a Olimpíada, entre outros) têm um significativo papel para a reversão deste quadro; por outro lado, as atividades musicais vêm também desempenhando um relevante papel na re-significação da *urbe*, tal como pode ser constatado pelo crescente êxito de algumas áreas do Centro – como Lapa e Praça XV – que passaram nos últimos anos a gravitar em torno das atividades musicais e gastronômicas.

Estas áreas – que estavam anteriormente degradadas e ofereciam riscos à segurança pública – hoje abrigam dois Pólos Históricos, Gastronômicos e Culturais estratégicos do Rio: o da Lapa (que tem como eixo as ruas Mem de Sá e Lavradio e é um território também conhecido como Pólo do Rio Antigo, por contemplar áreas da Cinelândia e da Praça Tiradentes) e o da Praça XV (que tem como eixo central o cruzamento das ruas do Ouvidor e do Mercado). A consolidação destes pólos é o resultado de atuações e iniciativas de diversos atores sociais que se apropriaram e re-significaram política, afetivamente e simbolicamente estes espaços da cidade.

Tanto o Pólo da Lapa como o da Praça XV se destacam como casos exemplares – de grande sucesso econômico (dinamizando expressivamente o comércio local) – que atraem grande visitação e hoje reúnem amplo número de atividades culturais e turísticas que são estratégicos para a cidade (FERNANDES, 2011; HERSCHMANN, 2007).

Ao mesmo tempo, na última década, surgem práticas espontâneas “engajadas”, formas de “ativismo musical” ou de “comunidades sônicas” (HERSCHMANN, 2011, OBICI, 2010) – não necessariamente organizadas por profissionais do mainstream ou do chamado setor independente da música – que dinamizam e re-potencializam a sociabilidade desses territórios estratégicos do Centro do Rio de Janeiro, os quais correm os riscos, ciclicamente, de “desvitalizar-se”, como sugere a história desta cidade.

Desse modo, o objetivo deste artigo é analisar – ainda que de forma preliminar (dado o momento da pesquisa que está sendo realizada) – o papel de algumas atividades musicais na re-significação de espaços do Rio, buscando reunir informações que permitirão, num segundo momento (da investigação em curso), construir um “mapa sensível” ou mais especificamente uma espécie de esboço de um “arquipélago” (MARTÍN-BARBERO, 2004) sônico da cidade.

Um olhar que privilegia a rua e o cotidiano da cidade

Antes de analisar a dinâmica dos grupos que vêm sendo estudados, vale ressaltar alguns aspectos fundamentais para se compreender a dinâmica da vida contemporânea nas grandes cidades.

As principais transformações acarretadas pela globalização situam-se tanto no âmbito da organização econômica, como das relações sociais, dos padrões de vida e cultura, das transformações do Estado e da política. Conforme Ianni (2003), o mundo foi se transformando em território onde tudo – gente, coisas e ideias – se desterritorializa e se reterritorializa, adquirindo novas modalidades de territorialização.

Assim a cidade tece o seu imaginário de forma aberta e multiforme não podendo ser engessada, pois se renova constantemente através do jogo cotidiano entre centramento-descentramento, territorialização-(des)territorialização-(re)territorialização, fronteiras fixas-movediças, nas quais as diversas “neotribos” (MAFFESOLI, 1987) tecem os significados dos lugares onde estabelecem seus intercâmbios culturais. Essa dinâmica é retro-alimentada pelas relações entre o local e o global que se interpenetram tornando-se inseparáveis.

A cidade do Rio de Janeiro, reconhecida como uma cidade global é representativa dessas relações em que os espaços são redefinidos seguindo os fluxos e os fixos, as continuidades e as descontinuidades cotidianas balizadas por modos de estar, de vivenciar, de experimentar os locais e lugares por meio de uma prática cultural glocal (ROBERTSON, 2002). Essa prática, representativa das “artes do fazer” cotidiano (DE CERTEAU, 1994) pode ser apreendida em diversos “pedaços” da cidade. Cidade que aqui é tratada como espaço relacional, vivo, dinâmico, constituído por interações socioculturais-ambientais que em movimento enunciam diversos modos de usos e práticas sociais.

No campo da sociologia e da comunicação os estudos sobre as políticas públicas das cidades centram-se em análises que consideram os indicadores produzidos pelas instituições públicas como fonte principal dos estudos sobre as dinâmicas socioculturais das metrópoles, tendo como principal indicador o acesso aos pontos de cultura das cidades. Criam desse modo mapas sociopolíticos culturais com bases nos circuitos programáticos da cidade.

O que propomos é uma análise, que não desconsidera os indicadores políticos públicos, mas que se alicerça nas práticas vividas *do e no* cotidiano. Entender como, e de que modo (*modus vivendi*), os indivíduos e grupos se relacionam e ocupam a cidade de um modo não programático, mas se ajustando aos espaços e aos diversos grupos culturais que nele os re-significam. Desse modo, elevamos o cotidiano, as interações socioculturais nele praticadas como o impulso primeiro para se refletir as dinâmicas do espaço social das cidades.

Implica, portanto, exercitar uma prática compreensiva que parte do fenômeno para explicar a sociabilidade contemporânea. Uma compreensão que considere a complexidade, a mutabilidade constante das conformações sócio-espaciais-corporais, em que a separação tempo/espaço, sujeito/objeto, natureza/cultura seja posta “em suspensão” no entendimento máximo de que são os homens (corpo e

espírito) em movimento na/pela cidade, na experiência sensível de seu contato e interação social que nela têm lugar, os quais constroem os sentidos sócio-espaciais, que geram as espacialidades no âmbito que as define (SENNETT, 1987)¹.

Concentram-se as “formas de olhar” para as territorialidades: em uma perspectiva teórica e metodológica que considera a sensibilidade, os laços sociais fluidos, a deriva, a errância e o nomadismo de valores característicos das atuais dinâmicas sociais (MAFFESOLI, 2001).

Propõe-se, deste modo, compreender a cidade do Rio de Janeiro e suas práticas culturais a partir de uma perspectiva intercultural (CANCLINI, 2011) e, assim, adentrar o universo das redes que tecem o cotidiano da cidade. Parte-se do pressuposto de que estas redes permitiriam construir uma cartografia que se delinea nos espaços, os quais colocam em evidência a diversidade cultural “formante” das *urbes*, ou seja, as suas múltiplas “territorialidades” (HAESBAERT, 2001).

Nesse sentido, considera-se a rua – e não os mapas que enunciam os projetos urbanísticos – como sendo o espaço no qual se pode compreender a “alma” da cidade (RIO, 1908): a cidade imaginária, sentida e compartilhada em que realizamos nossas experiências cotidianas, das mais banais às mais complexas e que constroem os sentidos dos diferentes lugares.

Ativismo musical na cidade do Rio

Como foi ressaltado anteriormente, a partir de um estudo preliminar realizado na cidade do Rio de Janeiro, foram selecionados e estão sendo pesquisados quatro grupos musicais – e seus respectivos fãs –, os quais vêm construindo relevantes agrupamentos na urbe: que praticam este ativismo musical, o qual vem permitindo re-significar algumas áreas que – apesar do momento de apogeu atual – são ciclicamente abandonadas e/ou que historicamente, com alguma regularidade, fizeram parte de uma “geografia do medo” da cidade.

- **Grupos do Samba da Ouvidor e a Roda de Choro Antigamente que atuam no Pólo da Praça XV**

Chama a atenção o fato de que desde 2004 a localidade começou a construir patamares expressivos de sustentabilidade por iniciativa de artistas, empresários e alguns fãs.

Considerada sempre como uma área com potencial de crescimento pelo fato de estar cercada de importantes equipamentos culturais e históricos do Rio – isto é, um lugar localizado em um quadrilátero de museus importantes da cidade (tais como o Paço Imperial, Centro Cultural Banco do Brasil e Casa França-Brasil) – o fato é que a área encontrava-se estagnada, especialmente depois da migração dos negócios no mercado financeiro da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro para a de São Paulo.

Se antes eram menos de dez bares e restaurantes nesse território, hoje são aproximadamente 40 estabelecimentos – entre bares, restaurantes, livrarias, museus, galerias de arte, casa de shows eróticos e uma cooperativa de artistas autônomos (associados a um dos blocos de carnaval mais prestigiados da

cidade, o Boitató) –, o que representa um crescimento de 200% nas atividades de economia da cultura. Segundo estimativas dadas pelos atores entrevistados, poder-se-ia afirmar que cerca de 40 mil pessoas frequentam este pólo por mês, gastando em média 40 reais, gerando um circuito da economia da música e do entretenimento (que reúne atividades de gastronomia, turismo e artes visuais) que arrecada mensalmente mais de dois milhões de reais. Vale ressaltar também que um número expressivo das atividades culturais e de entretenimento gira em torno da música, de certa maneira pode-se afirmar que se organizou um circuito (não de forma exclusiva) de samba e choro nesta localidade.

Como ressalta Rodrigo Ferrari (dono da livraria Folhas Secas), um dos principais articuladores iniciais deste ativismo musical, desde dezembro de 2006 intercalam-se nesta localidade, nas tardes de terça-feira, a cada 15 dias, o *Samba da Ouvidor* e o grupo de choro *Antigamente*. Essa iniciativa espontânea reúne os admiradores do samba, que além de compartilhar a música, desfrutam ainda de toda a cultura gastronômica relacionada a este universo cultural. A participação do *Antigamente* ampliou o espectro das possibilidades de consolidação da rua do Ouvidor como mais um espaço para o culto do samba e do chorinho no Rio de Janeiro, despertando o interesse tanto do poder local como dos meios de comunicação associados aos negócios turísticos.

Na realidade, analisando estas duas comunidades sônicas que atuam ali, é possível observar que há um vínculo forte e muito importante entre os músicos e o público. Constrói-se uma espécie de economia solidária que envolve artistas, fãs e frequentadores da localidade. Não só se realiza sistematicamente a prática do “passar o chapéu”, mas também se compram discos e acessórios ligados a esses artistas, bem como se acompanha o trabalho e a trajetória desses grupos nas redes sociais da *web*.



Foto 1: Samba da Ouvidor, 2011. Fonte: Acervo pessoal Cíntia S. Fernandes



Foto 2: Roda Choro Antigamente, 2011. Fonte: Acervo pessoal Cíntia S. Fernandes

Evidentemente, hoje o Estado apóia as iniciativas formais e informais desenvolvidas nesta localidade. Assim, inspirado no crescimento alcançado pelo circuito do samba e choro na Lapa e buscando tentativa de dinamizar o projeto de revitalização que se iniciou na segunda metade dos anos 1990 no Centro do Rio de Janeiro (HERSCHMANN, 2007), a Prefeitura do Rio, em conjunto com Sebrae-RJ, SindRio, Senac-Rio e Associação Comercial do Rio de Janeiro, percebendo a mobilização de inúmeros atores sociais que começaram a investir ali, promoveu – no fim da primeira década do século XXI – as cercanias da Praça XV ao patamar de “ponto de efervescência turística e cultural da cidade”, isto é, à condição de “Pólo Histórico, Cultural e Gastronômico”.

• Grupos Nova Lapa Jazz e Monte Alegre Hot Jazz Brasil, que atuam no Pólo do Rio Antigo (ou da Lapa) e nos seus arredores

A Lapa é uma região do Centro do Rio de Janeiro identificada com a música – especialmente com o samba e choro – e que, a despeito da crise da grande indústria fonográfica (HERSCHMANN, 2010; YÚDICE, 2007), vem obtendo um êxito expressivo.

É possível constatar que se construiu nessa localidade um nicho de mercado de grande vitalidade, embora à margem da grande indústria da música. Na realidade, a Lapa vem se constituindo nos últimos anos, diferentemente de outros importantes centros que aglutinaram atividades associadas à música brasileira do país, pela vontade e iniciativa dos atores sociais, isto é, a partir da articulação espontânea dos empresários, artistas e lideranças locais. Diferentemente de outras localidades do país em que se produziu sustentabilidade a partir da atividade da música, o sucesso dessa microrregião

foi alcançado – num primeiro momento – sem uma participação mais efetiva do Estado, a partir da articulação espontânea dos empresários locais que gravitam em torno da Associação Comercial do Centro do Rio Antigo e de lideranças importantes (HERSCHMANN, 2007).

É importante destacar a situação em que se encontrava a Lapa até bem pouco tempo: localizada no centro histórico mais importante da cidade do Rio, este território, apesar de todo seu passado relacionado com a música, vivia desde a década de 1980 uma situação de decadência e estagnação. Só a partir de meados dos anos 1990 – com as rodas e, posteriormente, com os concertos ao vivo de samba e choro –, por iniciativa de lideranças como Lefê de Almeida, Carlos Thiago Alvim, Plínio Froes e Angela Leal (articulados a inúmeros artistas e produtores culturais de samba e choro, tais como Teresa Cristina, Henrique Cazes, Mauricio Carrilho, entre outros), é que voltaram a se destacar ali as casas de espetáculo (que investem nestes gêneros musicais) e, com elas, foi retornando o interesse do público (HERSCHMANN, 2007).

Segundo dados de um levantamento realizado em meados da década passada, há ali mais de 120 estabelecimentos do setor do entretenimento, que vêm atraindo em média 500 mil pessoas, gerando uma economia de aproximadamente 17 milhões de reais, por mês. Neste levantamento das atividades que são desenvolvidas na região, pode-se constatar que quase 50% dos estabelecimentos estão no ramo de bares e restaurantes e que possuem uma segunda atividade ligada à música. Este dado confirma que boa parte da economia da região gira em torno das casas de espetáculo e a maior parte delas foi inaugurada nesse novo círculo virtuoso da localidade. Aliás, segundo algumas estimativas, vem ocorrendo na região nos últimos anos – em função do sucesso da região – um crescimento do número de empregos da ordem de 20% (HERSCHMANN, 2007).

Apesar do grande êxito, mesmo certas zonas nas adjacências deste pólo não foram completamente revitalizadas pelo Pólo do Rio Antigo (ou da Lapa). Ou seja, os interesses dos empresários locais e a ação do Estado não re-significou completamente algumas partes da periferia do pólo. Assim, nos locais em que a lógica mercantil ou instrumental do Estado não tem sido efetiva, o ativismo musical (a lógica sensível) tem se feito presente de forma fundamental. Inclusive, vários frequentadores entrevistados no levantamento preliminar realizado afirmam que localidades como a da Rua Monte Alegre e a Praça Tiradentes, especialmente após o horário do *happy hour* ou à noite, são áreas em que – até bem pouco tempo atrás – temiam circular. Referem-se ao contexto atual em que se instalam temporariamente ali respectivamente os grupos musicais de jazz – no caso o *Monte Alegre Hot Jazz Brasil* e o *Nova Lapa Jazz* – como um momento importante de “re-ocupação” e ampliação do “direito a cidade”.



Foto 3: Nova Lapa Jazz Fonte: Acervo pessoal Cíntia S. Fernandes

Cabe sublinhar ainda que, nos últimos dois anos, é possível encontrar inúmeras referências nos *blogs*, nas redes sociais (Orkut, Facebook etc.) e até na mídia tradicional (impressa e audiovisual) às inúmeras atividades que vêm sendo desenvolvidas por estes grupos musicais no Rio de Janeiro. No trabalho de campo realizado junto aos frequentadores destas rodas foi possível atestar a crescente importância da “musicabilidade” (FERNANDES, 2011) no cotidiano dos cariocas. A demanda social por concertos de jazz, choro e samba é tão expressiva que cada vez mais é possível identificar a presença destes gêneros musicais nos eventos públicos organizados com o apoio do Estado na cidade do Rio.

Maffesoli – no livro *O ritmo da vida* – identifica uma centralidade da “experiência” na sociedade contemporânea. O autor ressalta o quanto esta é relevante para compreender as mobilizações e engajamentos sociais hoje:

[...] a experiência é a palavra-chave para explicar a relação que cada um estabelece com o grupo, a natureza, a vida em geral. Experiência que ignora escrúpulos racionais, repousando essencialmente no aspecto nebuloso do afeto, da emoção, da sintonia com o outro. É precisamente por estar a vibração na ordem do dia que convém adotar uma postura intelectual que saiba dar conta dela. [...] O lugar central da experiência exprime-se através desse resvalar que vai da História geral e segura de si às pequenas histórias que constituem o cimento essencial das tribos urbanas. Com isto, o discurso doutrinário dá lugar à vibração comum e ao sentimento de pertencimento que isto fatalmente induz (MAFFESOLI, 2007, p. 203-205).

Herschmann – na sua análise do crescimento do interesse pelos concertos ao vivo para a indústria da cultura e da música – ressalta que o público: se, por um lado, não está disposto a pagar pela maioria dos fonogramas consumidos (especialmente no ambiente digital); por outro lado, valoriza crescentemente os concertos ao vivo, as “afetividades” e estesias que são geradas nos mesmos, ou melhor, os consumidores/fãs de música que gravitam em torno de artistas e gêneros musicais estão dispostos a pagar valores, mesmo que elevados, por uma experiência aprazível e memorável (HERSCHMANN, 2010).

Maffesoli segue oferecendo também algumas pistas interessantes. Em seu livro intitulado *O tempo das tribos*, sugere ver os grupos sociais na sociedade atual como uma espécie de “neotribos”, como comunidades fundadas na “emoção”: “[...] a *comunidade emocional* é instável, aberta, o que pode torná-la, sob muitos aspectos, anômica com relação à moral estabelecida (MAFFESOLI, 1987, p. 22)².

Assim, tendo em vista o que já foi assinalado até aqui neste trabalho, poder-se-ia deduzir por que os encontros presenciais promovidos pela música ao vivo são tão relevantes para a re-significação dos espaços urbanos. Mais do que isso: pode-se começar a compreender não só as razões de estas iniciativas de ativismo musical estarem ocupando um “lugar” significativo hoje na dinamização das culturas urbanas, mas também por que se apresentariam hoje como uma “alternativa”, a qual viabilizaria em alguma medida a visibilidade e a continuidade de práticas e rotinas de amadores e (semi)profissionais da música em uma época marcada pelas incertezas (pelo sentimento de “crise”) e pela “reestruturação da indústria da música” (HERSCHMANN, 2010).

Segundo Maffesoli, essas reuniões presenciais permitiriam (re)atualizar o sentimento de comunidade:

A experiência com o outro fundamenta a comunidade, mesmo que ela seja conflitual. A fusão da comunidade pode ser perfeitamente des-individualizante. Ela cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena no outro (o que remete ao político), mas antes estabelece uma relação oca que chamarei de relação táctil: na massa a gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam. Estas relações tácteis [presenciais], entretanto, através de sedimentações sucessivas, não deixam de criar uma ambiência especial: exatamente o que chamei de união pontilhado [...]: as redes sexuais, as diversas formas de solidariedade, os encontros esportivos e musicais [tais como concertos, festivais] são todos indícios de um ethos em formação. É isto que delimita esse novo espírito de tempo que podemos chamar de socialidade (MAFFESOLI, 1987, p. 102-103).

Assim, poder-se-ia repensar a articulação entre experiências presenciais e não presenciais, tácteis e não tácteis, sem depreciar aquelas que ocorrem em geral a distância (bastante presentes na internet e de modo geral no cotidiano hoje). Contudo, é importante sublinhar a relevância das trocas diretas para a atualização do grupo e do sentimento de coletividade. Os encontros musicais presenciais – tais como as rodas de choro, samba e (por que não?) de jazz, que são realizadas com regularidade por estes grupos musicais nas ruas e praças do Centro do Rio de Janeiro –, portanto, seriam muito relevantes, pois colocariam o grupo em “epifania”, criando condições para a emergência de “afetividades”, processos intensos de identificação e interação (SODRÉ, 2006; FERNANDES, 2009), que legitimariam o grupo. Neste sentido, Maffesoli (em *O tempo das tribos*) tece alguns argumentos muito significativos sobre a relevância dos encontros musicais. Enfatizando que nestas ocasiões produz-se uma sintonia por contaminação: “[...] segundo a qual os indivíduos em intenção se epifanizam em um ‘nós muito fortemente presente’. É certo que a base de tudo isso é a situação face a face. Por contaminação, no entanto, é

à totalidade da existência social que esta forma de empatia diz respeito. Além disso, quer seja pelo contato, pela percepção, ou pelo olhar, existe sempre algo de sensível na relação de sintonia” (MAFFESOLI, 1987, p. 103).

Curiosamente esses lugares pesquisados encontram-se entre vias de fluxo intenso, como a Rua Primeiro de Março, Av. Presidente Vargas, Rua Alfred Agache (que acessa a Av. Perimetral), Av. Rio Branco, Av. Chile, Rua Mem de Sá e Rua Riachuelo, nas quais os carros, assim como os transeuntes, circulam num ritmo frenético, num compasso mais acelerado, em que as misturas dos sons promovem um estado corporal de excesso, de esgotamento sensitivo resultando num estar tenso, firme e de pouca liberdade sensória, já que os sujeitos são tomados pelos sons, ruídos, ritmos e imagens inquietas. Na realidade, este ativismo musical que vem sendo estudado ocupa ruelas, praças, becos (muitas vezes – inicialmente – desvitalizados), isto é, espaços que propiciam a desaceleração e a sociabilidade.

Portanto, as interações entre os sujeitos que frequentam esses encontros musicais e as arquiteturas dos lugares geram sentidos que presentificam o bem-estar e a fruição, pois nos arranjos plásticos das edificações históricas a verticalidade é rompida pela horizontalidade espacial aguçando o sentido de segurança corpórea. Esse sentido de proteção para estar e viver nesses lugares reatualiza as experiências ali vividas e compartilhadas. Assim, criam-se espaços do desfrute da vida cotidiana para além dos planejamentos e programações estabelecidos pelos organismos de estado ou de representantes do mercado.

Com-vivência que rompe a programação do tempo da cidade moderna destinada ao ciclo da produção-consumo-produção das mercadorias e que sublinha as diversidades vividas em seus cotidianos sócio-espaciais. A esse espaço do sentir – possibilitando a desaceleração da vida urbana, onde os sujeitos se reúnem a fim de desfrutar do encontro e das ofertas culturais disponíveis no lugar – Fernandes (2011), dialogando com Fourier e Benjamin, denominou “Ruas-Galerias”. Estas seriam:

“[...] aquelas que se constituem numa organização espacial que conjuga lojas de artigos de moda, galerias de arte, cinema, livrarias, feiras livres, patrimônio arquitetônico, geralmente com calçadas largas ou ruas estreitas fechadas para circulação e ocupação dos pedestres, com a oferta de um farto serviço gastronômico. Há desse modo, a integração de diversos produtos de consumo cultural que promovem na sua grande maioria, a marca de uma forma sociocultural, de um estilo de vida, ou melhor, de estilos de vida geradores de novas sociabilidades responsáveis pelo re-desenho da espacialidade de uma cidade. Como se construísem territorialidades que se sobrepõem ao território cidadão (FERNANDES, 2011, p. 275).

Em suma, como tivemos a oportunidade de analisar neste artigo, é possível – a partir deste estudo de caso – afirmar que: a música ao vivo (os afetos, estesias, interações geradas nos concertos e nos encontros e rodas) e, de modo geral, os aspectos e dinâmicas culturais, quando articulados com certos perfis arquitetônicos dos lugares (como as ruas-galeria) construiriam condições favoráveis para a alteração das territorialidades e do cotidiano urbano: portanto, ao

que tudo indica, estes fatores potencializam diversas sociabilidades fundantes de um novo *ethos*, de novos modos de co-habitar a cidade.

Referências Bibliográficas

- CANCLINI, Néstor G. *Diferentes, Desiguais e Desconectados*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.
- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FERNANDES, Cíntia S. “Música e Sociabilidade: o samba choro nas ruas-galerias do centro do Rio de Janeiro”. In: HERSCHMANN, Micael (org). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- _____. *Sociabilidade, Comunicação e Política*. A experiência estético-comunicativa da Rede MIAC na cidade de Salvador. Rio de Janeiro: E Papers, 2009.
- HAESBAERT, Rogério; MOREIRA, Ruy (orgs). *Brasil século XXI por uma nova regionalização – agentes, processos e escalas*. São Paulo: Max Lomonad, 2004.
- HERSCHMAN, Micael. *Indústria da música em transição*. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2010.
- _____. *Lapa: cidade da música*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- IANNI, Otavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- MAFFESOLI, Michel. *O ritmo da vida*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- _____. *Sobre o Nomadismo: vagabundagens pós-modernas*, Rio de Janeiro: Record, 2001.
- _____. *O Tempo das Tribos*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de Cartógrafo*. São Paulo: Loyola, 2004.
- OBICI, Giuliano. *Condições da escuta – mídias e territórios sonoros*. Rio de Janeiro: Ed. 7 Letras, 2008.
- RIO, João do. *A alma encantadora das ruas*. Rio de Janeiro: Garnier, 1908.
- ROBERTSON, Roland. *Globalização: Teoria Social e Cultura Global*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis – afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- YÚDICE, George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa, 2007.

Notas

1. Aqui aludimos ao trabalho de Richard Sennett (1987) que – nessa obra originada de pesquisas históricas sobre os espaços urbanos desde a Grécia até as cidades modernas – propõe uma “nova história das cidades” através da experiência corporal.
2. Na sociedade contemporânea, para Maffesoli: “[...] ao contrário da estabilidade do tribalismo clássico, o neotribalismo se caracterizaria pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão” (MAFFESOLI, 1987, p. 107).

Um novo estatuto para a escuta radiofônica

A new statute to listen to the radio

Mozahir Salomão Bruck | mozahir@uol.com.br

Jornalista, doutor em Letras pela PUC-MG, mestre em Comunicação pela UFRJ, é pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-MG

Resumo

A discussão que este artigo se propõe a fazer toma como ponto de partida, referenciada nas interações do receptor com o universo midiático, o que parece estar acontecendo, nas últimas décadas, com o sentido da escuta. Esta reflexão quer problematizar o ambiente acústico em suas circunstâncias de produção e ofertas de sentido – partindo do princípio que a mídia radiofônica pode, e muito, avançar ao permitir-se novos formatos e linguagens que recuperem e realmente se valham da força produtora de sentido do som em seu potencial de tocar não apenas a razão, mas, pela sensorialidade, ofertar melhores condições e perspectivas para a recepção das mensagens que divulga.

Palavras-Chave: Som; Sentido; Novas mediações.

Abstract

This paper proposes to discuss what seems to be happening, in recent decades, with the sense of the hearing, taking into account receptor interactions with the media universe. This reflection both problematize the acoustic environment in their circumstances of production of sense and its offers – assuming that the radio can advance by allowing itself new formats and languages that retrieve and rely on sound capacity of sense production, in its potential to touch not only the reason, by sensuousness, bu also offer better conditions and prospects for receiving the messages it disseminates.

Keywords: Sound; Sense; New mediations.

O ambiente acústico frente ao imagético

Os anúncios publicitários para venda dos primeiros aparelhos receptores de TV no Brasil, no início da década de 1950, se valeram da solução narrativa possível à época: a televisão foi apresentada aos consumidores como o “rádio com imagens”. E não poderia ser diferente: nessa época, o rádio já havia se estabelecido como referência primeira, porta principal da população para conexão midiática com a vida cotidiana. A introdução da televisão no País, apresentada como uma nova modalidade de rádio, se deu a partir de uma grande campanha publicitária em jornais e no próprio rádio, em que se dizia ao receptor que “do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica” (SIMÕES, 1986, p.22). Primeira mídia eletrônica massiva, o rádio estabeleceu sua popularidade – leiam-se aqui circunstâncias de aderência e vinculação social (BRUCK, 2003) – a partir de densos contratos de leitura (VERÓN, 1985) com uma maciça audiência que nele logo percebeu afetivas e efetivas possibilidades de mediação do mundo, seja pelas suas características imediatistas, pela sua força sensorial ou mesmo as oportunidades que oferece de exercício de uma recepção marcada pela imaginatividade¹, dada a natureza do ambiente acústico.

A chegada e a popularização da televisão aceleraram e parecem ter consolidado, no mundo ocidental, um processo que vários teóricos já haviam prenunciado no início do século XX: a ratificação da visão como um sentido preponderante, hegemônico. Silverstone (2005) nos lembra de que Benjamin identificou momentos decisivos na história da cultura ocidental com a invenção da fotografia e do cinema. Absorvente, o sentido da visão deslocou para uma circunstância de coadjuvação a escuta, que parece, muitas vezes, apenas emprestar ao olho uma materialidade sonora de que o ser humano necessita para melhor se situar diante do que vê. Vive-se na atualidade a sensação de que cada vez mais a audição é um sentido secundário em meio a um mundo tomado por imagens – uma explosão do imagético. Nesse império da visualidade, imagens em movimento e fixas chegam até o receptor, a todo o momento, sempre numa dimensão de superoferta e, geralmente, com excessiva repetição.

Vilém Flusser (2002), que suscitou passos no caminho de uma filosofia da imagem (denominada por ele de uma filosofia da fotografia), destacou que as imagens se tornaram a mediação entre o homem e o mundo, pois o mundo não lhe é acessível diretamente.

Imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, interpõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir de imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas das imagens como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. (FLUSSER, 2002, p. 9).

Este trabalho deseja refletir sobre o ambiente sonoro em suas circunstâncias de produção e ofertas de sentido – partindo do princípio que a mídia radiofônica pode, e muito, avançar ao se permitir novos formatos e linguagens que recuperem e que realmente se valham da força produtora de sentido do som em seu potencial de tocar não apenas a razão, mas, pela sensorialidade, ofertar

melhores condições e perspectivas para a recepção das mensagens radiofônicas. Essa perspectivação tomada por aqueles que se dedicam à produção de sentido a partir de elementos sonoros e visuais como documentaristas, realizadores de cinema e vídeo ou audioartistas – que se preocupam em valorizar o som e reconhecem sua importância fundamental na construção na articulação audiovisual – pode parecer de menor relevância. Mas não é assim com a grande maioria dos receptores que consomem, selecionam, armazenam ou descartam gigas de dados e informações audiovisuais de toda natureza e (des)importância.

Rádio e empobrecimento do sentido

Partindo das chamadas mídias massivas, não seria exagero dizer que, pelo menos nas últimas cinco décadas, o rádio, e neste artigo nos interessando o brasileiro, experimentou uma involução de caráter estético, um inegável empobrecimento em sua plasticidade. Para isso, concorreram fatores de ordem cultural, mas também de sobrevivência econômica dessa mídia. Como nos mostra Renato Ortiz (1988), em *A moderna tradição brasileira*, os investimentos no rádio desabaram com a chegada da televisão. Se o rádio, na década de 1950, chegou a abocanhar mais da metade do bolo publicitário, rapidamente essa lógica se inverteu e, em menos de duas décadas, já havia sido superado pela televisão. Já na década de 1980 sua participação estava restrita a um décimo disso, ou seja, algo em torno de 5%. E, de fato, as perdas financeiras até ajudam a compreender esse esvaziamento estético do rádio. Mas não explicam tudo.

Mais do que as verbas proporcionadas pelos patrocinadores, a televisão levou também do rádio – o que parece ter sido mais grave – o melhor de seu pessoal técnico e artístico. Tomou para si, também, os melhores programas. Uma boa parte das emissoras de rádio se sustentava por meio da locação de horários para grandes patrocinadores que investiam em produção de programas que levavam a assinatura da empresa ou dos nomes dos produtos e serviços que comercializavam, como “Repórter Esso”, “Almanaque Kolynos”, “Revista Old Parr”, entre tantos outros. Com a chegada da TV, muitos desses programas e seus realizadores (diretores, artistas e técnicos) migraram para a televisão com sua criatividade, qualidade e competência em termos de plasticidade. Esse processo significou, na verdade, uma evasão de conteúdo, investimento e de boa parcela da audiência – desenhava-se para o rádio, certamente, o início da crise e a finalização de um longo período de hegemonia como a primeira mídia eletrônica massiva.

É importante registrar que na época de ouro do rádio, entre o fim das décadas de 1930 e 1950, algumas emissoras sediadas nas principais capitais do país, como Rio de Janeiro e São Paulo, principalmente, mas também em outras grandes cidades como Porto Alegre e Belo Horizonte, tiveram em seus quadros radioatores, cantores, orquestras e outros profissionais que se especializaram na garantia da qualidade do som como o contrarregra, os produtores e os fiscais de estúdio. O mundo mágico que o rádio proporcionava aos ouvintes era constituído de um universo sonoro tornado possível

por profissionais que se especializaram na narrativa acústica, na arte de levar o ouvinte a criar imagens mentais, envolvendo-o e encantando-o. Para se ter uma ideia, o corpo de funcionários da Rádio Nacional, no Rio de Janeiro, em meados da década de 50,

era formado por um diretor-geral, oito diretores, 240 funcionários administrativos, 10 maestros e arranjadores, 33 locutores, 124 músicos (divididos em três orquestras), 55 radioatores, 40 radioatizes, 52 cantores, 44 cantoras, 18 produtores, um fotógrafo, 13 informantes, cinco repórteres, 24 redatores, quatro secretários de redação. (AGUIAR, 2007, p. 134)

Nas últimas quatro décadas, o que se observou no rádio, no entanto, foi uma inevitável adequação às suas possibilidades econômicas – em função de uma ínfima participação na distribuição da publicidade disponível – e, como consequência, uma involução em termos de plasticidade – de formatos, linguagens e riqueza discursiva. Ao contrário da televisão, que mais e mais se habilitou e se habilita para lidar com sua complexa e magnetizante natureza imagética e complexificação do mercado e da própria audiência, no rádio a sonoridade ficou entregue ao abandono do investimento estético. Assim como também pouco evoluíram os formatos da programação.

Após a efetiva popularização da televisão no Brasil, já nas décadas 1960 e 70, para enfrentar a riqueza da imagem em movimento oferecida agora no ambiente doméstico pela TV, a reação apresentada pelo rádio foi a busca do imediatismo e da instantaneidade da informação e da prestação de serviço. Uma opção que fez ampliar e aprofundar um processo de plenificação da mensagem pela palavra falada. Cada vez mais locuções e mais palavras, e, por conseguinte, cada vez menos efeitos sonoros e cada vez menos trilhas e desde então o mundano e, certamente, mais restrito mundo da palavra expulsou do rádio a força sígnica da trilha sonora, dos efeitos especiais, da criatividade dos contrarregas... O poder que o rádio tinha de tocar a memória e a imaginação do ouvinte pela sensorialidade se enfraqueceu diante de um ambiente tomado pela imagem e cada vez mais deseducado para a escuta.

Hildegard Westerkamp, na coletânea *Rádio nova*, alerta para o fato de que “a maioria de nós vem sendo condicionada a ignorar o ambiente sonoro, incluindo o rádio”. Para a autora, o resultado é que quase nunca sabemos o que nossos ouvidos acolhem todo dia e “como nosso ser na totalidade pode estar sendo afetado por uma sobrecarga de estímulos sonoros, e que podemos estar inconscientemente assistindo à proliferação de ambientes sonoros cada vez mais barulhentos [...]”. (WESTERKAMP, 1997, p. 159). A questão que Westerkamp apresenta é de interesse bem mais amplo do que exclusivamente aos que se dedicam ao estudo e trabalho com o universo acústico. Para a autora, se estamos sendo, pelos mais diversos fatores, deseducados a ouvir, como e o que fazer para que realizadores/emissores possam “criar” a vontade de ouvir em um mundo em que “a tendência é a de predominantemente não ouvir – seja o rádio, seja o ambiente sonoro?” (idem, *ibidem*).

No caso do rádio, é importante destacar que se, de um lado, as emisoras pouco têm conseguido avançar em termos do estabelecimento de uma plasticidade de qualidade e mesmo de efetividade para o som, por outro, pode-se afirmar que há tentativas e avanços, nos últimos anos, nas iniciativas episódicas de desenvolver experimentações de novas linguagens e de realização a partir do áudio. Em vários países do mundo, áudio-artistas, áudio-poetas, radiopoetas, entre outras tantas denominações têm sido movidos pelo desejo de uma sonoridade mais efetiva, de novas possibilidades de criação de sentido a partir da emissão sonora. Em relação às emisoras comerciais, também é possível afirmar que mesmo ainda estando longe do nostálgico passado de equipes compostas por sonoplastas, contrarregras e fiscais de estúdio, algumas emisoras radiofônicas parecem voltar a reincorporar uma preocupação e cuidado com a plasticidade – tomando como horizonte e parâmetros não apenas mais os limites, mas as possibilidades da emissão sonora.

A evolução técnico-tecnológica do uso do som

Desde o *Jazz Singer*, de Alan Crosland, especialmente, mas também outros de sua época, o mundo midiático deixou de ser o mesmo. O filme foi o primeiro totalmente editado com sincronia entre imagem e som. Mais do que isso, lançou mão de recursos estéticos e de narrativa do que se passaria a chamar de linguagem audiovisual, em que imagem e som interagem, se complementam no aprofundamento de sentidos possíveis. Por representação, anteriormente, e por simulação, com as possibilidades criadas pelas tecnologias digitais, proporcionou-se ainda mais ao receptor a sensação de realidade, do afastamento de si mesmo e imersão num universo mágico de articulação entre o imagético e o sonoro.

Nesse sentido, a dívida do rádio para com o cinema parece ser enorme. Boa parte das técnicas de registro e edição do áudio veio do cinema. Primeiramente, claro, por uma questão temporal. O cinema antecedeu o rádio. Só que enquanto na década de 1920, os neófitos da mídia radiofônica se dedicavam a melhorar a qualidade do som que transmitiam e que chegava aos poucos ouvintes (formados por uma elite rica, que podia gastar com o novo *hobby*), quem se dedicava ao cinema buscava para o som soluções de captação e sincronia com imagens. Um som que fosse, ao mesmo tempo, envolvente e indicial. Ou seja, o rádio se ocupava em buscar soluções para o som transmitido ao vivo – como fazê-lo e como melhorá-lo. A cultura do registro, da gravação só se estabeleceria para o rádio mais tarde quando as grandes emisoras puderam começar a gravar discos em vinil.

Já no cinema, as primeiras experiências de sonorização, feitas por Thomas Edison, em 1889, foram seguidas pelo grafonoscópio de Auguste Baron (1896) e pelo cronógrafo de Henri Joly (1900), sistemas ainda falhos de sincronização entre imagem e som. No início do século XX, foram inúmeras as tentativas de se obter uma eficiente solução para essa sincronia. *Don Juan* (1926), de Alan Crosland, é mencionado como o primeiro filme com passagens faladas e cantadas, mas foi o filme seguinte, de Crosland, *O cantor de jazz* (1927), com

Al Jolson, tido como famoso artista da Broadway, a ser o primeiro inteiramente falado e que significou para o cinema comercial uma verdadeira salvação. Especialmente no caso da pequena Warner, cujo astro maior era um cachorro (Rin-tin-tin), e que enfrentava sérios problemas econômicos. Após a exibição de *Jazz Singer*, a empresa, entre os anos de 1927 e 1929, cresceu 32.000%.

A revolução do som proporcionou à atividade cinematográfica a grande solução para a crise que ameaçava os filmes desde o início dos anos 1920, atraindo milhões para as bilheterias. Se em 1922, foram vendidos, nos Estados Unidos, 40 milhões de ingressos semanais, em, 28 – ano 1 do cinema falado – este número subiu para 65 milhões, passando para 95 em 29 e 110 milhões em 1930. Mesmo com crises e guerras, a frequência só voltaria a cair para patamares inferiores a 60 milhões de ingressos/semana nos anos 50, com a chegada da televisão. (SABADIN, 2000, p. 246).

Ao buscar a sincronia entre som e imagem, o cinema pesquisava, tentava e acabou por desenvolver uma expertise em edição sonora. Já o rádio, no fim na década de 1920 e início dos anos 1930, tinha sua atenção voltada para outros objetivos – a potência e qualidade do som que transmitia. Configurava-se como a mídia eletrônica do instantâneo, da transmissão em tempo real. Certamente, por isso, as noções de edição desenvolvidas pelo cinema demoraram a chegar ao rádio. Só com o uso em escala comercial da fita magnética, a partir da década de 1950, o rádio passou a fazer uso de técnicas com as quais o cinema já trabalhava, pode-se assim dizer, desde a década de 1920. A maior parte dos arquivos de programas de rádio da década de 1940 existentes está registrada em discos de goma-laca, substituída depois pelo de vinil. Só por volta da década de 1950, o rádio passou a usar a fita magnética, importando do cinema noções básicas do *cue and paste*, na perspectiva, claro, analógica, linear.

No rádio, mesmo com a introdução de equipamentos de edição não lineares, até recentemente sobreviveram, em algumas emissoras, os gravadores analógicos – de fitas magnéticas de rolo. E a edição, com um cuidado artesanal, ainda era feita na base da tesoura e da fita colante. Um tempo, pode-se dizer, quase romântico e em relação ao qual existe mesmo uma certa nostalgia, diante do editor que hoje, no equipamento digital, recorta *frames*, consegue extrair respiros, silêncios, subverter ordens com apenas um clique, compactar sonoras, tirando-lhes um ou dois segundos, dá um *loop* na trilha e transforma poucos segundos de um arranjo musical em um BG² interminável... Enfim, uma edição mais visual, em que se observa, destacadamente, mais a representação gráfica do som. Um editor que pode, na verdade, bem mais. Tem a condição de agir sobre a essência do registro, a natureza e a qualidade, subvertendo-o e transformando-o.

Novas possibilidades, velhos formatos

As tecnologias digitais e seus quase diários avanços estão trazendo novíssimas possibilidades para construção das narrativas sonoras. O tratamento do som tem a seu favor hoje recursos que permitem uma edição mais precisa, com a possibilidade de uma mais efetiva ação dos editores (entendido aqui como aquele que estrutura a narrativa) sobre o material de áudio coletado e a ser editado.

Até então, na edição analógica, o trabalho com o som já tinha como base uma matriz analógica de qualidade geralmente precária e que oferecia poucas chances de uma edição com cortes mais precisos e de uma finalização mais refinada. Na edição digital, diferentemente, em um tempo muito menor de trabalho e com muito mais correção, o editor consegue hoje “limpar” a gravação (retirar, por exemplo, o excesso de pausas ou de interjeições desnecessárias) de maneira a tornar a narrativa mais clara e objetiva. Mais ainda, tem a possibilidade de infinitas sobreposições, fusões e intervenção sobre a própria matriz sonora registrada.

Nos processos de interação midiática que ainda se desenharão na contemporaneidade, como o som se constituirá naquelas circunstâncias de emissão em que se estabelecer como elemento preponderante? A pergunta diz respeito, fundamentalmente, às múltiplas perspectivas para o futuro do suporte áudio diante de tantas possibilidades que se abrem e reinventam os distintos ambientes analógicos/digitais em que se fazem presentes não apenas os veículos tradicionais radiofônicos, mas, especialmente, a partir das duas últimas décadas, as web-rádios, rádios *online*, entre outras denominações. Não se pode desconsiderar que, na internet, além dos modelos inspirados no rádio tradicional, cada vez mais se abre espaço para configurações distintas como os *podcasts*, *self-rádios* etc. Mas essas são questões de uma fundamental essência técnica e estrutural (no sentido de formatos e modos de circulação). Na rede, os sites que se dedicam à divulgação da informação sonora têm buscado soluções satisfatórias para a oferta desse tipo de mensagem. Mas os avanços até agora em termos de um desenvolvimento da linguagem não apontam, digamos, para um “novo mundo” da acusticidade.

Rádio e devaneio

Gaston Bachelard (1884-1962) sonhava com um rádio diferente, que aguçasse a imaginação. Para Bachelard, o rádio é “verdadeiramente, a realização integral, a realização cotidiana da psique humana”. Para o filósofo, é necessário que o rádio se transforme na possibilidade de o homem encontrar o poder do fantástico, da abstração. Um fantástico só possível de ser encontrado no fundo do inconsciente. É necessário, conseqüentemente, que o rádio ache o meio de fazer com que se comuniquem os “inconscientes”. “Por meio deles é que irá encontrar uma certa universalidade [...]. É portanto pelo inconsciente que se pode realizar essa solidariedade [...] Se o rádio soubesse oferecer horas de repouso, horas de calma, esse devaneio radiodifundido seria salutar [...]” .

Entre outros aspectos, o devaneio de Bachelard faz sentido e ganha muita importância na atualidade pelo fato de ser a audição um dos sentidos que mais ativam a imaginação do homem. Tomando-se a noção de recepção como um processo de participação efetiva do destinatário e entendendo esse mesmo processo como uma disputa de sentidos entre receptor e emissor, pode-se dizer que, nas mensagens sonoras, há uma espetacular ativação das memórias e do imaginário. Lembranças daquilo que o receptor tenha vivido ou mesmo assimilado a partir das experiências de outrem.

Ao apresentar sua leitura sobre o devaneio radiofônico de Bachelard, a pesquisadora brasileira Dóris Fagundes Haussen (2005) destaca o que considera ser a questão central apresentada pelo filósofo francês: “é possível que horas de rádio sejam instauradas e temas de rádio que toquem o inconsciente sejam desenvolvidos, inconsciente que vai encontrar em cada onda o princípio de devaneio?” (BACHELARD, 1985, p. 177). O ouvir é um dos sentidos entre aqueles mais acionadores do afeto. E não é à toa que, no caso do rádio, as pessoas se sentem apaixonadas por essa mídia. O ouvinte de rádio é, constantemente, instigado a produzir imagens mentais que fazem dele um co-realizar, de modo intenso e profundo, os sentidos. Imaginário, representação, sensorialidade articulam-se em uma operação de marcação fortemente subjetiva.

A reeducação para o ouvir, uma ação de caráter político-estético, mas profundamente pedagógico, poderia significar um reposicionamento do indivíduo frente à informação, ao mundo que se lhe apresenta por meio do som. Um receptor renovado que conseguiria perceber o mundo também pelos outros sentidos, a despeito da força da visão. Certamente que em ambiente e circunstância de linguagem audiovisual, o som tem função quase sempre indicializadora. Nessa economia de sentidos, o som se estabelece como suporte operacionalizador do processo cognitivo e modulador, por assim dizer, da experiência estética.

Significaria, portanto, que os realizadores radiofônicos passariam a produzir suas mensagens e programações levando mais em conta que suas inscrições se efetivam numa ambiência sonora e aí produzem sentidos. Levar em conta as intensas possibilidades que o universo acústico oferece em termos da sugestão, de difusão de sentidos múltiplos e de estímulo à imaginação. Poderia significar, enfim, a recuperação do ambiente acústico como efetiva possibilidade de experimentação estética. De ativação, pelo sentido da escuta, de imaginários, representações e memórias vivenciadas ou indiretamente apreendidas. Com isso, estimular o receptor a ser, sempre, um co-autor na construção do sentido na enunciação, na privilegiada condição de sujeito ativador desses protocolos. Para tanto, fazem-se necessários uma locução que fale também ao inconsciente, efeitos sonoros que acrescentem informação à mensagem e que não sejam meramente decorativos, um som ambiente que se faça presente e presença, trilhas sonoras que ajudem a transcender o mundo precário da palavra.

A expectativa em relação a um possível novo estatuto para a escuta radiofônica nada tem de saudosismo ou nostalgia. Ao contrário, quer, antes, problematizar os limites e possibilidades da presença do som em novas mídias, podendo assim escapar a antigos vícios e mitos que passaram a envolver a produção de sentido pelo som. Um novo estatuto para o ouvir diz respeito à revalorização da força signica do som – problematizado aqui na esfera da produção. Trata-se da recuperação do sonoro como elemento constituinte ativo da significação dentro do processo enunciativo.

Como bem lembra Regina Porto, na cultura de massas, a escuta sensível é um processo ativo-interativo. Produzi-la, diz a autora, é um desafio criativo. Porto destaca que embora haja no mundo inúmeros artistas, criadores e mesmo teóricos operando a linguagem acústica, pouco há de literatura específica. As

experimentações de linguagens e formatos, no entanto, estão se multiplicando. Radioartistas, audioartistas e poetas sonoros têm buscado novas maneiras de constituir narrativas e arte sonora. Uma vanguarda que tenta explorar a sonoridade naquilo que ela tem enquanto possibilidade de impacto, de ativação do sensorial e das possibilidades humanas de percepção.

Não se pode afirmar, no entanto, que esta seria uma possível nova condição de agente em que estaria o receptor de áudio em uma circunstância de interatividade amplificada. Os radioamadores e usuários do popularíssimo telefone já, de alguma maneira, desfrutaram dessa condição há várias décadas. Para Adorno, inclusive, a passagem do telefone ao rádio criou para o ouvinte a ilusão de uma democracia. Na sua análise apocalíptica, Adorno entendia que, “liberal”, o telefone ainda permitia que os envolvidos desempenhassem um papel de sujeitos. Já o rádio, que se mostrava “democrático”, transformava todos em ouvintes, mas entregava autoritariamente todos “aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985).

A arte radiofônica

Este artigo não se propôs exatamente a uma reflexão sobre a arte imaginada, projetada e tentada/realizada no ambiente sonoro. Sequer possui, também, a pretensão didática de caracterizar e deslindar os conceitos de radioarte, audioarte, poesia sonora e outras designações que vêm recebendo os instigantes trabalhos de experimentação sonora, seja no ambiente radiofônico ou fora dele. Quis, antes, problematizar o ambiente sonoro em suas circunstâncias de produção e ofertas de sentido – partindo do princípio que a mídia radiofônica pode, e muito, avançar ao permitir-se novos formatos e linguagens que recuperem e realmente se valham da força produtora de sentido do som em seu potencial de tocar não apenas a razão, mas, pela sensorialidade, ofertar melhores condições e perspectivas para a recepção dos programas.

Décadas depois das primeiras manifestações, a ideia de uma arte radiofônica ainda parece soar estranhamente para muitos. Para Ricardo Haye, a radioarte “*es la armoniosa y estética combinación de los sonidos y persigue las sensaciones más que el entendimiento*”. Seria, assim, uma forma de expressão que mais estimula os sentidos e emoções do que a razão. Neste sentido, o uso da palavra se dá em um plano posterior e de menor relevância. Seu uso se vê diminuído e seu valor se estabelece, na verdade, na importância da sonoridade do texto. “*Promueve un modo de expresión más rico, que apele a la poesía, a la metáfora y a la estética, y la capacidad sinestésica de la radio*”, explica o autor.

O livro do argentino Ricardo Haye³ *El arte radiofónico* é um dos inúmeros textos da atualidade que tentam sensibilizar teóricos/estudiosos/professores e realizadores/comunicadores/jornalistas para a importância de uma devida e maior valorização da expressividade sonora. O autor oferece, a partir de uma abordagem filosófica, uma reflexão sobre rádio e experiência estética. Haye assinala que, apesar de suas oito décadas de existência, o rádio sempre foi o mesmo. De um meio artesanal converteu-se em um produtor de bens de consumo, submetendo-se à lógica da indústria cultural e, claro, da empresa capitalista.

No entendimento de Ricardo Haye, o rádio está extremamente homogeneizado. O autor enfatiza que “*sentimos que hay un planteo de una muy pobre expresividad y paralelamente a esto hay una agenda temática deprimida de la radio*”. O teórico critica mesmo a falta de narrativas mais interessantes no momento de se fazer rádio. Sua proposta é reavivar os relatos radiofônicos e oferecer ao público uma nova maneira de se ouvir rádio (BRUCK, 2005). No capítulo “Sobre o discurso radiofônico”, Ricardo Haye apresenta seu conceito sobre a natureza e constituição do discurso radiofônico, entendendo-o como

exclusivamente em elementos sensoriais de caráter auditivo, distribuídos em séries informacionais linguísticas, para-linguísticas e não-linguísticas e articuladas em audições e horários, tal como estabelece sua infra-estrutura material temporal. E também que esse todo de significação constrói uma relação de intercâmbio e negociação de sentidos entre sujeitos” (HAYE, 2004, p. 47).

Para o autor, o rádio deve estar propenso a configurações espaciais e multisensoriais. “Também nossas mensagens”, salienta o autor, “têm que seduzir o olhar, o tato, o gosto e olfato dos ouvintes”. Essa sensorialidade exuberante enriquecerá a trama discursiva do rádio e potencializará sua expressividade.

Outro pesquisador, Ricardo Rocha (1997), destaca que o rádio trabalha diariamente com uma entidade viva e mutante que é a língua, testemunhando diariamente a evolução do homem e de seu modo de falar e perceber o mundo. Ricardo Rocha defende que, dos meios de comunicação, o rádio é o mais parecido com a literatura, o mais aparentado com a democracia e o mais comprometido com a liberdade.

“La radio trabaja todos los días con fuego y hielo, con sangre y semen, con sudor y perfumes; trabaja con la lengua que es entidad viva y cambiante. La radio testimonia permanentemente la evolución del hombre y de su lengua, propone y cataliza, refleja y acompaña. Pero no determina necesariamente. Por lo menos no sola... por lo menos no más que la realidad misma.” (ROCHA, 1997).

Rocha lembra que os que se veem forçados a improvisar no ar, a construir frases sem a reflexão e o cuidado que a sintaxe demanda e, em muitas ocasiões, a riqueza da linguagem que a palavra escrita permite, são, geralmente, “*vistos en ocasiones como enemigos embozados de una lengua que se quisiera preservar inmaculada y que contribuimos a corromper con neologismos, barbarismos, localismos [...]*”.

O que aproxima esses autores é, acima de tudo, uma preocupação em enfatizar e valorizar o potencial da expressividade sonora no rádio. Recuperar nesse meio a fertilidade e vitalidade produtoras de sentido que a sonoridade pode proporcionar. Nessa perspectiva, bem fazem sentido o estímulo a práticas que osem experimentar e buscar novos caminhos para a linguagem radiofônica – formatos, enquadramentos, formas de narrativa etc. No Brasil, o rádio contemporâneo, que tem reafirmado e, parece, intensificado sua natureza comercial, pouco se abriu a estes tipos de experimentação, excetuando-se ações pontuais e descontínuas, testemunhadas e lembradas, basicamente, por seus realizadores.

Mas note-se que a discussão aqui tem, pelo menos, dois caminhos distintos: o ambiente sonoro – e aí pensando-se também o rádio – abrigan-do as experimentações e mesmo intervenções de caráter artístico, digamos, pretensamente genuínas... e como, no rádio massivo e cotidiano, empresarial e capitalista, este desejo de um novo “fazer sonoro” pode levar a um avanço em termos estéticos para este meio que, segundo Haye, “passadas oito décadas, permanece o mesmo”.

Cabe aqui lembrar que, em geral, artistas sonoros e produtores radiofônicos criticam-se mutuamente. Para os primeiros, os radialistas fazem um rádio sem qualidade, não possuem nenhuma sensibilidade estética e efetivamente desrespeitam o ouvinte ao entregar-lhe uma narrativa pobre, baseada quase que exclusivamente na palavra e sem nenhum compromisso com uma linguagem e estética propriamente radiofônicas.

Já os radialistas veem este como um debate estéril e proposto por quem pouco ou nada compreende o rádio. Entre os argumentos geralmente apresentados pelos profissionais do rádio para a exigência de uma comunicação absolutamente objetiva estão imposições como o caráter etéreo e fugidio do suporte sonoro, o risco permanente de dispersão por parte do ouvinte e as limitações de caráter temporal próprias da mídia radiofônica. De fato, se não oferecidas e anunciadas claramente como tal, parece fazer pouco sentido que experimentações de audioarte, radioarte e poesia sonora sejam distribuídas pelo espectro eletromagnético. Por outro lado, porém, não seria exagero afirmar que, em termos estéticos, o rádio comercial ainda vive – respeitadas as exceções, que só confirmam a regra – uma lamentável situação de empobrecimento da experiência estética.

Menciona-se também neste artigo uma ainda estéril discussão sobre o futuro do rádio, ou seja, sobre como estará o rádio na internet, ou as possíveis mudanças nesta mídia a partir da efetividade da transmissão digital... É fato que ocupamo-nos muito mais, até agora, com uma abordagem em que prevaleceu o aparato técnico-tecnológico e damos ainda pouca atenção às tecnologias da linguagem e do desenvolvimento de narrativas.

Fazer atualizar o rádio deve significar vencer a construção burocrática e constrangedora do sentido. É preciso oferecer mais ao receptor, para libertá-lo da miséria sensorial para a qual, historicamente, os realizadores radiofônicos o têm empurrado. Contra o rádio encharcado de palavras, geralmente repetitivo, poucas vezes estimulante, um rádio cultural – projeto utópico, mas utopias que devem levar a buscas de novas e ampliadas possibilidades.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
- AGUIAR, Ronaldo de Conde. *Almanaque Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.
- BACHELARD, Gaston. *Rádio e devaneio*. In: *O direito de sonhar*. São Paulo: Difel, 1985.
- BRUCK, Mozahir S. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume, 2003.
- _____. *Rádio e experiência de arte segundo Haye*. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do Rádio: textos e contextos*. Vol. I. Florianópolis: Editora Insular, 2005.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: 34 Letras, 1992.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. Edições Loyola: São Paulo, 1992.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. *Bachelard e o rádio: o direito de sonhar*. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do Rádio: textos e contextos*. Vol. 1. Florianópolis: Editora Insular, 2005.
- HAYE, Ricardo. *El arte radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía, 2004.
- HAYE, Ricardo. *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires: Paidós, 1995.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1993.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MEDITSCH, Eduardo. *A rádio na era da informação*. Coimbra: Editora Minerva, 1999.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ROCHA, Ricardo. *La radio: reto democrático del siglo XXI*. *Revista Latino-americana de Comunicación Chasqui (Ciespal)*, n. 59, setembro de 1997. Disponível em: www.comunica.org/chasqui/rocha.htm.
- SABADIN, Celso. *Vocês ainda não ouviram nada*. São Paulo: Lemos Editora, 2000.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* 2ª ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- SIMÕES, Inimá F. *TV à Chateaubriand*. In: DA COSTA, Alcir Henrique et al. *Um País no Ar: história da TV brasileira em Três Canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

VERÓN, Eliseo. *L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse*. In: *Les médias: expériences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP, 1985.

WESTERKAMP, Hildegard. *O ambiente sonoro no rádio*. In: BENTES, Ivana & ZAREMBA, Lilian (org.). *Rádio Nova*. Vol. 2. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

Notas

1. Aqui levamos em conta a noção de que a audição radiofônica se estabelece em um processo de construção de imagens e de participação essencialmente efetiva do receptor no processo de construção de sentido.
2. N. do E.: BG, no jargão radiofônico, vem do inglês background e quer dizer trilha sonora de fundo.
3. Ricardo Haye é argentino. Foi um dos primeiros doutores em Comunicação Audiovisual de seu país. É professor titular da Universidad Nacional Del Comahue e dirigiu a rádio universitária Antena Libre FM. É autor dos livros *Hacia una nueva radio* (Paidós, Buenos Aires, 1995), *Nuevas estéticas* (Ciccus/La Crujía, Buenos Aires, 2000) e *Otro siglo de radio* (La Crujía, Buenos Aires, 2003).

Direito autoral, MP3 e a nova indústria da música

Copyright, MP3 and the new recording industry

Jose Eduardo Ribeiro de Paiva | eduardopaivacampinas@uol.com.br

Doutor em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), onde leciona na área de Comunicação e Artes e desenvolve projetos em tecnologia, mídia, produção audiovisual e criação sonora.

Resumo

Este artigo discute as transformações na indústria fonográfica, desde os anos 90, provocadas pelo formato MP3, que, numa abordagem superficial, é apontado como responsável pelo declínio das vendas de discos e por promover a pirataria fonográfica em escala mundial. Neste recorte, conceitos como autoria, direito autoral e outros têm de ser repensados à luz desta tecnologia, ao mesmo tempo em que se discute seu potencial criativo e sua capacidade de democratizar a produção sonora.

Palavras-Chave: MP3; Indústria fonográfica; Direito autoral.

Abstract

This article discusses the transformation of the recording industry since the 90s caused by MP3, that, in a first look, has been held responsible for the decline in record sales and to have promoted phonographic piracy in a world scale. In this summary, concepts like authorship and copyrights have been reviewed in light of this technology as well as its creative potential and capacity to democratize sound production are discussed.

Keywords: MP3; Recording industry; Copyrights.

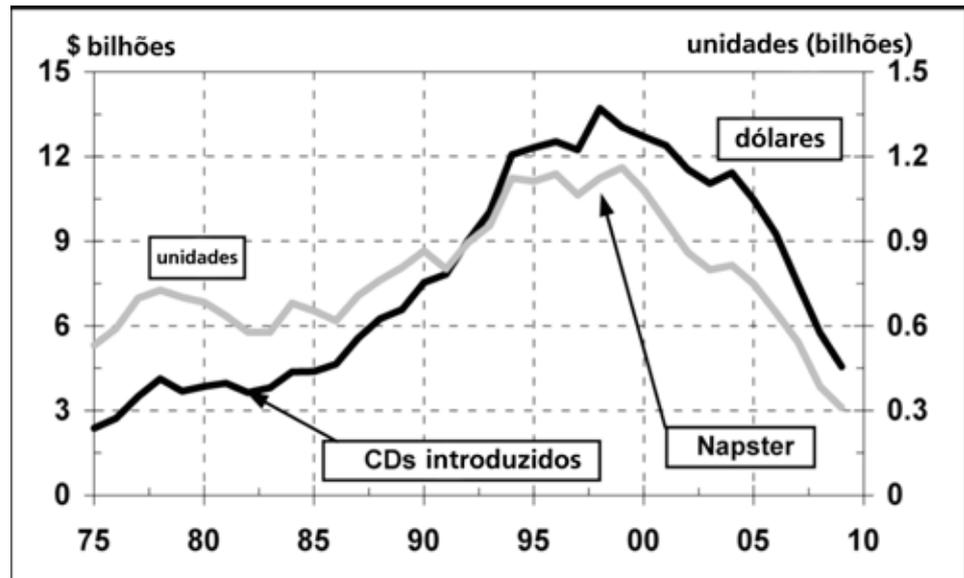
No universo das tecnologias digitais que se instalaram nos meios de produção sonora a partir dos anos 80, o formato MP3 com certeza foi o que mais impactou a indústria fonográfica. Desenvolvido a partir dos anos 80, pelo Fraunhofer Institut, teve como base o projeto Eureka¹, e foi disponibilizado ao público a partir de 1992, sendo sua principal característica a capacidade de reduzir um arquivo digital de áudio em formato .wav (formato nativo padrão da gravação em CD áudio) a 1/12 avos de seu tamanho.

É importante notar que esse desenvolvimento foi mais uma das apropriações tecnológicas realizadas no âmbito da criação sonora, uma vez que o projeto Eureka visava, primeiramente, desenvolver processos de compressão de áudio digital voltados à utilização em processos de comunicação, e posteriormente, os resultados obtidos foram aplicados à música. Isso, de imediato, resolveu o problema do fluxo de arquivos sonoros pela rede, permitindo a troca de arquivos sonoros pela web, que ainda funcionava a taxas de transferência muito baixas, na faixa de 56K. Esta troca de arquivos se solidificou a partir do surgimento, no fim dos anos 90, dos primeiros serviços P2P², do qual o mais famoso foi o Napster, em 1999 (COLEMAN, 2003, p. 189), que foi o catalizador de todas as discussões sobre troca de arquivos na rede.

Existiram, anteriormente, algumas tentativas de distribuir música legalmente pela web, através de empresas como a Liquid Audio e a Cerberus, que, pela primeira vez, comercializaram a música desvinculada de seu suporte, isto é, apenas a informação sonora que seria transferida diretamente ao computador do usuário. Em praticamente um século de existência, seria a primeira vez que a música seria comercializada sem o papel e o plástico que caracterizaram a indústria fonográfica até os anos 90.

A Liquid Audio possuía uma tecnologia própria, que contemplava questões até hoje discutidas, como o pagamento de direitos autorais (PAIVA, 1998, p. 93), e a Cerberus baseava-se no formato MP3. Porém, com o surgimento dos softwares P2P de troca de arquivos pela rede, estas empresas entraram em rápida decadência e desapareceram sem deixar rastros.

É inegável que a possibilidade de distribuição musical sem a necessidade física da vinculação a um suporte, através do formato MP3, trouxe um grande número de alterações aos mecanismos até então utilizados na distribuição musical, e uma série de indagações ligadas ao próprio fazer musical. A primeira e óbvia constatação foi a de que os sistemas de troca de arquivos via rede fizeram com que os números de venda de gravações despencassem, conforme demonstrado no gráfico abaixo (VOGEL, 2011, p. 250), fazendo com que em 2010 os valores e unidades vendidas fossem iguais aos de 1975, período de uma das históricas crises do mercado de discos³.



Porém, a queda do volume de vendas foi apenas um dos primeiros choques que o MP3 provocou. O segundo, e maior ainda, foi a possibilidade da distribuição do material musical pela rede sem a necessidade de nenhuma forma de pagamento de direitos autorais, trazendo a questão da pirataria para o centro da discussão, uma vez que o princípio do direito autoral é um dos grandes fatores de sustentação da indústria fonográfica e do audiovisual. Todo material produzido é passível de recebimento de direito autoral pela sua reprodução pública, e estes valores são particularmente significativos.

No mercado brasileiro, tradicionalmente problemático em relação a este tema, os dados consolidados de 2009 trazem a público o valor de R\$ 318 milhões recolhidos pelo Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais (Ecad). Nesse mesmo ano, foram vendidos 20 milhões de discos, o que, se tomarmos o preço de venda para os lojistas, representa um faturamento de cerca de R\$ 400 milhões. Ou seja, o valor arrecadado em direitos autorais é, no Brasil, aproximadamente o mesmo valor obtido com a venda de discos. Isto demonstra a importância que o direito autoral tem dentro do mercado fonográfico, onde, ao menos teoricamente, é um valor que se refere diretamente à obra e ao artista, e não à gravadora, o que permite imaginar que, com o advento das tecnologias de distribuição musical via web, os artistas poderiam gerenciar essa fonte de recursos e se livrarem da indústria.

Pode-se colocar que não somente o MP3, mas todas as tecnologias digitais surgidas a partir dos anos 90 voltadas aos processos de gravação sonora permitiram que a música pudesse ser produzida fora das grandes estruturas empresariais, como percebeu Pierre Lévy:

A partir de agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade sem passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelos sistemas de notação e de gravação (LÉVY, 1999, p. 141).

Através destas tecnologias, e pela primeira vez na história da música gravada, o artista passa a ter controle sobre todas as etapas que compõem o processo de gravação e distribuição musical, do *home studio* à rede, em uma perspectiva marxista como a citada por Lévy: “Em particular, a evolução contemporânea da informática constitui uma impressionante realização do objetivo marxista da apropriação dos meios de produção pelos próprios produtores” (LÉVY, 1999, p. 245).

Assim sendo, parecia, no fim dos anos 90, que todos os sites de *download* de arquivos estariam carregados de trabalhos alternativos e à margem da indústria fonográfica, rompendo de vez o monopólio dos grandes selos de gravação mundiais, mas ocorreu justamente o contrário: a web foi massacrada por trocas de arquivos de fonogramas comerciais, protegidos legalmente por direitos autorais, o que resultou em uma grande queda de braço entre as gravadoras e os sistemas de troca P2P, na qual os perdedores até agora têm sido tanto os programas de troca quanto alguns usuários eventualmente processados e, na maioria das vezes, condenados, mundo afora.

O grupo Metallica, em 2000, foi o primeiro, ao menos de forma pública, a mover uma ação judicial contra o Napster pela distribuição de sua obra, o que acabou por levar ao fechamento do serviço e também a uma crescente impopularidade do grupo a partir desta data. Porém, estas atitudes não adiantaram muito, uma vez que o número de *downloads* ilegais continuou a crescer. Dados divulgados pela Recording Industry Association of America (RIAA), no ano de 2006, mostram que, somente naquele ano, foram baixadas 20 bilhões de músicas sem o pagamento de direitos autorais.

Alguns conseguiram vislumbrar o potencial comercial da distribuição musical desvinculada do suporte, como Steve Jobs, quando criou o iTunes, em 2003, até hoje a experiência mais bem sucedida na área. Em sua primeira semana de atividades, o serviço registrou um milhão de *downloads*, a US\$ 0,99 cada (COLEMAN, 2003, p. 207) com grandes medalhões da música pop entre os primeiros artistas licenciados, de No Doubt a Eagles (idem, p. 206). No Brasil, até hoje não conseguimos uma forma significativa de venda *on line*⁴, o que levou o então presidente do Conselho Nacional de Combate à Pirataria, Luiz Paulo Barreto, ainda em 2006, a colocar que não entendia

[...] por que ainda não há no Brasil uma loja virtual nos moldes da iTunes Store, da Apple, que vende milhares de faixas por US\$ 0,99 cada⁵. “Temos umas quatro ou cinco, mas nelas ou não há disponibilidade de artistas ou os preços são caros”, diz. “É melhor vender mil a R\$ 1 do que 1 a R\$ 1.000. Mas parece às vezes que a indústria está concentrando mercado. Isso é suicídio.” (O Estado de S. Paulo, 20 de novembro de 2006).

Historicamente, o preço da música, seja gravada em vinil, CD ou *on line*, sempre foi caro no Brasil. “O salário mínimo no Brasil não compra 10 LPs” (REIS, 1976, p. 12). Atualmente, a situação é um pouco melhor: se computarmos o preço médio de um CD a R\$ 35, podemos comprar uma média de quinze discos com um salário mínimo. Porém, se o objeto da compra for música

on line, a equação é mais complicada: deve-se computar o custo do provedor, o custo do acesso e finalmente o custo do *download* de cada obra. Esse é um problema específico: o baixo poder aquisitivo e a baixa inclusão digital fazem com que seja difícil a comercialização de discos ou música *on line*, e, mesmo com o Programa Nacional de Banda Larga, a situação não deve mudar tanto em termos de custo. Em outros países, como o Japão, o cenário é diferente:

Em 2007, o download de música digital no Japão aumentou 56% em relação a 2006 e chegou aos US\$ 445 milhões, superando os US\$ 423 milhões obtidos com a venda de CDs no mesmo período. Noventa por cento dos downloads musicais foram feitos por meio de telefones celulares. As vendas de canções inteiras aumentaram 150%, enquanto a comercialização de trechos cresceu 18%, segundo o jornal Nikkei (Folha de S.Paulo, 24 de fevereiro de 2007).

A venda de música pela internet quase dobrou no mundo todo, no período de 2006 até o presente. Em 2006, os *downloads* legais apontavam um faturamento de US\$ 2 bilhões, segundo relatórios da indústria fonográfica. O Relatório de Música Digital em 2007 da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (International Federation of the Phonographic Industry – IFPI) informa que os consumidores baixaram, em 2006, 795 milhões de faixas – aumento de 89% em relação a 2005 – de quase 500 serviços legalizados de música pela internet em 40 países. O número de faixas disponíveis para baixar dobrou e chega a mais de quatro milhões nos serviços mais famosos. Pelos dados mais recentes divulgados pela IFPI, em 2010 a venda de música *on line* representou 29% do faturamento das gravadoras, movimentando o valor de US\$ 4,6 bilhões, o que demonstra um crescimento considerável.

É interessante notar que, ao falar em música pela Internet, tudo está dentro de uma escala de consumo globalizada, pois o MP3 é, antes de tudo, o primeiro formato de distribuição musical totalmente globalizado, justamente por estar na esfera do virtual, sem a necessidade do suporte físico. Todos os formatos anteriores, digitais ou analógicos, necessitavam de uma estrutura física de distribuição, sujeita às limitações inerentes destas estruturas. No mundo virtual, o acesso à informação é instantâneo, e qualquer ouvinte pode acessar uma música de onde ele queira, sem nenhuma limitação, o que fez a música experimentar uma velocidade de divulgação até então impensável. Como diz Negroponte (1995, p. 55), “bits não ficam presos em alfândegas”.

Outros mercados decorrentes da digitalização e da praticidade do formato MP3 surgem e desaparecem a cada dia, como o de *ringtones*. Em uma entrevista, em 2007, quando do auge deste mercado, Cris Martin, líder do Coldplay, colocava a importância comercial desse novo formato: “Hoje, uma música tem que ser boa para virar um *ringtone*. É isso o que interessa (para o mercado)” (Folha *On Line*, 28 de fevereiro de 2007). Porém, com este mercado aconteceu o inverso: ele experimenta um decréscimo bastante significativo, ao cair de US\$ 5 bilhões em 2006 para US\$ 1,5 bilhão (GALO, *Isto é Dinheiro*, edição 678).

Porém, apesar de ser indubitavelmente o formato de hoje para a distribuição musical, quando examinado pelo viés técnico, o MP3 possui algumas

limitações em sua qualidade quando comparados ao arquivo original, principalmente pela perda nas altas frequências e eliminação de alguns sons em baixo volume (PAIVA, 2006, pp. 96-97). Isso vai na contramão da tecnologia, que desenvolve sistemas de gravação digital com resolução cada vez mais alta, e o formato MP3 acaba comprimindo o arquivo final com uma série de perdas de dinâmica e frequência, que, por mais que se tente, jamais poderão ser reincorporados ao arquivo original.

Apenas para exemplificação, hoje os sistemas de gravação digitais profissionais chegam a gravar em 24 bits e 192 KHz, e os sistemas voltados a *home studios*, em 24 bits por 96 KHz, utilizando conversores analógicos digitais de excelente qualidade, voltados para gravar de forma cada vez mais fiel todas as nuances que compõem o espectro sonoro. Com certeza, qualquer gravação realizada em sistemas desse porte, quando comprimida para o formato MP3, perderá boa parte da qualidade sonora que é o seu diferencial. Isso cria uma dicotomia preocupante, na medida em que se busca uma qualidade sonora cada vez mais sofisticada nos estúdios de gravação, e se ouve sons cada vez mais comprimidos, principalmente em reprodutores portáteis individuais, muitos de baixa qualidade sonora.

Ao se pensar que milhões de pessoas hoje têm acesso à música através destes reprodutores conectados a fones de ouvido, pode-se imaginar que, daqui a algum tempo, o senso comum da qualidade técnica de uma gravação será muito inferior ao de hoje. Por outro lado, não há como negar que o MP3 é o formato principal das máquinas de convergência da cibercultura, como os celulares, responsáveis por boa parte dos *downloads* de música via rede hoje.

A audição musical recente sempre apontou para a mobilidade, principalmente a partir do surgimento dos desajeitados e pesados *walkmen* nos anos 80, uma vez que sempre estavam ligados à reprodução de um suporte, como a fita cassete e posteriormente o CD. Hoje, com as conexões via rede dos celulares e outros dispositivos, como os tablets, a música é obrigatoriamente móvel, e aí o MP3 reina soberano.

Apesar das limitações técnicas, é interessante que se examine também as questões referentes ao MP3 no processo criativo, através dos milhares de *samples* e *loops* que estão disponíveis na rede nesse formato, servindo de base para diversas criações sonoras. Não que antes não existissem essas possibilidades, uma vez que a música techno, por exemplo, surgiu ainda nos anos 80; mas a possibilidade de que milhões de arquivos pudessem ser compartilhados, manipulados e editados por usuários, muitas vezes anonimamente, pelo mundo todo é uma decorrência do formato MP3. A música, antes composta nota a nota em um papel e instrumento, em grande parte hoje é realizada através de amostras de outras músicas, que são montadas digitalmente em diversos softwares, o que acaba por se tornar uma espécie de marca registrada da cibercultura (LÉVY, 1999, p. 17) em que vivemos hoje.

É cada vez mais frequente que os músicos produzam sua música a partir da amostragem e da reordenação de sons, algumas vezes trechos inteiros, previamente obtidos no estoque das gravações disponíveis. Essas músicas

feitas a partir de amostragens podem, por sua vez, ser também objeto de novas amostragens, mixagens e transformações diversas por outros músicos, e assim por diante (idem, p. 141).

O desenvolvimento de softwares voltados à criação musical traz a capacidade do músico trabalhar não mais sobre nota a nota no processo de composição, mas sim sobre eventos completos e trechos de áudio de outras canções, algo que teve seu início nas experiências de world music dos anos 80 com artistas como Peter Gabriel, e que hoje, com a popularização da tecnologia e os *samplers*, tornou-se acessível, inclusive aos não músicos, desde que saibam manipular corretamente os softwares de edição de áudio.

Essa é uma das grandes discussões que hoje envolvem tecnologia e criação sonora: até onde é necessário um real conhecimento de música para que se possa compor a partir de *loops* e *samplings*? Dentro da evolução da tecnologia aplicada à criação sonora e musical, isso jamais havia sido possível até o surgimento dos softwares e dos milhões de amostras em MP3 que trafegam pela rede. Pelo contrário, algumas tecnologias exigiam profundo conhecimento musical para serem corretamente utilizadas, como a técnica de gravação multipista que necessita de um conhecimento bastante profundo de orquestração e arranjo para sua plena utilização. Manipular um software como Acid ou Reason exige muito mais um profundo conhecimento técnico que musical, no sentido definido por Aumont (1993, p. 178) de técnica como manipulação da tecnologia.

Com isso, surge uma nova geração de artistas que não se sabe ao certo como defini-los, se como criadores, tecnólogos, híbridos que se expressam unicamente pela tecnologia, algo que teve início com os DJs da década de 80 e seus procedimentos que os aproximavam do *ready made* de Duchamp, como os exercícios de colagem, citação e bricolagem existentes na sua música. Porém, mais do que os exercícios citados, que antigamente eram praticados sobre músicas e discos criados com essa finalidade específica, hoje o MP3 disponibiliza na rede milhões de amostras anônimas, que acabam por ser utilizadas novamente por milhões de outros criadores, e muitas vezes não será fixada em nenhum suporte: sua duração será apenas até ser deletada pela última vez, sem deixar vestígios da sua existência e sem que se possa afirmar claramente quem é o seu autor.

Esse procedimento contraria os mais de cem anos de música gravada em algum tipo de suporte, onde registrar o trabalho era a proposta fundamental dos artistas, que viam na capacidade de venda do suporte a possibilidade do sucesso e, especificamente na música erudita, a possibilidade do reconhecimento da crítica e do público pela comparação com outras gravações e intérpretes. E, acima de tudo, o registro em um suporte dava uma materialidade à música e a preservava historicamente. Em um tempo de efemeridades, em que não há nem o suporte da obra gravada nem o suporte da partitura, a música deixa de ser preservada, e com isso muitos paradigmas da estética deverão ser repensados.

Um caso emblemático que envolve a questão da autoria no mundo digital é o referente à pianista Joyce Hatto, que lançou uma série de gravações póstumas produzidas pelo seu marido, o produtor William Barrington-Coupe, sendo muitas delas premiadas pelas mais importantes revistas da área erudita

(*O Estado de S. Paulo*, Caderno 2, 27 de fevereiro de 2007). Tudo era uma fraude, com seu marido se apropriando de gravações de outros intérpretes e as colocando sob o nome de Joyce, o que provocou uma série de indagações sobre as questões da autoria no universo digital, onde as cópias, por serem cópias de códigos numéricos, sempre serão iguais aos originais.

E, aqui, mais uma vez, a questão dos direitos autorais: se não se pode atribuir com certeza um autor a uma obra também não existem direitos autorais decorrentes de sua utilização. Porém, se um compositor compõe uma obra a partir de uma série destes *loops* anônimos, e a registra como de sua autoria, ele passa a receber direitos sobre esta composição⁶. Isto deixa clara a confusão que hoje existe sobre este tema, que está sendo repensado em diversas instâncias legais de muitos países, inclusive no Brasil.

O ar de novidade tecnológica e modernidade contida na criação musical sobre *samples* e *loops* de áudio que servem simultaneamente a centenas de composições, assim como quase toda a maioria da tecnologia utilizada na música popular remetem a Adorno e sua discussão sobre indústria cultural.

[...] o insistentemente novo que ela (a indústria cultural) oferece permanece em todos os seus ramos, a mudança de indumentária de um sempre semelhante; em toda parte a mudança encobre um esqueleto no qual houve tão poucas mudanças como na própria motivação do lucro desde que ela ganhou ascendência sobre a cultura. (ADORNO, 1987, p. 289).

A música produzida assim não difere em nada da produzida pelos modos tradicionais, reafirmando os modelos da música pop de consumo produzida desde o surgimento do rock'n'roll até a atualidade, esquecendo as possibilidades expressivas destas novas tecnologias. Pior que isso, a maior parte dos softwares ou hardwares dedicados à criação musical hoje baseiam-se em ferramentas capazes de gerenciar essas amostras de áudio de forma ininterrupta, fazendo com que a composição seja muito mais um exercício de *copy and paste* do que um real processo criativo, onde elementos como variação rítmica e dinâmicas são valorizados.

Um exemplo sonoro clássico é o que se chama de música eletrônica de hoje: longe dos experimentos da segunda metade do século XX de compositores como Pierre Schaeffer, Pierre Henry ou Stockhausen, o termo hoje se aplica a música de pista, onde as longas repetições rítmicas e a limitada dinâmica são uma constante.

Neste cenário de transição do real ao virtual, a web é, sem dúvida alguma, o novo território para a circulação musical, e o MP3, seu principal formato. Mas, em um novo ciclo de apropriações tecnológicas, movimentos como o tecnobrega do Pará ou o funk carioca se apropriaram dessa tecnologia de forma significativa e, se hoje movimentam multidões de fãs, é justamente por terem utilizado o MP3 e a web como ferramentas de divulgação e comercialização, em um sólido processo de democratização dos meios de produção e circulação, indo contra todos os princípios do direito autoral.

Produzido com alta tecnologia (o MP3 é sua mídia oficial), divulgado pelas rádios locais e centenas de aparelhagens (gigantescas paredes de caixas de som que chegam a reunir 5 mil pessoas por noite, quatro vezes por semana) e dissipado por camelôs (a pirataria é seu grande divulgador), o tecnobrega fomenta um novo modelo de (ou “para a”) indústria fonográfica (BITTENCOURT, 2007).

O artista aqui não vive mais do direito autoral nem da arrecadação da venda de discos: estes são apenas ferramentas de divulgação para que seu trabalho seja contratado, e a pirataria é a forma de divulgação e distribuição oficial do movimento.

O que torna o tecnobrega particular é que os artistas que o produzem não têm gravadoras. Eles enviam suas canções para as rádios em formato MP3. Fazem o mesmo com os camelôs, que se encarregam de produzir os CDs para vender nas ruas, arcando com os custos de prensagem e impressão das capas. Ou seja, as gravadoras são o quintal da casa dos camelôs. Alguns CDs são gravados ao vivo e vendidos já na saída do show. (Ministério da Cultura, Fóruns de Cultura, Propriedade Intelectual em xeque, 2006).

À margem do mundo oficial, dos impostos, gravadoras e direitos autorais, a tecnologia vai recriando a cidadania e a expressão de uma geração que não teve seu rosto espelhado no universo midiático estabelecido, e esta geração vem trazer ao mundo estabelecido da indústria novos modelos de trabalho. Aqui se encontram as premissas que se imaginava quando do surgimento da rede, na questão da democratização e circulação de obras de autores anônimos e à margem da indústria de então.

Neste processo de apropriação, diferentes formas de utilização da tecnologia e da gravação são apreendidas e criadas quase que diariamente levando em conta as necessidades específicas de diversos grupos sociais brasileiros, como o relato abaixo demonstra.

[...] indagado sobre sua vida, o índio contou que nos últimos tempos vinha empreendendo um trabalho de resgate da cultura de sua tribo, sendo ele um dos líderes deste povo. Uma das decisões tomadas foi enviar duas moças desta tribo para a floresta no intuito de lá recolherem “a tradição” do povo. As moças passaram um ano na floresta e nesta estada os espíritos dos ancestrais lhes contaram seus cantos “tradicionais”. De volta à tribo, as moças então espalharam para todos estes cantos, reunindo aquele povo ao seu passado imemorial e mítico. David, satisfeito com a história, disse ao índio que adoraria ouvir seus cantos. O índio não tardou. Prestativo e orgulhoso, retirou da mala ao seu lado um computador Macintosh e tocou “os cantos”, inclusive em versão remix. Na despedida, o índio colocou à venda os CDs, com encarte em inglês, para David (NETTO, 2009, p. 119)

O MP3 é apenas a ponta deste iceberg digital que abalroou a indústria fonográfica, e nada, nos mais de cem anos desta indústria, causou impactos tão profundos. Disso, em meio ao furação e ao turbilhão de poeira que ainda cobre a tudo e a todos, claramente, apenas uma certeza, e esta se aplica à totalidade dos mercados fonográficos do mundo: “as gravadoras terão de aprender a comercializar informações e não mais suportes físicos” (PICCINO, 2006, p. 102).

Além disso, o termo “mercado fonográfico” parece obsoleto para definir um mundo onde cada um é capaz de gerenciar seu próprio meio de criação e distribuição musical, onde os excluídos da mídia podem ter voz e circulação. Extrapolando para a criação audiovisual, algo semelhante ao ocorrido na Nigéria, que se tornou um dos maiores produtores mundiais de cinema.

O último atlas do cinema mundial feito pela prestigiosa revista Cahiers du Cinema inclui a Nigéria entre os maiores produtores de filmes do mundo (mais de 1.200 por ano). Algo muito curioso para um país que simplesmente não possui salas de cinema. O milagre deve-se ao surgimento de um mercado de filmes feitos para serem vendidos diretamente em DVD. E ainda mais interessante: por camelôs – todos os filmes são vendidos nas ruas, por menos de três dólares (LEMOS, 2006).

Com as tecnologias digitais e a internet, toda uma nova série de músicos, produtores, DJs, hoje tem acesso aos meios de produção, e principalmente, ao meio de circulação da produção sonora. Um processo irreversível, em que todo o mercado fonográfico do século XX e suas principais questões têm de ser repensados e rearranjados, em busca de sua sobrevivência no mundo virtual, onde os suportes de papel e plástico não têm vez.

Ao mesmo tempo, este novo mercado virtual traz voz e rosto a centenas de grupos excluídos no processo tradicional da indústria, com obras que muitas vezes podem ser questionadas em relação ao seu conteúdo musical, como acontece com a funk carioca, mas onde se revela uma grande revolução na produção audiovisual que ocorre pela utilização destas novas tecnologias.

E é isso que faz deste momento que vivemos tão interessante: a busca da capacidade de sobreviver em meio a um furacão que está varrendo todos os paradigmas da criação e distribuição sonora, e, por que não, audiovisual, e de como a indústria musical se posicionará nos próximos anos. Uma pista disto foi dada durante a escrita deste artigo, quando os EUA tentaram aprovar as leis SOPA (Stop Online Piracy) e PIPA (Protect Intellectual Property Act), inclusive com ações de prisão contra proprietários de sites de compartilhamento, dos quais a mais significativa foi a de Mathias Ortmann (Kim Dotcom), proprietário do site Megaupload. Este site respondia pelo tráfego de 4% de todos os dados da internet, e tudo aponta para que sua prisão não tenha sido apenas pela violação de direito autoral, mas pelo modelo revolucionário de negócios que o site lançaria este ano, que contribuiria para quebrar o monopólio das gravadoras (BURNS, 2012).

Independentemente da razão, se a indústria fonográfica e do audiovisual adotarem este caminho, será a prova definitiva de que não compreenderam as potencialidades da rede e do mundo digital.

Referências bibliográficas

- ADORNO, T. W. *A indústria cultural*. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural, 5ª ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papyrus, 1993.
- BITTENCOURT, Bruna. 2007. *Guerrilha dos toca discos*. Disponível em: http://cakito.multiply.com/journal/item/24/Guerrilha_dos_toca-discos. Consultado em: 1/5/2011.
- BURNS, Matt. 2012. *Was Megaupload Targeted Because of its Upcoming Megabox Digital Jukebox Service?* Disponível em: <http://techcrunch.com/2012/01/24/was-megaupload-targeted-because-of-its-upcoming-megabox-digital-jukebox-service/>. Consultado em: 25/1/2012.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2005.
- LEMOS, Ronaldo. *Cinema Povo*. Disponível em: <http://www.culturalivre.org.br/wp/pt/2006/02/17/cinema-povo/>. Consultado em: 12/12/2007.
- NETTO, Michel Nicolau. *Música brasileira e identidade nacional na mundialização*. São Paulo: AnnaBlumme, 2009.
- NEGROPONTE, N. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PAIVA, J. E. R. *MP3 na contramão da história*, Diapason 4, 96-97, São Paulo, 2006.
- _____. *Tecnologias de compressão de áudio digital e novas possibilidades musicais*. Cadernos da Pós Graduação 2, 91-97, Campinas, 1998.
- PICCINO, Evaldo. *Mudanças de suportes sonoros no mercado fonográfico brasileiro. Capítulos digitais e analógicos de uma novela muito antiga*. Dissertação de Mestrado: IA-Unicamp, Campinas, 2007.
- VOGEL, Harold L. *Entertainment industry economics*. New York: Cambridge University Press, 2011.

Notas

1. O projeto Eureka destinava-se a desenvolver processos de compressão de áudio digital voltados à transmissão de sinais sonoros em alta qualidade pela linha telefônica. A partir do estabelecimento do grupo de trabalho MPEG (Moving Picture Experts Group) foram criados os padrões MPEG utilizados hoje em áudio e vídeo.
2. Uma rede Peer-to-Peer (P2P) é constituída por computadores ou outros tipos de unidades de processamento que não possuem um papel fixo de cliente ou servidor, pelo contrário, costumam ser considerados de igual nível e assumem o papel de cliente ou de servidor dependendo da transação.
3. Neste período, houve a crise de petróleo, com um aumento de 300 % no preço do barril, o que impactou fortemente o fornecimento da massa vinílica utilizada para a fabricação dos discos de vinil.

4. Nas vendas feitas pelo iTunes, o valor é assim distribuído: 14% ao artista, 30% para o iTunes e 56% para o selo de gravações, enquanto, na venda de CDs, os direitos chegam a até 25% (VOGEL, 2011, p. 267).
5. Em dezembro de 2011, o iTunes foi inaugurado no Brasil, com um acervo de 20 milhões de canções, ao preço médio de R\$ 1,80 cada. Imediatamente, uma polêmica: a loja virtual colocou à venda as canções do disco *Louco por você*, álbum de estreia de Roberto Carlos, sem a autorização do autor. Cf. <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1040623-roberto-carlos-notifica-itunes-por-vender-disco-renegado-de-1961.shtml>.
6. Esta discussão é antiga, e encontrada com frequência na obra de compositores como Bela Bartók ou Heitor Villa-Lobos, que muitas vezes trabalharam sobre temas folclóricos (como exemplo, o Guia Prático, de Villa), mas que têm as obras finais creditadas como de autoria própria.

Canção popular como processo comunicacional:

aproximações preliminares a partir do cotidiano marajoara

*The popular music as a communication process:
preliminary approaches through the Marajó Island's everyday life*

Marcelo Monteiro Gabbay | marcellogabbay@uol.com.br

Mestre e doutorando em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC/UFRJ), fez estágio sanduíche na Université Paris-Descartes (Sorbonne V), com Michel Maffesoli. É músico e compositor..

Resumo

O presente texto apresenta parte de pesquisa de doutorado em andamento, procurando salientar o papel comunicativo da canção popular de origem rural, na região amazônica do Brasil. O carimbó do Marajó é aqui apresentado como fenômeno sociológico e comunicacional, o que procuramos salientar a partir de relato etnomusicológico, seguido de uma análise teórica para aproximação entre a prática do carimbó e os processos comunicacionais comunitários na região.

Palavras-Chave: Comunicação; Música; Carimbó; Etnomusicologia; Marajó

Abstract

The following paper brings a part of a doctorate research in progress, searching for overview the rural originated popular song's communicative role, in the amazon region of Brazil. The carimbó from Marajó is here presented as a sociological and communicative phenomenon, which we try to stress from a ethnomusicological report, followed by a theoretical analysis to approach the carimbó practice and the community communication processes in this region.

Keywords: Communication; Music; Carimbó; Ethnomusicology; Marajó

Música como comunicação: uma introdução

Desafiar o papel do pesquisador e do método. A proposição final deste trabalho é a contaminação da pesquisa em Comunicação Social pela Etnomusicologia, sabendo que todo processo comunicacional se dá a partir de complexas redes mediadoras que envolvem a cotidianidade, as dinâmicas culturais e os contextos socioeconômicos e políticos, dentre tantos outros fatores. Apresentamos aqui um primeiro relato etnomusicológico extraído de pesquisa corrente sobre o valor comunicacional da música do carimbó do Marajó, no Estado do Pará, mais especificamente na cidade de Soure¹

Compreender a expressão musical de uma localidade como processo comunicacional orgânico parte, então, do entendimento da música como *medium*, como processo mediador, o que se classifica em alguns casos como “comunicação sonora não-verbal” (ARAÚJO, 1999). Mário de Andrade (1983, p. 44) já articulava tal compreensão ao entender a música como a força “mais socializadora e dinâmica, a mais dionisíaca e hipnótica”, especialmente em formas e contextos muito locais, onde há forte predominância do ritmo. A música produzida como forma de expressão em grupos, comunidades, localidades, se realizada a partir da experiência cotidiana concreta, pode atuar como instrumento organizador da cultura – o que podemos considerar a partir do contexto gramsciano do termo, até uma visão sociológica mais contemporânea ligada à noção de cultura como a variedade complexa de fenômenos cotidianos, materiais e simbólicos – na medida em que estabelece ou representa o diálogo originário das formas de expressão oral, ou seja, a música formula um discurso social atravessado por uma rede de circunstâncias sociais, culturais, territoriais, econômicas, dentre outras.

Este trabalho pretende traçar um possível caminho teórico para o processo de *comunicação popular gerativa*, ou seja, formas de comunicação orgânicas fundadas no laço comunitário e inseridas no contexto sociocultural globalizante, podendo, portanto, atuar como alternativas aos equipamentos hegemônicos de mídia. Tal processo, grosso modo, se dá a partir do resgate da memória coletiva, da ritualidade como forma de vinculação social e da cultura popular como ferramenta de fala politizada em grupos ou comunidades brasileiros, em especial da região amazônica, onde tais aspectos são latentes e históricos. No momento em que surgem diversos tipos de veículos de comunicação comunitária nas grandes cidades, como o Rio de Janeiro; e em que as questões locais ressurgem no cenário globalizado de forma estandardizada, encontramos também uma esperança de emancipação de tais localidades nas brechas da lógica globalizante pós-moderna, que, pondo “fim” à história, busca nos valores primitivos a garantia do futuro, no que Maffesoli (2010, p. 43) denomina “enraizamento dinâmico”, o paradoxo próprio da pós-modernidade.

Portanto, faz-se necessário resgatar os aspectos vinculativos, gerativos, e potencialmente comunicacionais do carimbó, enquanto recorte da cultura popular local, sob uma perspectiva metodológica historicizante e aberta às micronarrativas, aos múltiplos pontos de vista.

Existem muito poucos registros históricos sobre a formação do gênero, sua trajetória é dispersa. Salles e Salles (1969, p. 260-276) colecionam as poucas referências bibliográficas ao carimbó, referido como “samba de roda do Marajó”, “baião típico de Marajó”, ou “dança popular muito divulgada na ilha de Marajó”. Sabe-se que a música e a dança de carimbó representavam a relação com o trabalho e a desigualdade social; o nome deriva do instrumento de percussão indígena, principal artefato para a realização dos encontros em terreiros, o *curimbó*, feito de tronco de madeira e pele de animal, que é um marco simbólico desta manifestação popular, caracterizada por sua função comunicacional e vinculativa em torno dos rituais religiosos, festas populares e reuniões sociais.

O estudo de Sennett (2009, p. 22; 55; 124) sobre o artesanato e a relação sujeito-objeto na composição do todo social se debruça precisamente no modo de produção artesanal como processo de mediação que vincula razão e espírito, mão e cérebro; e provoca, a partir da experiência tátil, da irregularidade, e do engajamento, um processo de estranhamento positivo. A permanência do *curimbó* na prática do carimbó, mesmo em formatos mais modernizados (em flertes com a música eletrônica, por exemplo), aponta e revela o papel desse artífice e da prática artesanal – na figura do *luthier* – na materialização dos fluxos comunicacionais estabelecidos pelo carimbó, debruçados, como já vimos, na experiência tátil, orgânica, e local, mas também nas complexas relações de memória e sociabilidade estabelecidas com o objeto-instrumento.

As festas populares, guiadas pela dança e pela música percussiva, apresentavam desde os primeiros registros do período colonial aspecto cômico reprimido pelo colonizador. Os diários do jesuíta João Daniel (século XVIII) já associam o batuque à “bebericagem” e a uma ameaça a ordem e a moral cristãs (DANIEL, 2004, p. 260-289). A repressão oficial seguiu por séculos, chegando à forma jurídica no “Código de Posturas de Belém”, de 1880, em Capítulo específico, sob o título “Das bulhas e vozeiras”.

O resgate da memória ancestral é importante para a compreensão dos processos comunicativos orgânicos, mediados pelas relações mais básicas, pela oralidade e pela corporeidade, o que se dá por meio da reflexão crítica acerca do tempo, que na região do Marajó ganha nova dimensão, o chamado “tempo marajoara” está ligado diretamente à ocupação do território e à definição de uma ordem espacial calcada nas durações da natureza, do plantio, da colheita, das chuvas. O tempo do terreiro (SODRÉ, 1988, p. 13-17) estabelece relações de proximidade. Daí a importância de compreender a arte e a cultura popular como processos comunicacionais alternativos ou radicais, diferentes formas de expressão popular com a finalidade comum de abordar e colocar em questão expressões culturais normalmente excluídas dos meios tradicionais de difusão e comunicação. Estas manifestações possibilitam o estabelecimento de esferas públicas alternativas baseadas no diálogo e no descentramento de pressupostos, estereótipos e tabus.

No cenário atual, no entanto, o processo de vinculação comunitária se enquadra num contexto de curto-circuito entre mundialização e tribalismo,

o que favorece o ressurgimento ressignificado da comunidade em seu sentido mais primitivo, o da paixão partilhada, cujo projeto é essencialmente a perduração do ser-em-comum, que resulta na experiência ética da vida em comum. Portanto, a vinculação social está relacionada ao resgate da memória coletiva, das formas mais remotas de associação grupal que repousam na ritualidade dos povos amazônicos, mas também na história da constituição da cultura brasileira como um todo.

O que visamos, em última instância é a proposição de uma alternativa mais orgânica e dialógica em relação aos processos comunicacionais hegemônicos, amparados na moral mercadológica globalizante. O caráter publicitário, próprio das narrativas midiáticas e jornalísticas dos grandes conglomerados de comunicação, atua na representação sobre a cultura amazônica a partir do agendamento de interesses publicitários vinculados à divulgação jornalística de algum empreendimento local, tal como hotéis fazenda (que geralmente convergem mais de uma atividade econômica, como hotelaria, produção agrícola, pecuária e culinária), agências de turismo ou restaurantes da região. É, portanto, necessária e urgente a investigação sobre alternativas comunicacionais que possibilitem uma ação coletiva voltada ao interesse comum e à afirmação dialógica das culturas locais, dos diferentes “brasis”.

Segue-se, portanto, um primeiro relato de campo na cidade de Soure, Marajó, Estado do Pará, com vistas a observar a prática do carimbó em meio à comunidade de músicos, artistas, e pesquisadores locais, ao longo de um período de 60 dias, no início do ano de 2010. O tratamento analítico da vivência de campo se deu por influência da Etnomusicologia e da Sociologia do Cotidiano, esta em sua base literária francesa e brasileira.

Em busca de uma prática comunicativa: diários de viagem

Foi muito oportuno chegar a Soure precisamente no momento em que se aproximava a tão sonhada gravação de um DVD dos Mestres do Carimbó de Soure. O jovem estudante de Música da Universidade Federal do Pará, do campus de Soure, Anderson Barbosa era o capitão e maestro dessa empreitada. No último ano do curso, tendo realizado uma pesquisa de Graduação sobre o *lundum marajoara*², Anderson botava a mão na massa carregando caixas amplificadas, desenrolando cabos, procurando uma fonte de energia elétrica no meio da distante praia do Mata-Fome. Era papel dele também reger a orquestra de músicos experientes. Percussão com curimbós, maracás, caxixis, violões, clarinete ou flauta doce, dependendo da disponibilidade de um ou de outro; e, além de tudo isso, era ele quem tocava o cavaquinho, instrumento que ocupava – ao menos provisoriamente – o lugar do banjo marajoara³.

Pois na primeira semana de incursão a Soure tive a oportunidade de acompanhar um ensaio dos Mestres. O primeiro encontro com o pesquisado é, em geral, escorregadio, não há intimidade e, portanto, não há confiança. O maior obstáculo entre pesquisador e o ambiente parece ser a técnica ou o método de pesquisa explícito. Portar uma câmera filmadora pode ser um código de desenhaixe mais forte do que qualquer outro.

Até que o ensaio comece propriamente, o clima ainda é tenso, seja entre os músicos que aguardam a chegada dos atrasados e faltosos, seja para Anderson que desbrava a estrutura precária de som, seja para os passantes que ainda não sabem ao certo o que vai se desenrolar. O ensaio começa sem se anunciar. Aos poucos as músicas vão se formatando e se encadeando uma na outra. Os percussionistas ausentes são substituídos por outros presentes. Depois que o carimbó toma forma – quando o grupo já está entrosado –, o público bebe cerveja, come camarão seco e começa a conversar com um pescador que me ofereceu um lugar na mesa. A câmera filmadora registra o que pode no tripé e já confere ao seu portador um status especial.

O mesmo equipamento que desencaixa o pesquisador do ambiente se mostra limitado na captura da experiência de campo. O ponto alto da noite veio quando finalmente o ensaio se aproximou de um cenário de ritual. A emenda de canções sobre uma base percussiva quase ininterrupta e linear, aliada ao cair da noite no ambiente aberto com chão de areia, estabelece um tipo de transe, de experiência comum entre passantes diversos – havia um pescador que, de volta do trabalho, viu a aglomeração, uma família de moradores da cidade, a família proprietária do pequeno barracão de palha, que servia a cerveja, alguns amigos dos músicos, artesãos, estudantes, trabalhadores, senhoras – e os músicos.

Faz-se necessário um breve apêndice quanto à estruturação orgânica de um sítio expressivo, o lugar da comunicação sonora, o espaço/tempo ritualístico. A esse respeito, Mário de Andrade (1983, p. 35) apresenta um relato interessante. A rítmica linear e monótona marcada em maracás é destacada na experiência do escritor paulista quando esteve no centro do ritual de fechamento do corpo e sofreu, como descreve cautelosamente, de extasia e privação das “forças de reação intelectual”, um “estado de hipnose” que se devia “ao excesso de música entorpecente, e à monotonia dos ritmos batidos e repetidos com insistência maníaca” (ANDRADE, 1983, p. 37, 41-43, 49). A música ritualística, para Andrade, atua poderosamente sobre o físico, *dionisiando-o*, uma qualificação que aí designa um entorpecimento, caráter de embriaguez, precisamente como apontado por Egberto Gismontí⁴ em relação à forma de interpretação dos músicos brasileiros. A “sombra de Dionísio” na música, em uma leitura filosófica, diz respeito à permanência de um querer-viver coletivo que reage ao processo de atomização econômico-tecnocrático, e que concebe a música como fonte da vitalidade, da vontade de potência (NIETZSCHE, 2007, pp. 53-55, 80). Eis então a configuração de um processo mediador, cuja linguagem se apresenta eminentemente sonora, codificada a partir da experiência estética do ritmo hipnótico, da cadência do carimbó.

No delineio do transe, e em favor da continuidade da cantoria, as maracás e curimbós são revezados. Próximo ao final da segunda fita MiniDV⁵, já completamente absorvido pelo fechamento do circuito comum ali estabelecido, fui convidado a assumir as maracás.

Era o momento especial do trabalho de pesquisa. Interagir diretamente, perder a medida distintiva tão incômoda. A única marca visível – consideramos muito improvável a total invisibilidade do pesquisador, uma vez marcada sua posição distintiva de início, em formas de abordagem, linguagem corporal, verbal, sotaque, aparatos adjacentes, como a própria câmera – de tal distinção era a filmadora dependurada no tripé em mira para o grupo musical.

Ao pegar as maracás a integração começou a se estabelecer, era como se eu pudesse dizer que também sabia falar aquela língua, jogar aquele jogo, participar do ritual, travar o diálogo. Alguns mais tímidos olham ainda desconfiados, outros mais relaxados e mais experientes olham com aprovação, como que dando uma benção de boas vindas. Enquanto acompanhava o grupo não conseguia deixar de pensar na câmera, no valor das imagens que estava registrando. Era o fim da fita, mas houvesse, pelo menos, dois minutos daquele momento, já valeria a pena. Pensando isso relaxei também. E não demorou para que chegasse onde queria: o curimbó. Depois que alguém levantou de um dos três tambores deitados eu assumi a montaria e descobri – como instrumentista harmônico – que a percussão é dura, cansa a musculatura, envolve o corpo inteiro, e que para não perder o andamento é preciso mesmo entrar numa linearidade rítmica quase de transe. O ensaio terminou por ali. Enquanto eu ainda estava no curimbó. Já haviam se passado quatro horas, era alta noite, e lá o povo dorme cedo. Mestre Diquinho, um tipo de celebridade local, era um dos condutores de repertório, no violão e no canto, revezava com Mestre Regatão, na outra ponta, a autoria das canções. Foi ele que me olhou do fundo e agradeceu com simpatia no microfone a minha participação.

Após a saída dos mestres, pude conversar um pouco com Anderson, que insistiu de pronto na distinção estética entre o carimbó do Marajó e aquele originário da região do Salgado, que compreende principalmente os municípios de Marapanim, Capanema, Maracanã. A diferença autoproclamada é recíproca por parte dos signatários do Salgado e, segundo Anderson, é marcada, dentre outras coisas, pelo andamento mais lento no carimbó marajoara, marca da vida e do tempo “arrastados” da região, da cultura e do imaginário do pescador. Mário de Andrade (1983, p. 39-40) classifica esse “andamento lerdo” como característico da música ritualística. O tempo do terreiro de carimbó se estabelece a partir da experiência coletiva no território, a lentidão e vagareza aparentes fazem parte de uma “partilha do sensível”⁶, que funda uma outra ordem temporal circunscrita da “ação lúdica”, que, como afirma Sodré (1988, pp. 126, 146), é um “espaço de proximidade entre vida cotidiana e produção simbólica”.

Fiquei honrado. A noite fora perfeita. Ao chegar em casa – numa carona de bicicleta – antes de dormir, liguei a câmera na tomada, voltei a fita, e qual não foi minha surpresa: eu não estava no quadro. A câmera filmou, como eu previra, ainda coisa de dois ou três minutos desde que assumi as maracás, mas o enquadramento não era amplo o suficiente para me incluir no registro. A câmera registrou o acontecimento, mas não a minha experiência. O equipamento de pesquisa não deu conta do todo da experiência.

O próximo passo era então se desprender da necessidade do registro. No ensaio seguinte dos Mestres, as proporções eram mais sérias. Havia um caráter estrito de preparação para o DVD que seria filmado em breve. Não pude me juntar ao grupo, mas pude ficar para a viagem de bicicleta que antecede a chegada em casa. Com a súbita falta de energia elétrica, tivemos de nos juntar a uma parte dos músicos, dentre eles o jovem Anderson, para pedalar na escuridão profunda das trilhas do Pacoval, bairro distante de Soure. O bate-papo ao som dos bichos se estendia quando era preciso descer da bicicleta para passar por caminhos de terra fofa, e o trajeto rendeu um estreitamento e um convite aberto por parte de Anderson. “Passa lá em casa”. Foi o que fiz.

A visita da tarde em Soure é assim. Encostar a bicicleta no portão, bater palmas e chamar por alguém de casa. A tarde passada na Quarta Rua⁷ foi marcada por uma aproximação comunicativa que teve como código ou como linguagem comum a música. Não tocamos juntos, mas falamos de música juntos, falamos de carimbó, travamos interesses e trocas comuns. Recebi de Anderson cópias de algumas partituras de carimbós transcritas por ele, dentre elas, *O sereno*, atribuída a Francisco de Assis e Neno, o primeiro lundum marajoara gravado; e pude ver também, na tela do computador, o texto da monografia que ainda iria defender pela UFPA. O momento alto da tarde foi compartilhar do banjo marajoara que o jovem pesquisador conseguiu resgatar nas andanças pelo Marajó. Trata-se de um instrumento artesanal e muito antigo, pesado, grosseiro, um artífice da história que, como vemos em Sennett (2009, pp. 30-35), é elemento que também determina os modos de sociabilidade, as relações com o tempo e com o território e detona o engajamento coletivizante. O compromisso que estabelecemos ali aparece como um dispositivo de vinculação e de engajamento que se funda na confiança, na segurança que traz o pensar em comum, a aderência ao território comunitário, que, segundo vemos em Töennies (1995 [1887], p. 231), é uma forma de partilha e de experiência conjunta. *O espírito comum* que estabelecemos ou que podemos florescer enquanto pesquisadores e enquanto co-atuantes de uma prática, seja ela qual for, diz respeito a uma coerência de pensamento calcada em engajamentos humanistas práticos (TÖENNIES, 1995 [1887], p. 239). Estabelecer uma linguagem comum, portanto, seria uma marca das mais fortes do *espírito comum* e sua ressonância concreta, como explica Paiva:

A linguagem constituiria um elo espiritual, por meio do qual os indivíduos se acham em condições de expressar seus pensamentos, repassar fundamentos, vivificar as normas, enfim, eternizar o grupo. Mas a linguagem é também o elo concreto, na medida em que graças a ela se consegue definir um grupo, uma comunidade, um território (PAIVA, 1997, p. 92).

A linguagem que vamos utilizar nesse engajamento e que vai sustentar o processo comunicativo em seus desdobramentos políticos concretos é a música em seu todo material e imaginário, e entendida como potência comunicativa prática.

Carimbó como comunicação

Portanto, é neste contexto que se busca reunir os aportes necessários para sustentar a hipótese do carimbó como processo comunicacional orgânico, que nasce e se dá por meio da “energia” coletivizante, o estar-junto, o valor estético dos processos sócio-comunicativos. Tal valor vitalizante se manifesta na música, como transparece e transborda no texto de Nietzsche sobre o nascimento da tragédia como o estado dionisíaco. A *canção popular* em Nietzsche pode ser o fundamento mesmo da “potência subterrânea” em seu contorno dionisíaco, que, no olhar da cultura brasileira, se manifesta na percussividade, no transe e no ritual invocados pela música cabocla, como o samba e o carimbó. O transe, aliás, a embriaguez coletiva, o estado de suspensão da ordem moral, são, para Maffesoli⁸, o movimento próprio de entrega ao prazer da experiência estética comum, uma saída, mesmo que momentânea, do sentimento estritamente privado para o coletivo. E essa vinculação sensível é capaz de gerar uma solidariedade comum, um tipo especial de resistência contra o que há no exterior. A música enquanto processo comunicativo estabeleceria então uma coexão profunda, segundo o sentigo hegeliano⁹. Se a “música dionisíaca” consegue conceder ao mito um retorno à vida após seu ressecamento ocasionado pela sistematização dogmática da verdade (NIETZSCHE, 2007, p. 80), a canção popular – entendida como expressão comunicativa – pode atuar no cerne desse ressurgimento do comum no mundo da tecno-mediação. Eis aí o germe do processo comunicativo popular e gerador de vitalidade, de vinculação social.

A máxima nietzscheana, estampada em cartões postais e souvenirs nas tabacarias, papelarias, e bancas de jornal, provém dos últimos textos confessionais do filósofo alemão, cujo subtítulo – “como filosofar a golpes de martelo” – revela a crueza e crueldade que havia alcançado o pensador no exercício de sua arte. A frase-clichê, recolocada em seu breve contexto, designa o estado de bonança e de felicidade, assim como a magia e o imaginário em torno de Deus, tendo ambos na música uma forma de representação maior: “*Combien peu de chose il faut pour le bonheur! Le son d’une cornemuse – sans musique la vie serait un erreur. L’Allemand se figure Dieu lui-même en trains de chanter des chants*”¹⁰.

Neste contexto, o ritual como re-apresentação e como lugar de experiência é um processo essencialmente orgânico que não deve e nem pode se dissociar do universo mítico, do imaginário, que entendemos como um tipo de “materialidade simbólica”, ou seja, uma relação direta entre mito e realidade concreta, onde o conjunto de representações do imaginário popular participa da realidade material, exerce influência sobre as relações e visões de mundo do cotidiano, e ainda mais sobre a construção da memória coletiva (PAES LOUREIRO, 2001, pp. 38, 42, 47, 67). O valor estético do imaginário está, então, tanto no que ele transcende o mundo empírico, quanto no que ele tem de subterrâneo, conforme já aponta a teoria estética tardia adorniana¹¹.

A exemplo dos rituais de corporificação da memória na liturgia judaica, e nas religiões afro-brasileiras, como a umbanda e o candomblé, o carimbó ultrapassa um papel exclusivamente folclórico ou artístico quando engendrado

num contexto ritualístico. O que marcaria tal contexto seria uma relação coletiva especial com o território e com o tempo.

O tempo do terreiro, que difere do tempo urbano em seu ritmo arrastado e nas características de suspensão das marcações objetivas do tempo, estabelece, para Sodré (1988, p. 13-17), uma “ordem existencial” marcada pelas relações de proximidade. Assim, o tempo do terreiro de carimbó é resultante de uma experiência do coletivo e das relações orgânicas. O tempo ritualístico é o tempo do jogo de re-apresentação do passado, conforme se vê em Huizinga (2007, p. 18), cujo efeito produzido não é de mera figuração ou imitação, mas sim de efetiva participação, envolvimento no “ato ritual”, ou seja, a evocação da experiência coletiva como dispositivo vinculativo.

A ritualização como uma experiência – bakhtiniana – da fronteira entre o cotidiano e a representação estabelece um duplo da vida e da história, o que na visão de Schechner (1988, p. 175) se classifica como um estado de “transe”, tal qual o autor observou nas festas de dança balinesas. O transe não designa um estado de inconsciência, mas justamente uma duplicidade de estados na fronteira entre o cotidiano e a representação; um status de evocação de códigos, entidades, linguagens e condutas do passado no tempo presente, o que marca fortemente, por exemplo, os rituais afro-ameríndios e as diversas práticas deles derivadas, como o carimbó de terreiro.

Os encontros a que assistimos em nosso trabalho de campo em ensaios e rodas de carimbó realizados fora do contexto turístico urbano revelam o estabelecimento de um tipo de transe, que nasce da experiência comum entre passantes diversos envolvidos pela emenda de canções sobre uma base percussiva quase ininterrupta e linear, aliada ao cair da noite no ambiente aberto com chão de areia.

O transe como evocativo da memória coletiva em um contexto ritualístico – que já caracteriza uma prática de re-apresentação – é o que confere ao carimbó, em seu contexto mais orgânico, um status especial como experiência comum, coletivizante e vinculativa, já que, como vimos, este é um fenômeno dinâmico e vivo, que se constrói no fechamento da experiência grupal ou local, mas existe como abertura, ou seja, como possibilidade sempre latente da negação da História, da transformação social, do duplo e da contradição, propriedade que Marcuse (2007, p. 19) atribui ao caráter catártico da dimensão estética da arte, que se encontra, propriamente, como seu potencial comunicativo.

Portanto, pensar o carimbó do Marajó como processo comunicativo requer que levemos em conta os códigos, linguagens, estruturas mediadoras, e visões de mundo estritamente locais, e as formas de embate destas com certo grau de consenso global. Trata-se de uma racionalidade própria do ambiente territorial, que estabelece modelos particulares de comunicação, aquilo que Maffesoli (2010, pp. 44-45) por fim denomina a “razão sensível”,

diferente do racionalismo iluminista por abarcar saberes incorporados pela experiência, pela memória e por valores específicos, por vezes marginalizados.

A questão não é simples assim, mas a organicidade com que atua o elo comunitário, o valor social de determinado grupo, é fundamental para a permanência de uma série de códigos, condutas, pontos de vista, estruturas, e processos diante de transformações ou embates dos níveis mais diversos, cultural, econômico, político, social etc.

Por outro lado, o altruísmo contemporâneo forçado pelas novas formas de associativismo em rede é algo que corrobora o devir comunicacional das sociedades contemporâneas. A necessidade crescente de estabelecer trocas, criar processos de comunicação, simular realidades, avatares, estender-se nas redes de relacionamentos sociais, são todos efeitos de uma “lógica comunicacional” ainda baseada no exercício de (re) invenção de fronteiras comunitárias.

O embate com o outro, aquele que está fora do fechamento comunitário tem a função criativa de estabelecer um “comércio” de afetos e de falas, um sistema de trocas que Simmel (*apud* MAFFESOLI, 2001, pp. 9-10) alegoriza na figura do comerciante estrangeiro, o “passante” que representa e reafirma a fluidez do nosso ser social. O comércio, praças públicas, centros de encontro social, desde as civilizações mais remotas, assumem-se como cenário de uma circulação de afetos, causos, narrativas, trocas simbólicas. Este papel Maffesoli nomeia “animação”, processo sempre plural, conflitivo, criativo. É bem este o papel da fronteira comunitária: provocar o dissenso, dissimular as verdades ao mesmo tempo em que protege os pontos de vista, as visões de mundo internamente cultivadas. É no encontro com o estrangeiro que podemos exercitar a capacidade sempre criadora do estranhamento, pensamento desenvolvido no seio da escola crítica de Frankfurt, por Horkheimer, já em 1935.

Aqui, comunicar é, de todo modo, um “ato de guerra”. O processo criativo entranhado nos fluxos comunicacionais, nas relações comunitárias, na sociabilidade não será, aqui, um processo pacífico, mas constantemente turbulento, provocador do embate com o outro. A criação pacífica, solitária e confortável é, para Artaud (2004, p. 734), uma forma a mais de manifestação do espírito de propriedade, de aprisionamento individual do gozo. A criação é, portanto, um processo sempre coletivo, instável, complexo. Criar, comunicar-se, é deixar o conforto para se aventurar no embate com o outro. A comunicação não será então um processo *a posteriori* da linguagem, mas um exercício relacional capaz de se estabelecer sobre diversas formas e repertórios de expressão, capaz, portanto, de formular e reformular linguagens.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, Mário de. *Música de feitiçaria no Brasil*. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 1983.
- ARAÚJO, Samuel. Brega, samba, e trabalho acústico: variações em torno de uma contribuição teórica à etnomusicologia. *Revista Opus*. Rio de Janeiro: ANPPOM, n. 6, 1999.
- ARTAUD, Antonin. *Œuvres*. Paris: Gallimard, 2004.
- DANIEL, João, pte. *Tesouro descoberto no máximo Rio Amazonas*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 2004, vol. 1.
- HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- MARCUSE, Herbert. *A dimensão estética*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- MAFFESOLI, Michel. *Matrimonium: petit traité d'écologie*. Paris: CNRS, 2010.
- _____. *Une lecture de George Simmel*. *Revue Sociétés*. Paris: De Boeck Université, v. 4, n. 74, 2001.
- NIETZSCHE, Friedrich. *O nascimento da tragédia*. São Paulo: Ed. Escala, 2007.
- PAES LOUREIRO, João de Jesus. *Cultura amazônica: uma poética do imaginário*. São Paulo: Escrituras, 2001.
- PAIVA, Raquel. *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1997.
- SALLES, Vicente; SALLES, Marena Isdebski. Carimbó: trabalho e lazer do caboclo. *Revista Brasileira de Folclore*. Rio de Janeiro, n. 9, set./dez. 1969.
- SCHECHNER, Richard. *Performance theory*. New York, London: Routledge, [1977] 1988.
- SENNETT, Richard. *O artífice*. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- SODRÉ, Muniz. *O terreiro e a cidade: a forma social negro-brasileira*. Petrópolis: Vozes, 1988.
- TÖENNIES, Ferdinand. Comunidade e sociedade. In: MIRANDA, Orlando de (org.). *Para ler Ferdinand Töennies*. São Paulo: Edusp, [1887] 1995.

Notas

1. Soure é a principal cidade do Arquipélago de Marajó, no Estado do Pará. A cidade tem acesso apenas fluvial, a partir de Belém. Com cerca de 20 mil habitantes, é considerada a “capital do Marajó” por estar localizada às margens do Rio Paracauary. A economia da cidade gira em torno da pesca, fruticultura, gado bovino e bubalino, e do turismo cultural, o que influenciou o surgimento de grupos folclóricos de carimbó, o mais difundido gênero musical e de dança da região.

2. Anderson Barbosa Costa cursava o último semestre do curso de Educação Artística, com habilitação em Música, pela Universidade Federal do Pará, campus de Soure, na época de nosso último encontro. Sua pesquisa de conclusão de curso era sobre o lundum marajoara.
3. O banjo marajoara, instrumento artesanal feito em madeira maciça e com afinação específica, está quase extinto na região, tendo sido substituído pelo banjo industrializado, muito usado nos grupos de samba e pagode. Anderson Barbosa inicia pesquisa sobre o instrumento.
4. Anotações de reportagem realizada pelo autor durante apresentação de Egberto Gismonti em São Paulo, em maio de 2009.
5. As fitas MiniDV utilizadas gravam uma hora cada, ao final do que é preciso para a gravação para trocá-las manualmente.
6. A partilha do sensível, texto de Jacques Rancière (Editora 34, 2005) encontra curioso eco nos textos póstumos daquele que foi um dos mais difundidos teóricos do teatro político brasileiro, Augusto Boal, colecionados em *A estética do oprimido* (Editora Garamond, 2008).
7. As ruas e travessas na cidade de Soure são numeradas, não possuem nomes. A maioria dos moradores atribui o fato a uma inspiração europeia, outros à mera praticidade por parte dos primeiros gestores do município.
8. Anotação em aula de Michel Maffesoli, da série de Seminários *L'Erotique Sociale*, Université Paris-Descartes, 9 de março de 2011.
9. Termo extraído dos cursos de estética de Hegel, publicados em português pela Editora Martins Fontes, 2010, p. 298.
10. “Como são poucas as coisas necessárias para a felicidade! O som de uma flauta – sem música a vida seria um erro. O alemão se figura Deus ele mesmo cantando cânticos”. Tradução livre do autor para a versão francesa do texto. Extraído de NIETZSCHE, F. *Crépuscule des idoles: ou comment philosopher à coups de marteau*. Paris: Folio, 1998. *Maximes et pointes*, § 33, p. 9.
11. Vale ressaltar que a Teoria Estética de Adorno (Lisboa: Edições 70, 2008, p. 23) ressalta, tardiamente, o aspecto subterrâneo da cultura, aquilo que permeia as relações estritamente materiais.

Alfama “chorou”:

elementos para uma cartografia da presença musical brasileira em Portugal

Alfama “cried”:

mapping the Brazilian music in Portugal

Tiago José Lemos Monteiro | tjlmonteiro@yahoo.com.br

Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF), é mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e possui graduação em Comunicação Social (Radialismo) pela mesma instituição. É professor efetivo do curso de Produção Cultural do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, responsável pelo setor de Audiovisual.

Resumo

O objetivo deste artigo é mapear as novas modalidades de presença e consumo da música brasileira em Portugal, para além dos formatos vinculados à MPB tradicionalmente consagrados e, a partir de variáveis como o processo de globalização e a reconfiguração das indústrias fonográficas, discutir aspectos do momento contemporâneo como o reordenamento dos fluxos migratórios entre Portugal e Brasil e a inserção desta música nos circuitos turísticos e midiáticos portugueses.

Palavras-Chave: Relações Brasil-Portugal; Música brasileira; Globalização.

Abstract

This article aims to outline new ways of presentation and consumption of Brazilian music in Portugal, far beyond artists and genres that are traditionally recognized in that country due to their connection to the field of Brazilian popular music. This paper also takes into account some characteristics of the contemporary context, as music industries reconfigurations and the globalization process, when discussing the reordering of migratory flows between the two countries and the growing insertion of Brazilian music on touristic circuits and the Portuguese media.

Keywords: *Brazil-Portugal relations; Brazilian music; Globalization.*

Considerações iniciais

Este *paper* se insere no contexto da pesquisa de doutorado que desenvolvo junto ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense desde 2008, sobre as dinâmicas de articulação entre formas tradicionais e quadros de modernidade na música popular massiva e midiática portuguesa contemporânea. Uma das abordagens norteadoras da pesquisa diz respeito à presença incontestante do imaginário cultural e, sobretudo, musical brasileiro em Portugal. Em que medida o atual universo *pop* português seria menos ou mais “afetado” pelo lugar de destaque que a música brasileira supostamente ocuparia junto ao público d’Além Mar?

Um olhar mais aprofundado sobre tais questões de imediato nos confronta com determinados discursos da ordem do senso comum que parecem mediar tanto a nossa relação com Portugal quanto a percepção que possuímos do lugar ocupado por nossa cultura midiática em terras lusas. Em reflexão anterior (MONTEIRO, 2008; 2009), sustento que nossa concepção de cultura portuguesa continua não apenas por demais vinculada a alguns formatos consagrados pelo viés do estereótipo como também, no que tange às manifestações propriamente musicais, tendendo a ser ainda hoje enxergada sob um prisma que denomino fado-folclorista. Tais percepções, contudo, vêm desconectadas das circunstâncias sociopolíticas e econômicas que muito provavelmente as tornaram possíveis (dos fluxos migratórios dos anos 40 e 50 à “política do espírito” levada a cabo pelo regime salazarista), o que deriva para uma compreensão destes traços culturais socialmente construídos como “essências” do “ser português”.

A tal discurso reducionista, cuja manifestação mais visível seria a invisibilidade da cultura e da música portuguesas contemporâneas no Brasil, corresponderia um cenário no qual a cultura e a música brasileiras desfrutariam de uma posição quase hegemônica em Portugal. Parte-se do pressuposto de que a música brasileira possui um valor inerente à sua própria natureza, fazendo dos artistas brasileiros casos quase automáticos de sucesso além-mar e garantindo a adesão entusiasmada por parte do público português.

Contudo, cabe questionar: sucesso para quem e em que medida? De acordo com quais critérios? Contraponho-me, portanto, às perspectivas acriticas sobre o consumo de música brasileira em Portugal, com vistas à construção de um olhar que dê conta das tensões, conflitos e contradições que invariavelmente fazem parte de qualquer processo de recepção cultural, e que leve em consideração determinados fatores estratégicos, quais sejam: o caráter socialmente construído da ideia de valor cultural (BOURDIEU, 2007); os múltiplos endereçamentos da música brasileira que chega a Portugal, condicionados por variantes tais como gênero e público-alvo; e, por fim, os diversos modos de circulação e consumo dessa música, incluindo-se também, nessa dinâmica, os circuitos não-hegemônicos e “alternativos”.

Presença do Brasil em Portugal: apontamentos para uma genealogia

Embora não esteja dentro do escopo deste *paper* historicizar a presença do imaginário cultural e musical brasileiro em Portugal, a segunda metade

dos anos 1970 pode ser identificada como um período capital para o encaminhamento deste processo rumo à configuração contemporânea, e cujo perfil, sustento como hipótese, sofreu considerável transformação na virada para os anos 2000. Se 1974 representa, para o contexto político português, o ano em que a Revolução dos Cravos pôs termo a quase cinco décadas de ditadura salazarista, no Brasil o mesmo momento histórico é sinônimo de intensificação da repressão, da censura e, talvez paradoxalmente, de uma efervescência (por vezes clandestina, outras tantas amparada pela mesma infraestrutura midiática sob constante vigilância) no campo das artes em geral. O resultado desta efervescência atravessará o oceano sob diversas formas, pois o mesmo contexto que produz exilados políticos à procura de refúgio europeu exportará telenovelas cujas trilhas sonoras conterão muitos dos nomes cuja permanência no Brasil o regime militar se encarregava de tornar insustentável.

Não é à toa que o imaginário musical brasileiro que, em um primeiro momento, se consagrará em Portugal será o da assim chamada Geração MPB, constituído como categoria estética e ideológica na confluência entre o grupo da Bossa Nova e aquele que despontava no âmbito dos Festivais da Canção. Muitos destes artistas, ao “desembarcarem” em Portugal, fornecerão a base poético-identitária não apenas para a geração que fez o 25 de abril como também para seus filhos, num vínculo afetivo que se mantém até hoje. “Nos textos destas músicas [de Chico Buarque e Caetano Veloso] encontrávamos referências sólidas para os nossos valores”, afirma o documentarista Sérgio Tréfaut, nascido no Brasil em 1965 e filho de um exilado político que regressa a Portugal por ocasião da Revolução dos Cravos (apud COELHO, 2007, p. 13). Nas palavras da atriz, diretora e cantora Maria de Medeiros – que à ocasião da supracitada reportagem havia acabado de lançar um disco intitulado *A little more blue*, todo composto de canções da música popular brasileira:

Faço parte de uma geração de portugueses que não foi só embalada pela música brasileira, mas verdadeiramente formada por artistas como Chico Buarque, Caetano Veloso, Milton Nascimento, Gilberto Gil. [...] Ouvir a sua música era uma forma de ser e ver o mundo. (apud COELHO, 2007, p. 14).

Quando se postula o “sucesso da música brasileira em Portugal”, é em boa parte a esta geração de artistas que a expressão se refere. Quando alguns destes nomes, ou seus legítimos “herdeiros” (de acordo com uma dinâmica de legitimação crítica em muito dependente da percepção de um *continuum emepébístico* ao longo do tempo) incluem Portugal no roteiro de suas atuais turnês europeias, é em espaços igualmente nobres como o Coliseu dos Recreios, o Campo Pequeno ou a Aula Magna (todos situados em Lisboa) que os espetáculos tendem a ser alocados.

Uma outra dimensão que corre em simultâneo à descrita no parágrafo anterior é aquela que, a partir de 1977, com a transmissão pela RTP do primeiro capítulo da primeira telenovela brasileira exibida em Portugal – *Gabriela* –, encontrará nos LPs com a trilha sonora das respectivas obras um canal privilegiado para a difusão da música brasileira em terras lusas. Aqui, embora a Geração MPB também se faça presente, e com algum destaque, a

exploração de repertórios musicais mais diversificados atuará no sentido de incluir correntes aparentemente díspares como o rock brasileiro dos anos 80 e determinados artistas, no Brasil, vinculados ao “brega” e à canção romântica de apelo popular. Se tais “interferências” foram suficientes para, naquele momento, fraturar a suposta hegemonia da Geração MPB, é algo que carece de maior investigação. O fato é que músicos da nova vaga do *pop* português, como Samuel Úria, mencionam trilhas sonoras de novelas da Globo que datam da segunda metade dos anos 80 (*Tieta*, *Cambalacho*, *Sassaricando*) como essenciais na formação de seu repertório musical¹.

A transformação nos modos pelos quais as telenovelas brasileiras vêm sendo valoradas em Portugal ao longo da última década e meia parece dizer muito sobre um processo sociocultural de ressonância mais ampla. Vale destacar que tal processo não se circunscreve à relação Brasil-Portugal, antes sendo profundamente afetado pela dinâmica que envolve a entrada deste último na União Européia (e o conseqüente redirecionamento do país para o novo contexto comunitário), a consolidação efetiva de uma cultura de consumo em Portugal e a vaga neoliberal que cobriu uma boa parte do mundo norte-ocidental durante os anos 90. Sendo precisos os dados que apontam uma queda de 25% nos índices de audiência das telenovelas brasileiras em Portugal (PENIM, 2009), parece-me relevante questionar se o peso do imaginário cultural/musical que tais artefatos até então transmitiam de maneira hegemônica permanece inalterado. Evidente que tais medições são dinâmicas e sujeitas a circunstâncias diversas²; no entanto, à sua maneira, nos levam a considerar a hipótese de uma mudança de cenário, instaurando novas modalidades de consumo de música brasileira em Portugal.

Um mundo em movimento:

Portugal e os fluxos migratórios contemporâneos

Embora Portugal e Brasil sejam países cujas histórias se entrelaçam, dentre outras modalidades, a partir do fenômeno das migrações, ao longo das últimas duas décadas estes fluxos parecem ter assumido configurações bastante peculiares. Primeiro, porque se inserem em um contexto no qual os deslocamentos em massa de populações pelo globo não apenas se intensificam, como também adquirem outros contornos a partir de variáveis como o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, o barateamento dos vôos transcontinentais e a circulação de informação em tempo real via internet. Segundo, na medida em que tendências contemporâneas sinalizam uma inversão no sentido até então hegemônico destes mesmos fluxos binacionais. A partir de meados dos anos 90, Portugal deixa de atuar como irradiador de populações migrantes e passa a receber cada vez mais contingentes vindos de fora, sobretudo das ex-colônias de África (Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné Bissau e São Tomé e Príncipe) e do Brasil – atraídos, na maior parte das vezes, em função das semelhanças linguísticas e de uma percepção do país enquanto porta de entrada para o restante da Europa.

Aquele que pode ser considerado o último grande movimento migratório do Brasil em direção a Portugal compreende dois perfis de migrante

bastante distintos entre si: o primeiro, mais forte durante a década de 90, englobava em sua maior parte profissionais liberais dotados de alguma qualificação técnica e que atuavam, sobretudo, na área médica ou nos departamentos de comunicação e marketing de empresas portuguesas. O segundo perfil, cuja presença em Portugal aumentou na virada para os anos 00, corresponde à leva de trabalhadores de reduzida qualificação que vai atuar, sobremaneira, junto ao setor de serviços, como garçons, vendedores, atendentes, cabeleireiros, empregadas domésticas, e por aí afora.

Caminhando em paralelo a esta segunda vaga, o que se percebe é uma tendência – encampada por alguns setores da imprensa e supostamente respaldada por tensões culturais entre ambos os países que remontam a períodos anteriores de uma história social comum – ao estabelecimento de equivalências entre o aumento da imigração brasileira e a subida nas taxas de criminalidade, notadamente nas áreas de maior concentração da população migrante (em Lisboa, ao longo das linhas de Cascais e Sintra, na região costeira da Caparica, em alguns distritos da Margem Sul e nas freguesias do entorno da Bela Vista). Episódios isolados como o assalto à agência do Banco Espírito Santo em Campolide, o “arrastão” da Praia de Carcavelos e mesmo um homicídio supostamente atribuído a uma emergente facção portuguesa do PCC, muito em virtude da visibilidade midiática que adquiriram, converteram-se em evidências incontornáveis da perniciosidade inerente aos fluxos migratórios em geral, e ao brasileiro em particular. A partir de então, traços culturais atribuídos ao Brasil que são motivos de exaltação e mesmo fascínio quando o Outro está além-fronteiras – alegria, descompromisso, propensão ao questionamento das normas, o famoso “jeitinho”, dentre outros – passam a se configurar como autênticas barreiras na convivência diária com o Local, quando esse sentimento pode explodir em múltiplas tensões a partir do momento em que este Outro não apenas passa a habitar o nosso território como também a reivindicar oportunidades iguais, ou seja, transcendendo o mero direito ao reconhecimento em busca, também, pelo direito à redistribuição (BAUMAN, 2003, pp. 69-81).

Esta mesma hipótese, quando aplicada à presença da cultura brasileira em Portugal, pode nos ajudar na tarefa de iluminar alguns aspectos de sua nova configuração contemporânea. Não é que a Música Brasileira tenha perdido espaço junto ao mercado consumidor português, mas sim *uma* determinada música brasileira que, embora ainda seja dotada de legitimidade suficiente para merecer o palco do Coliseu, tende a ser interpelada como “herança”, como “influência” para gerações de músicos e melômanos portugueses, como um discurso cujo valor simbólico se encontra consolidado e estabilizado, mas que salvo raríssimas exceções encontra respaldo mercadológico condizente com este valor. Haveria uma *outra* música brasileira, portanto, cuja presença em Portugal teria aumentado ao longo dos últimos anos, e que pode ser apreendida a partir de um duplo direcionamento: por um lado, as comunidades migrantes luso-residentes e, por outro, os circuitos turísticos, aqui pensados não como entidades independentes entre si, mas naquilo que nasce das interseções entre um e outro.

Huq (2006) e Appadurai (2001) fazem coro ao afirmar que um dos traços distintivos das diásporas contemporâneas em um contexto pós-colonialista é o papel desempenhado pelas tecnologias de informação e comunicação no sentido de oferecer novos modos de articulação entre local e global, entre Eu e Outro, entre a cultura de origem e a cultura do território para onde se migra. O dilema entre abandonar os costumes de sua terra em nome da necessidade de adaptação à cultura local (ou, pelo contrário, “fechar-se” em torno de identidades reativas e essencializadas), que em outros tempos talvez se desse de modo mais radical, hoje sem dúvida se complexifica, sobretudo se o migrante em questão esteve em outros países, vivenciou outras realidades, relacionou-se com outras culturas. Com o vasto repertório disponível *on line* no âmbito dos programas de trocas *peer to peer* ou das transmissões *streaming*, seu (desejo de) acesso, por exemplo, à música de seu país de origem, não apenas não depende mais da adesão das indústrias fonográficas locais como também pode fomentar a criação de um circuito à margem dos canais hegemônicos no qual essa música possa transitar.

O êxito de artistas como Ivete Sangalo, Gabriel o Pensador, Zezé di Camargo & Luciano, Alexandre Pires, Leonardo, Ana Carolina, dentre outros, junto ao público português parece se inserir nesta dinâmica complexa que mistura um apelo inicialmente dirigido à comunidade brasileira residente em Portugal com eventuais transbordamentos para além deste circuito. A maior evidência de que não existe tal coisa chamada Música Brasileira, pensada como entidade totalizante, é que a trajetória em terras lusas de Ivete Sangalo (escalada para o Palco Principal das quatro edições do Festival Rock in Rio Lisboa, evidenciando o supracitado transbordamento) difere consideravelmente da de um artista como Gabriel o Pensador. Gabriel, que no Brasil sempre foi visto com alguma desconfiança pela ala mais *underground* do rap, em Portugal veio a se afirmar como um dos grandes articuladores da cena hip hop local, justamente por dotá-la de uma identidade própria, fundamentada no uso da língua portuguesa e na reapropriação de matrizes sonoras lusas. Contador & Ferreira (1997) e Fradique (2003) são unânimes ao afirmar que a trajetória do *rapper* Sam the Kid, com seus *samples* de fados de Amália Rodrigues e Carlos do Carmo, não teria sido possível sem os desdobramentos da atuação de Gabriel o Pensador em Portugal.

Esta dinâmica talvez fique mais clara se atentarmos para os modos pelos quais dois artistas brasileiros – a banda Cansei de Ser Sexy (CSS, daqui pra frente) e o cantor Seu Jorge – apareceram na mídia impressa portuguesa a propósito de alguns concertos realizados em solo luso. Fenômeno musical tornado possível em larga medida graças à internet, o CSS é uma banda *pop* brasileira que, a exemplo do grupo de heavy metal Sepultura, adquiriu repercussão internacional expressando-se na língua inglesa. Sua carreira compreende três álbuns de estúdio, diversos EPs, bem como a passagem por festivais legitimados junto ao público *indie*, como o Coachella. Em suas três passagens por Portugal, registraram atuações nos festivais (de verão) Paredes de Coura e Optimus Alive, bem como na discoteca Lux, em Lisboa. Um primeiro olhar sobre o CCS constataria que, “ao contrário das maiores exportações musicais brasileiras das últimas décadas, [...] as CSS não cantam sobre o seu país, nem

são descortináveis na sua sonoridade marcas de uma nacionalidade”, e também “têm pouco a ver com outros projetos brasileiros em destaque nos últimos tempos, que se inspiram nos ritmos agrestes e canibalizados do ‘funk das favelas’, como Bonde do Rolê ou Tetine” (BELANCIANO, 2007, p. 7; 2008, p. 22).

No entanto, esta aparente descontinuidade tanto em relação à “linha evolutiva” da MPB quanto a iniciativas mais contemporâneas e “híbridas” é recapturada mais adiante e convertida em valor positivo, primeiro mediante uma associação entre a origem paulistana do grupo e sua inserção numa rede de metrópoles que misturam características do “primeiro e do terceiro mundo”, e depois em virtude de uma particularidade atribuída à cultura brasileira, “a energia e o descaramento insolente com que arriscam novas mesclas, só possível porque não têm a mesma noção sagrada da história da arte, reescrevendo e colocando em causa aquilo que europeus e americanos têm pejo em transformar” (BELANCIANO, 2007, p. 7).

Aqui, percebe-se o desejo de valorização positiva do CSS a partir de traços culturais percebidos como essencialmente brasileiros (inclusive atuando como fator de diferenciação entre brasileiros, americanos e europeus). Em que se pese a fragilidade do argumento (a história do *pop* demonstra que a primazia criativa é inegavelmente multipolar), ele talvez explique o fascínio que uma certa parcela da imprensa musical portuguesa vem demonstrando em relação ao Tropicalismo, percebido como manifestação máxima deste saudável desprezo “tipicamente brasileiro” pelas regras e cânones (LOPES, 2008, p. 46).

A propósito da turnê portuguesa do cantor Seu Jorge, que é sem sombra de dúvida mais vinculado ao escopo da MPB do que o CSS, embora transite entre a legitimação crítica de um apelo mais “sofisticado” e o sucesso radiofônico de algumas de suas canções (o que faria de sua apresentação em Portugal um espetáculo com duplo direcionamento), a tônica dominante do discurso do crítico do jornal *Público* em relação ao cantor buscava inserir o autor do disco *América Brasil* em uma espécie de árvore genealógica da tendência brasileira à mistura na música. Nessa abordagem historiográfica peculiar, a Bossa Nova de João Gilberto teria funcionado como o momento em que a Música Popular Brasileira se afirmou enquanto tal e definiu suas bases, pavimentando o terreno para que uma “data de brancas que, desde meados dos anos 1960, misturam feijão com arroz e hambúrguer, cria[sem] música verdadeiramente inclassificável” (PACHECO, 2008, p. 28). A Tropicália aparece, assim, como o marco fundador de um impulso criativo que desaguará em Seu Jorge e passará por Tom Zé, Jorge Ben, Baden Powell, Chico Science, Novos Baianos, Marcos Valle, Raul Seixas e Cordel do Fogo Encantado, entre outros.

Tal perspectiva, que nomeio de *conciliatória* (no sentido de que, vinda de fora, tende a desconsiderar tensões internas, rupturas e dissensos em nome de uma aparente harmonia), tornou a aparecer em depoimento do músico português Jorge Cruz ao apresentador Henrique Amaro no programa de rádio Portugália (da emissora Antena 3)³, quando aquele afirma que “o Brasil tem esse momento com o Tropicalismo, em que todos dizem, tudo bem, Bossa Nova, João Gilberto, mas nós curtimos Jorge Ben, nós achamos que o Roberto

Carlos tem umas cenas *muita fixes* (sic)” e este, em seguida, arremata: “No Brasil, apesar dos movimentos que se vão sucedendo, raramente existem rupturas, [...] não há aquele desprezo necessário pelo passado, é sempre em continuidade, sempre a pensar no futuro”. Tais declarações podem ser interpretadas como um misto de ingenuidade e fascínio pelo imaginário musical do Outro, embora sejam perfeitamente compreensíveis no contexto dos discursos que cercam a presença da música brasileira em Portugal.

“O fado é bom para xuxu⁴”: espaço urbano, fluxos turísticos e migratórios na reconfiguração da tradição

Os processos mencionados nas seções anteriores sinalizam alterações profundas na dinâmica constitutiva de uma *identidade nacional* portuguesa, pensada enquanto categoria fundamentada na ocorrência de determinadas marcas de portugalidade. Isto nos convida a repensar os discursos em torno dos quais a identidade lusa costumava se estruturar e como, de maneira cada vez mais intensa nas últimas décadas, estes discursos são atravessados pelo entrecruzamento de outras matrizes culturais. Uma das arenas privilegiadas para se observar tais questões é o âmbito da atividade turística. Mesmo os bairros originalmente associados ao circuito turístico do fado parecem se tornar mais porosos à convivência com outros gêneros musicais, em parte graças à suposta decadência das casas mais “tradicionais” amparadas no formato jantar + espetáculo. É no castiço bairro de Alfama, tantas vezes tematizado nas letras de diversos fados, por exemplo, que estão situados os espaços no qual uma certa música brasileira se faz presente como parte integrante da programação cultural e turística da cidade de Lisboa. No Ondajazz, por exemplo, como o próprio nome indica, privilegiam-se os gêneros aparentados do formato jazzístico, com espaço generoso reservado para a Bossa Nova e o samba, performatizados em sua maioria por músicos brasileiros residentes em Portugal.

No mesmo quarteirão do Ondajazz, por sua vez, fica o Lusitano Clube, coletividade centenária que se encontrava em estado de abandono até passar a sediar, toda terça-feira há quase dois anos de maneira ininterrupta, a já célebre Roda de Choro de Lisboa. O grupo que comanda o espetáculo, contudo, existe desde o ano 2000, e no ano passado contabilizou mais de uma centena de apresentações na capital portuguesa. Sua formação é mista – três portugueses e dois brasileiros, como misto também é o som do conjunto: a “intromissão” de um acordeon aproxima algumas canções da sonoridade de alguns ritmos tradicionais portugueses, como o vira, o malhão e o corridinho. O público que atende ao Lusitano Clube, ao contrário do que se esperaria, é menos composto por brasileiros e mais por turistas de passagem pela cidade (70% dos presentes vêm de fora de Lisboa) ou estudantes participantes do programa Erasmus.

A iniciativa faz parte um projeto de dinamização da região de Alfama, majoritariamente habitada por uma população mais idosa sem hábitos noturnos. E na percepção dominante em relação ao gênero musical em pauta, são comuns argumentos que exaltam “o som, quase sempre delirante, [...] autêntico frenesim de movimento, suor e tontura, marcado pelo ritmo louco do

pandeiro” (GIMBA, 2009), “a meio caminho entre o ambiente gaiato e apaixonado das danças tradicionais europeias e o calor e a sensualidade das aulas de kizomba⁵” (PIRES, 2009), nos quais o Brasil, mais uma vez, parece atuar como mediador estratégico na triangulação Brasil-Portugal-PALOPs⁶.

Uma outra dimensão que não pode ser desconsiderada vai conceber o músico – brasileiro ou português – como simultaneamente consumidor e produtor de artefatos culturais *afetados* por um contexto de intensas trocas simbólicas. Especificamente em relação a esta entidade chamada “presença da música brasileira em Portugal”, os efeitos destes processos podem assumir múltiplas formas: há um quê de possivelmente polêmico numa afirmação deste calibre, mas quando uma cantora carioca grava um álbum composto por versões “brasileiradas” do grupo Madredeus⁷ (PACHECO, 2007b), ou quando o duo brasileiro Couple Coffee relê as canções do trovador de intervenção Zeca Afonso a partir de uma perspectiva híbrida⁸, ou ainda quando as versões “bossa nova” de clássicos do cancionário *pop* luso feitas por Márcia Barros em um disco sintomaticamente intitulado *Bossa Nossa*⁹ (PACHECO, 2007d) alcançam tamanha repercussão que motivam a edição de um segundo e um terceiro volumes, isto talvez tenha tanto a ver com a “presença da música brasileira em Portugal” quanto os acenos à obra de Caetano Veloso (nomeadamente na fase pós-Cê) na sonoridade de uma banda de rock portuguesa contemporânea como Os Quais¹⁰ ou o trabalho solo¹¹ de JP Simões, cuja devoção a Chico Buarque se manifesta não apenas nas frequentes regravações de canções deste último¹², mas também em suas composições próprias.

Enquanto a maneira brasileira de “plasmar” a identidade lusa se dá mediante a reprodução caricaturada do sotaque, percebe-se como, no âmbito da música portuguesa contemporânea, são frequentes exemplos de artistas que recorrem à prosódia brazuca na performance de algumas canções. Estas relacionam-se, quase sempre em alguma medida, com algum aspecto do imaginário cultural do Brasil: em um nível mais imediato, costumam ser regravações de clássicos da MPB (o minimalista *Phados*, de Lula Pena) ou da Bossa Nova (*Você e eu*, de Teresa Salgueiro), embora narrativas mais incomuns também se verifiquem, como é o caso da canção *Garçonete da Casa de Fado*, do grupo Deolinda.

A personagem protagonista da canção do grupo de Deolinda ilumina um aspecto capital para a compreensão das novas dinâmicas musicais associadas à presença brasileira em Portugal: quando não está trabalhando na casa de fado, o que escuta a Garçonete? O fado que progressivamente se metamorfoseia num samba “à portuguesa” representa apenas uma faceta das diversas modalidades de consumo musical possibilitadas por esta presença. É ingênuo e, em certa medida, utópico, supor que a inserção do migrante em um outro contexto social de atuação sempre se dará mediante uma adesão irrestrita à cultura local – na maior parte das vezes, o que ocorre é precisamente o contrário, e a cultura do Outro se torna *locus* no qual a recusa, a deslegitimação, a estereotipização ou mesmo o desejo pela manutenção plena das práticas de consumo musical associadas ao território de origem afirmam-se como estratégias válidas e recorrentes. A ideia de que a música portuguesa é triste e melancólica, resumindo-se

ao fado, ou então jocosa e brejeira, correspondendo às sonoridades *pimba* que, em alguma medida, atualizam o imaginário neo-nacional-cançonetista aqui consagrado pela figura de Roberto Leal, aparece com frequência na fala de grupos de brasileiros residentes em Lisboa com os quais tive a oportunidade de partilhar alguns tópicos desta investigação.

Daí que algumas práticas de sociabilidade musical tenham se consolidado na *urbe* portuguesa (sobretudo em Lisboa) no decorrer da última década, visando precisamente o público migrante cujo perfil sociocultural e laboral difere de maneira considerável daquele que constituiu a vaga dos anos 90. Tal circuito encontra-se diretamente relacionado ao que nomeio de sedimentação da comunidade migrante brasileira em Portugal, processo no qual, após o estabelecimento das segundas gerações e sua posterior inserção na sociedade de consumo lusa, certas demandas culturais começam a ser articuladas num outro nível institucional, o que por sua vez afeta a própria prática dos músicos brasileiros residentes n’Além-Mar. Se durante muito tempo o engajamento prioritário destes últimos consistia em sua atuação como músicos de apoio de bandas ou artistas locais, a partir de meados dos anos 90 também a comunidade migrante passa a se constituir como público-alvo de tais iniciativas, com eventuais transbordamentos para outros contextos. Ao mesmo tempo, a consagração internacional de certos formatos da música popular massiva brasileira (como o pagode, o sertanejo, o *axé music*, o forró eletrônico, dentre outros) enquanto sonoridades carregadas de um forte componente identitário, atuando como elementos aglutinadores no seio das diversas comunidades migrantes brasileiras espalhadas pelo mundo, favorecem a exploração deste nicho por atores sociais diversos no contexto luso contemporâneo.

Um caso particularmente bem sucedido neste sentido é o do lisboeta Armazém F, misto de restaurante e casa de espetáculos, localizado à beira do Tejo, próximo à estação ferroviária e fluvial do Cais do Sodré. Seu administrador, o arquiteto brasileiro Ortiz de Almeida, integrou à dinâmica de funcionamento do espaço o duplo direcionamento de que falei alguns parágrafos acima: de dia uma churrascaria rodízio, com farta oferta de pratos típicos da culinária brasileira, de noite uma discoteca com espaço para performances musicais que recebe, majoritariamente de grupos de pagode a bandas pop/rock, passando conjuntos de *axé music* e duplas sertanejas.

O circuito musical-cultural dos brasileiros luso-residentes, contudo, não se limita ao Armazém F, concentrando-se em igual medida nas regiões metropolitanas das cidades de Lisboa e Porto e nos bairros de alta concentração da população migrante, como a zona nos arredores do Parque das Nações, ao longo do trecho final da linha vermelha do Metrô. As imagens a seguir nos permitem identificar não apenas os repertórios preferenciais deste tipo de evento, como também a infraestrutura de apoios e patrocínios que sustenta o circuito: estações de rádio voltadas para a música brasileira, como a Tropical FM; filiais internacionais de emissoras de TV brasileiras, como a

Rede Record; além de salões de cabeleireiro e manicure, academias de ginástica, supermercados especializados na importação de produtos brasileiros e outros estabelecimentos comerciais em torno dos quais tradicionalmente a comunidade migrante brasileira se articula

FESTA DO SEGURA O TCHAN E DANCE O CRÉU
SEGUNDA.30.NOVEMBRO **Régis**
VÉSPERA DE FERIADO APRESENTA
NA SALA 114
PRIMEIROS VOCALISTAS
DO GRUPO **É O TCHAN**
COMPADRE WASHINGTON
HEMATINHO
DIRECTAMENTE DO BRASIL A MELHOR BANDA DA BAHIA!
BANDA Régis
GRAVAÇÃO AO VIVO DE CD E DVD!
MC NESCAU E BAILARINAS
GRUPO KALZ MIX
DJ IVO
MULHER JACA
MULHER MORANGUINHO
MC CRÉU
COM SUAS BAILARINAS:
INGRESSOS: ANTECIPADO 10€ / NO DIA: 15€
CAMAROTE: 25€ / ZONA VIP: 50€
ABERTURA: 23H00 / BANDA RÉGIS: 01H15
LEO TCHAN: 02H45 / MC CRÉU: 04H30
BILHETES À VENDA: SALA 114, FNAC, WORTEN, C. C. DOLCE VITA, EL CORTE INGLÊS,
LOJAS VIAGENS ABREU, LOJAS MEGAREDE E WWW.TICKETLINE.SAPO.PT RESERVAS: 707 234 234
CABELEREIROS CHEZ MOI, DELÍCIAS DO BRASIL (marquês e matosinhos), ARRAIAL DO SOL (marquês)
RÉGIS PRODUÇÕES: REGISPRODUCOES@HOTMAIL.COM - 910949259 - 914624175
SALA 114 - RUA MANUEL PINTO DE AZEVEDO 114 - ZONA INDUSTRIAL DO PORTO

Cartaz promocional de evento de música brasileira em Portugal: “Festa do Segura o Tchan e dance o creu”



Cartaz promocional de evento de música brasileira em Portugal: “Balada Rio apresenta CPM 22”



Cartaz promocional de evento de música brasileira em Portugal: “Lançamento do CD Seu jeito felino, com Henry & Fabiano e convidados”



Cartaz promocional de evento de música brasileira em Portugal: “Forrozão de Ana Carina & Márcio”



Cartaz promocional de evento de música brasileira em Portugal: “Todo mundo vai”

Considerações finais

A título de conclusão, gostaria de sistematizar alguns pontos já apresentados, bem como reuni-los num pequeno esboço teórico-metodológico para futuras análises da presença musical brasileira em terras lusas. Um primeiro movimento seria no sentido de fragmentar o próprio conceito de “música brasileira”: exatamente a quais manifestações/gêneros/artistas estamos nos referindo quando se exalta o sucesso da música brasileira em Portugal? Qual a correspondência que pode ou não ser feita entre o êxito destes artistas em terras lusas e no Brasil (de modo a, por um lado, contornar uma eventual lógica de “dois pesos e duas medidas” e, por outro, considerar quando for pertinente o caso de artistas que desfrutaram de maior receptividade em Portugal do que em seu país de origem, caso do “fenômeno” dos anos 1990 Iran Costa¹³)?

Um segundo movimento diria respeito a outra fragmentação necessária, desta feita em relação à própria ideia de “Portugal”: embora possua dimensões territoriais reduzidas se comparado ao Brasil, Lisboa e Trás-os-Montes muito provavelmente não são equivalentes em termos de receptividade à música brasileira. Dito de outra forma, é preciso discriminar para qual Portugal a música brasileira *significa* e de que forma.

Um aspecto importante que se desdobra do segundo movimento é a intensificação dos fluxos migratórios em escala global, dinâmica na qual Portugal desempenha um papel importante em virtude tanto das consequências do processo de descolonização dos anos 70 quanto de sua condição *fronteiriça* em relação ao restante da Europa. Sendo assim, caberia também ampliar a ideia de público português de modo a abrigar tanto o camponês alentejano quanto o caboverdiano das Fontainhas, passando pelo paquistanês do Martim Moniz e pelo *brazuca* de qualquer freguesia, sem desconsiderar, também, um eventual e hipotético turista berlinense de passagem por Lisboa – multiplicando, assim, as modalidades de consumo cultural, bem como as mediações disponíveis.

O terceiro movimento, por sua vez, configura-se como uma síntese (dialética?) dos dois primeiros: *qual música brasileira significa em que medida para qual Portugal*, e através de quais circuitos de consumo cultural e de quais modalidades de difusão midiática? Embora não deixe de causar surpresa o espaço ocupado pela música brasileira nas prateleiras da rede FNAC (espaço este quase tão amplo quanto o reservado à própria música portuguesa), em que medida o CD físico continua sendo a forma primordial de contato com a música brasileira, em tempos de reconfiguração da indústria fonográfica como a conhecíamos até então? De que modo alguns festivais de música, determinados programas de rádio, a programação de certos espaços menos ou mais destinados ao público migrante e/ou turista, e mesmo a música ambiente de cafés e restaurantes cria circuitos não-hegemônicos (posto que situados na periferia das mídias massivas ditas tradicionais) para a divulgação não apenas da música brasileira, como também de uma certa *imagem de Brasil*?

Referências Bibliográficas

- APPADURAI, Arjun. *La modernidad desbordada*. Montevideo: Trilce, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. São Paulo: Jorge Zahar, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, São Paulo: Zouk/EDUSP, 2007.
- CIDRA, Rui. *Kizomba*. In: CASTELO-BRANCO, Salwa. (Ed.) *Enciclopédia da Música em Portugal no século XX (C-L)*. Lisboa: INET/ Círculo de Leitores, 2010. p. 674.
- CONTADOR, António Concorde & FERREIRA, Emanuel Lemos. *Ritmo e poesia – os caminhos do rap*. Lisboa: Assírio e Alvim, 1997.
- FRADIQUE, Teresa. *Fixar o movimento: representações da música rap em Portugal*. Lisboa: Dom Quixote, 2003.
- HUQ, Rupa. *Beyond subculture: pop, youth and identity in a postcolonial world*. London, New York: Routledge, 2006.
- MONTEIRO, Tiago José Lemos. *Muito além da ‘Casa Portuguesa’: uma análise dos intercâmbios musicais populares massivos entre Brasil e Portugal*. Matrizes – Revista do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, n. 1, pp. 227-241, jul./dez., 2008.
- _____. *Como é linda a minha aldeia: o papel dos gêneros musicais massivos na construção de uma imagem mítica de Portugal*. E-compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v.12, n.1, p. 1-15, jan./abr., 2009.

Referências Hemerográficas

- BELANCIANO, Vitor. *Cansei de ser sexy: diversão sem limites*. Público, Lisboa, 30 mar. 07. Ipsilon, pp. 4-9.
- _____. *Sushi e caipirinha com Cansei de ser sexy*. Público, Lisboa, 04 jul. 08. Ipsilon, pp. 22-23.
- COELHO, Alexandra Prado. *O que é que o Chico tem?* Público, Lisboa, 13 abr. 07. Ipsilon, pp. 12-15.
- GIMBA. *Chorinho feliz*. Blitz, Lisboa, n. 31, jan. 09, p. 14.
- PACHECO, Nuno. *Couple Coffee*. Co’as tamanquinhas do Zeca, Transformadores (crítica CD). Público, Lisboa, 13 abr. 2007a. Ípsilon, pp. 55-56.
- _____. *Mylene ou os dias da madredeusa*. Público, Lisboa, 13 jul. 2007b. Ípsilon, p. 14.
- _____. *Mylene, Não muito distante*. Farol Música (crítica CD). Público, Lisboa, 13 jul. 2007c. Ípsilon, p. 53.

_____. *Bossa Nossa, O melhor da pop portuguesa em ritmo bossa nova*. Sony/BMG. Público, Lisboa, 13 jul. 2007d. Ípsilon, pp. 32-33.

_____. *Seu Jorge pôs a América dentro do Brasil*. Público, Lisboa, 11 jan. 2008. Ípsilon, pp. 26-28.

PENIM, Francisco. *Paraíso perdido*. Correio da Manhã, Lisboa, 24 set. 09, p. 43.

PIRES, António. *Os músicos que mais trabalham em Lisboa*. Time Out Lisboa, Lisboa, n. 99, 5-11 ago. 2009, p. 55.

Notas

1. Em entrevista ao autor, ocorrida em Lisboa, a 3 dez. 2009.
2. Em sua reta final, e desconheço até que ponto auxiliada por uma estratégica viagem de dois personagens da trama a Lisboa, a telenovela brasileira *Viver a vida* galgou algumas posições nos *sharings* e os três álbuns com a trilha sonora da novela – nesta ordem: internacional, nacional e *lounge* – despontaram no Top 10 das Compilações mais vendidas, segundo dados da Associação Fonográfica Portuguesa. Disponível em: <<http://www.artistas-espectaculos.com/topafp/pt/>>. Acesso em: 20 jun. 2010.
3. Edição transmitida em 19 de novembro de 2009 e disponível *on line* durante algumas semanas após a veiculação.
4. Título de uma canção do EP de estreia do Real Combo Lisbonense, cujos versos enumeram diversas referências à cultura brasileira em diálogo com o imaginário fadista.
5. Originalmente a palavra *kizomba* era utilizada para designar um gênero coreográfico angolano da região cultural quimbunda (em quimbundo, a palavra é sinônimo de “festa”, “encontro”, “confraternização”). A partir dos anos 1990, contudo, passa a ser utilizado em referência a um formato musical popular massivo híbrido entre a matriz angolana e ritmos caribenhos como o *zouk*, emergente em centros urbanos dos PALOPs ou em localidades de expressivo contingente migrante oriundo destes países (CIDRA, 2010, p. 674).
6. N. do E.: Acrônimo para Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa.
7. Refiro-me ao disco *Não muito distante*, da cantora fluminense Mylene, que a crítica portuguesa “leu” sob a chave das aproximações entre o repertório do Madredeus e ritmos “brasileiros”: “‘O paraíso’ rumo à Bossa Nova, o ‘Fado das dívidas’ ganha a batida dançante de um bumba-meu-boi maranhense, [...] ‘A quimera’ ganha o balanço do xote e ‘A andorinha da primavera’ passeia-se numa lenta e suave marcha de carnaval” (PACHECO, 2007c, p. 53).
8. “Sem trair o espírito original das canções, levaram-nas [...] da *pop* ao baião, ao rock, ao samba, [...] de forma contida e subtil, [...] com a intenção clara de contar uma história, onde Portugal e Brasil se cruzam e enlaçam. [...] Com este disco, José Afonso reentra no Brasil pela porta grande. E em boa companhia” (PACHECO, 2007a, pp. 55-56). O “núcleo” do *Couple Coffee* são os brasileiros Luanda Cozetti e Norton Daiello, residentes em Portugal. Questiono apenas a “reentrada no Brasil pela porta grande” louvada pelo crítico do *Ipsilon*, na medida em que, até o presente momento, o álbum *Com as tamanquinhas* do Zeca continua inédito do lado de cá.

9. Em *Bossa nossa – o melhor da pop portuguesa em ritmo bossa nova* (2009) e nas sequências *Mais Bossa nossa* (2010) e *Bossa nossa 3* (2011) é possível encontrar canções de artistas lusos como Amália Rodrigues, Rui Veloso, Paulo Gonzo, Clá, Jorge Palma, Xutos & Pontapés, Delfins, Sétima Legião, Susana Félix, dentre outros, relidas sob o prisma da Bossa Nova, a exemplo do que o grupo francês Nouvelle Vague promoveu em relação ao pop/rock anglófono. A crítica posicionou-se de forma moderada, ora destacando a “elegante metamorfose” de algumas canções (*O anzol*, do Rádio Macau, *Tudo o que te dou*, de Pedro Abruñhosa), ora condenando a “excessiva colagem à metrica dos originais” (por exemplo, na versão de *O pastor*, do Madreus), no geral considerando o projeto “menos ousado do que experiências anteriores com repertório português”, como as do duo Couple Coffee e da supracitada Mylene (PACHECO, 2007d, pp. 32-33).
10. O duo Os Quais, composto pelo escritor Jacinto Lucas Pires e pelo pintor Tomás Cunha Ferreira, possui apenas um álbum lançado, o EP *Meio disco*, de 2009, pela Amor Fúria.
11. Egresso da cena rock de Coimbra dos anos 1980, o poeta e compositor JP Simões já integrou os grupos *Pop Dell Arte*, *Belle Chase Hotel* (entre 1998 e 2000) e *Quarteto Tati*, com quem lançou o disco *Exílio* (2004). Sua carreira solo, até o presente momento, compreende os álbuns *1970* (2007) e o ao vivo *Boato* (2009).
12. Aqui, refiro-me sobretudo às versões de JP para *Joana Francesa* (em *Boato*) e para *Retrato em branco e preto*, inserida na compilação *3 Pistas – Volume 2* (2009), produzida pela emissora Antena 3. No *Volume 1* do supracitado projeto, quando ainda era vinculado ao Quarteto Tati, a canção escolhida por JP para o cover foi nada mais nada menos do que... *Gota d’água*.
13. Consagrado n’Além-Mar a partir de uma versão eletrônica do axé *O bicho*, de Ricardo Chaves (uma das músicas mais tocadas no verão português de 1995), Iran Costa certamente não foi o primeiro e muito menos o último músico brasileiro a cruzar o oceano à procura do sucesso na Europa (e a encontrá-lo no exterior de uma forma mais expressiva do que em sua própria terra natal), mas sua trajetória revela-se significativa no sentido de ter “aberto as fronteiras” de Portugal para toda uma categoria particular de artistas *made in Brazil*.

Trago o Fado nos sentidos:

Canção, memória portuguesa na rádio paulista

I keep Fado in my heart:

Song, Portuguese memory in Sao Paulo radio broadcasting

Heloísa de Araújo Duarte Valente | whvalent@terra.com.br

Mestre e doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP/EHESS-Paris) com pós-doutoramento pelo Depto. de Cinema, Rádio e Televisão (ECA-USP), é professora convidada no Programa de Pós-Graduação em Música da ECA/USP e pesquisadora e docente junto à Universidade de Mogi das Cruzes. Publicou *Os cantos da voz: entre o ruído e o silêncio* (São Paulo: Annablume, 1999), *As vozes da canção na mídia* (Via Lettera/Fapesp, 2003), dentre outras obras organizadas. Coordenou o projeto “Canção d’Além-Mar: o fado e a cidade de Santos” (Realejo; CNPq). Fundou o Centro de Estudos em Música e Mídia (MusiMid), e os Encontros de Música e Mídia (www.musimid.mus.br).

Mônica Rebecca Ferrari Nunes | nunes.aureli@uol.com.br

Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com formação complementar junto à Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais (Paris). Atua como docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Pesquisadora do Musimid (ECA/USP) e do Centro de Estudos da Oralidade (PUC-SP). Autora de *O mito no rádio: A voz e os signos de renovação periódica* (SP: Annablume, 1993), *A memória na mídia: A evolução dos memes de afeto* (SP: Fapesp/Annablume, 2001) e *Histórias invisíveis* (em co-autoria com Marco Bin; Vinhedo: Horizonte, 2011), entre outros escritos.

Resumo

Este texto apresenta partes de um projeto de longa duração, que trata da cultura e identidade, memória e nomadismo através da música e, em particular, do fado. Este gênero fixou-se no Brasil, através dos imigrantes portugueses e luso-descendentes, tendo sido a transmissão feita, sobretudo, pelo rádio. Após um período de esmaecimento, o fado reaparece na paisagem sonora do fim do século XX, com importantes mudanças no processo de assimilação e transmissão do gênero.

Palavras-Chave: Memória; Canção das mídias; Fado

Abstract

This text presents parts of a long term research project, concerning culture and identity, memory and nomadism through music and fado, in particular. This musical genre was fixed by Portuguese immigrants and their descendants, and the most important means of broadcasting was the radio. After a period of obscurity, fado reappears in soundscape in the end of 20th century, attesting important changes in its assimilation and transmission processes.

Keywords: Memory; Media song; Fado

Introdução

Concebido como o mais autêntico *cartão postal sonoro lisboeta*, o fado ainda é objeto de textos pouco numerosos e, no caso brasileiro, praticamente inexistentes, dispostos em alguns papéis soltos, sem o devido protagonismo. O estudo empreendido pelos pesquisadores do Centro de Estudos em Música e Mídia (MusiMid) iniciado em 2002, como ampliação de uma pesquisa inicial empreendida por Heloísa de A. Duarte Valente, constitui, ao que tudo indica, um primeiro passo de maior envergadura dentro do tema. Teve como campo inicial de análise as manifestações do gênero na cidade de Santos, conglomerado urbano onde se encontra a maior concentração de imigrantes portugueses em número relativo e a segunda em número absoluto, de acordo com dados recolhidos no IBGE, em 2002, quando os trabalhos se iniciaram.

Para além de sua atividade comercial, Santos é também o porto onde chegaram os imigrantes – de várias nacionalidades – no início do século XX. Muitos que lá desembarcaram, optaram por se instalar na cidade e nela passar a sua vida. Dentre as formas simbólicas de vínculos que as colônias imigrantes desenvolveram, destaca-se a música. A comunidade lusa estabeleceria, através dessa linguagem, uma das formas de expressão mais fortes, criando, dessa maneira, vínculos com a pátria deixada para trás.

Ainda que não diretamente ligado à população imigrante – oriunda, em sua maioria, do norte de Portugal –, na vacância de outros gêneros, o fado seria um dos gêneros musicais a promover a união, ao mesmo tempo sentimental e identitária entre os diversos segmentos sociais, sobretudo quando absorvido pela nascente indústria do disco e pelas ondas radiofônicas: além da reprodução de discos, não raro atendendo a pedidos de ouvintes e patrocinadores, o rádio trazia artistas de prestígio, bem como calouros, que compareceriam aos programas, transmitidos ao vivo. A partir daí, o fado se apresentaria não apenas como canção lisboeta, mas portuguesa. Circulava, em turnês, em várias cidades do país, pela voz dos artistas lusitanos, mas também acabou por criar seus talentos e obras locais, representados pelos imigrantes estabelecidos no país e seus descendentes – tal é o caso de Joaquim Pimentel, autor de diversos sucessos, inclusive em sua terra natal como o conhecidíssimo *Só nós dois*.

Tendo este panorama inicial de referência, faz-se necessário sublinhar o encontro de Heloísa Valente com o casal Manoel Ramos e Lídia Miguez, detentores da memória do fado e de um acervo pessoal de grande importância, pleno de informações históricas detalhadas. Graças ao seu acervo pessoal e aos seus depoimentos, foi possível constituir um projeto de pesquisa sólido, ao qual se agregaram outros pesquisadores e estudantes, tendo como resultados um livro, um documentário e um hipertexto, todos concluídos entre 2008 e 2009.

Para levar adiante o projeto, foi necessário adotar uma abordagem múltipla, que permitisse compreender como o fado se estabeleceu na vida da cidade, quem o praticava, criava, divulgava; as circunstâncias, os locais, os patrocinadores... Importante também foi descobrir em que medida a cidade possibilitou o desenvolvimento do gênero: desvendar o processo de urbanização, os movimentos de imigração (nomeadamente, o lusitano), além de todas as outras

músicas que se praticavam, durante todo o século XX. Para esse fim, participaram do projeto dois historiadores: um especializado na história de Santos e o outro na história da música, na cidade de Santos.

Outra orientação que o grupo de pesquisadores levou em conta é o fato de que a história do fado, em Santos (aliás, como em outros lugares onde se enraizou) é também a história de uma escuta, sobretudo radiofônica: a maioria da população, de todos os níveis socioeconômicos, tinha o hábito de ouvir o rádio, principal meio de contato com a música – de todos os gêneros e estéticas. Muitos dos ouvintes eram analfabetos, ou de baixa instrução formal, o que, em grande medida, favorecia a transmissão de signos pela comunicação verbal ou auditiva. Some-se a essas particularidades, o fato de que o período em que o maior número de imigrantes se fixou na cidade coincide com o apogeu do rádio, como mídia hegemônica.

Dito isto frisamos, logo de início, que o projeto inicial sofreu um desdobramento posterior, tendo como centro das atenções, numa segunda etapa, a história do fado na São Paulo metropolitana. Esta continuidade do projeto recebeu novo financiamento e concluiu-se em junho de 2011. Todavia, esta etapa não constituirá o encerramento do projeto – pelo menos, no que toca aos anseios do grupo de pesquisadores. Após contato, o grupo de investigadores Susana Sardo, Rosário Pestana e Jorge Ribeiro, agregado ao INET – Polo Universidade de Aveiro (Portugal) aceitou desenvolver o projeto, em colaboração internacional, com os participantes do MusiMid. Espera-se publicar um livro, tendo como referência o estudo do fado em sua diáspora.

Para o momento, optamos por abordar alguns pontos que ilustram a história do fado nas cidades de Santos e São Paulo, tendo como ponto de partida, destacando a importância dos depoimentos dos radialistas que colaboraram diretamente com o desenvolvimento da pesquisa, nas suas duas fases – e as oportunidades de obtenção de informações, a partir de seu acervo pessoal.

O fado, na cidade de Santos

O projeto de pesquisa *Canção d'Além-Mar*, desenvolvido pelo Centro de Estudos em Música e Mídia (MusiMid), foi uma iniciativa proposta pela coordenadora do MusiMid face à quase inexistência de estudos relativos ao tema, mesmo desconhecido no âmbito da musicologia. Dividido em três frentes de trabalho, o estudo tratou, em sua primeira etapa, do universo fadista, no ambiente da cultura portuguesa na cidade de Santos (São Paulo), através de entrevistas, que geraram um documentário, um livro e um hipertexto.

Como ponto de partida, o projeto orientou-se pela atuação radiofônica e artística desenvolvida pelo casal Manoel Ramos e Lídia Miguez. Além de incentivadores e promotores voltados à cultura portuguesa, na Baixada Santista, o casal, em atividade desde 1941, tinha a história viva em sua memória e em suas mãos: um acervo pessoal que incluía, além de documentos diversos, recortes de jornais, com notícias e notas de eventos que realizaram e outros relacionados à música portuguesa na Baixada Santista. Em contato com o MusiMid (então nascente) desde 2003, Manoel Ramos e Lídia Miguez, por meio de seus

testemunhos, possibilitaram-nos descobrir uma paisagem sonora (SCHAFER, 2001) artística de extrema relevância, sobretudo no que toca à presença da música e, em caráter especial, ao fado.

Manoel Ramos iniciou a carreira fadista num programa que então existia na Rádio Clube de Santos – PRB-4, que se chamava *Em busca de novos astros*, mais tarde com o nome mudado para *Revelações portuguesas*. Interpretava músicas de Joaquim Pimentel, na época um dos maiores cantores portugueses no Brasil. Na época em que muitos portugueses já se haviam estabelecido como colônias de forte presença, na cidade, surgiram os espetáculos de circo, de teatro, de cinema. Lembra Ramos que, além do filme, costumava-se incluir um show português. Também havia os cafés cantantes, pontos de encontro, geralmente na Vila Matias, bairro tipicamente português, na primeira metade do século XX. Eram bares da periferia das grandes cidades, onde se juntavam as pessoas para cantar aquilo que se denominava *fado vadio*.

A forte representatividade da colônia também fez com que houvesse vários programas criados para ela. Quarta emissora mais antiga do país, a Rádio Clube, fundada em 1926, “[...] levava ao ar em 1930 o primeiro programa de música portuguesa, transmitido ao vivo, com os cantores Berta e Antônio Lopes, tendo como guitarrista Ferreirinha e ao violão Carlos Alberto”, lembra Ramos, que acrescenta:

Na década de 1930, a Rádio Atlântica de Santos também apresentava programa de fados ao vivo. Depois surgiu a Rádio Cacique, a Rádio Cultura de São Vicente, depois veio a Rádio Universal, a Rádio A Tribuna, a Rádio Guarujá. Havia muitos programas e muitos cantores.

Ramos cita, ainda, os nomes de Pedro Alves, Simões Calado (também produtor de programa), Pedro Alves, Manoel Moraes (brasileiro). Dentre as mulheres, tiveram destaque Lúcia Miranda, Laura Pacheco, Alzirinha Silva, Yolanda Gatto, Idalina de Abreu, Maria Ribeiro, Isaura Batista (mulher de Simões Calado) e, especialmente, Lídia Miguez, também radialista. Essa época de efervescência do rádio, embora pouco conhecida, foi celeiro da criação de talentos, tais como o fadista Armando Diogo que, de acordo com Manoel Ramos “foi o primeiro cantor português radicado na Baixada Santista a gravar um disco oficial, gravou para a etiqueta Colúmbia, gozando de muito sucesso” (RAMOS, in VALENTE, 2008, p. 104-108).

Os hábitos de escuta e fruição dessas canções eram bastante diversos do que se poderia imaginar, em inícios do século XXI. Lídia Miguez lembra, ternamente, em entrevista concedida em junho de 2003:

Gosto muito de lembrar aquele tempo em que cantávamos nas padarias. Depois que fechavam, acabávamos indo para os fundos, onde os padeiros faziam o pão, nós ficávamos ali, comendo bacalhau com sal, tomando vinho... Cheguei a ir numa padaria, lá para dentro, onde os padeiros, ainda, faziam as massas com as mãos. Aí eles terminavam de fazer a massa, e nós entrávamos e ficávamos até meia-noite, uma hora... [...] Aí vinha aquele bacalhau e comia-se aquele bacalhau cru, bebia-se vinho, e as pessoas cantavam porque gostavam (MIGUEZ, in VALENTE, 2008, p. 108).

Na época em que comandava o *Presença Portuguesa*, Ramos fazia locução, anunciava os programas. Havia um produtor que escrevia o programa. Mas os tempos são outros, queixa-se: “Hoje tudo está completamente mudado. as emissoras hoje já não tocam mais o disco de vinil!” (RAMOS, in VALENTE, 2008, p. 82). E, quiçá os discos compactos... A vida cotidiana, desenvolvendo-se no âmbito local, criava uma esfera em que o comércio existente – padaria, açougue, bares, quitandas – acabava por patrocinar os programas de rádio. Com as grandes organizações, supermercados e outros gigantes do comércio, tais comerciantes não têm mais como custear o patrocínio.

Os Amigos do fado (1990):



Figura 1 Amigos do fado: anúncio de cavaqueira

Várias razões podem justificar um largo período de arrefecimento das atividades fadistas, após a década de 1960: os filhos dos portugueses não terem desenvolvido o gosto pela cultura paterna, o impacto da cultura de massa, capitaneada pelo *rock and roll*, dentre tantos outros. De todo modo, um grupo de pessoas – músicos amadores e aficionados – permanecia engajado à atividade. No início da década de 1990, Ramos teve a iniciativa de organizar um movimento de recuperação da prática do fado ao vivo, organizando *cavaqueiras*. Por sua iniciativa, muitos músicos amadores que já tinham abandonado a atividade, voltaram à cena. Alguns deles nos concederam depoimentos. Outros nomes também surgiram como Marly Gonçalves e, anos mais tarde, Leandro Amaral. Ramos relata, na mesma entrevista:

A ideia surgiu naquela época: havia os programas de rádio, mas não havia programas ao vivo. Então, em 1990, nós iniciamos esse movimento, com a colaboração de alguns

amigos. E nós discutimos durante cinco anos fazer um trabalho que foi elogiado por toda a cidade [...]. Pois eu organizava, e todo mês eu fazia um espetáculo e convidava pessoas de um espetáculo para o seguinte (RAMOS in VALENTE 2008, pp. 137-144).

A partir de 2005, Manoel Ramos demonstrou sinais de uma enfermidade que culminou com sua morte, no dia 25 de dezembro de 2010. Nesse entretempo, Lídia Miguez continuou apresentando o Programa na Rádio Universal AM, com o apoio do neto Thomas Miguez, cineasta profissional. Mas o marido não deixou de acompanhar as emissões radiofônicas de sua casa. Com a morte de Ramos, Lídia Miguez decidiu encerrar o programa. O último programa foi ao ar no dia 27 de março de 2011. Sem dúvida, um dos mais longos programas da rádio brasileira, sobretudo se considerarmos que não houve interrupção ou mudança de apresentadores-produtores, ao longo de todo o período.

O fado na capital paulista

A história dos programas portugueses no rádio paulista dialoga com a cultura portuguesa em São Paulo que, entre os anos 1950 e 60, encontrara no rádio e na televisão as mediações necessárias para suas manifestações artísticas. A historiadora Sônia Maria de Freitas (2006) registra alguns depoimentos que indicam a audição de inúmeros quadros radiofônicos de grande popularidade.

Melodias Portuguesas, apresentado pela fadista brasileira, porém amante da música de além-mar, Irene Coelho, fora criado, em 1941, por seu marido, o guitarrista Manoel Coelho, e exibido pela antiga Rádio Cosmos, depois pela Rádio Piratininga, e, Rádio 9 de Julho, permanecendo no ar durante 65 anos, mudando de emissoras e com poucas interrupções. Em janeiro de 2008, era apresentado na Rádio Trianon. A *Princesinha da Canção Portuguesa*, título que recebeu do fadista e radialista Júlio Pimentel, faleceu em 2008.

Longe dos Olhos, Perto do Coração, idealizado por Júlio Pereira, já era transmitido em 1964, todos os dias pela Rádio 9 de Julho, conforme relatou um depoente, que não quis ser identificado nominalmente, em entrevista às pesquisadoras do Musimid:

Nessa época, o Julio já tinha seu programa, todas as manhãs no qual promovia a saudade de Portugal, com seus artistas tradicionais, dando vida e alegria à colônia Portuguesa de São Paulo. Falava muito do Manuel Marques, das Cantinas e promovia todas as festas e a vida social dos portugueses. Não me lembro muito bem, mas a Rádio 9 de Julho foi fechada pelo regime militar, acho que foi por volta de 1973, quando então todos perderam seus programas¹.

Saudades de Além-Mar, de Nuno Madeira, transmitido pela Rádio Record, e *Horas Portuguesas*, levado ao ar pela Rádio Panamericana, dirigido por João Fernandes e apresentado por sua esposa, Inez Fernandes, são alguns dos programas radiofônicos que acompanharam a chegada daqueles portugueses que escolheram o Rio de Janeiro e São Paulo como estados âncoras para sua fixação.

Segundo Maria Izilda Matos (2008), São Paulo tornou-se o principal atrator para imigração, que, entre 1950 e 1960, era espontânea, isto é, não havia qualquer forma de incentivo para atrair os estrangeiros. Dos 1.085.287 imigrantes residentes no país, 310.261 eram portugueses e, destes, 135.428 moravam em São Paulo, segundo a historiadora. Esta grande comunidade pôde simbolicamente recuperar seus vínculos graças às associações e centros criados não apenas para estimular a sociabilidade entre seus membros, mas também para servir como mecanismo de controle e comunicação do governo salazarista e divulgação de sua propaganda (MATOS, 2008), em meio às atividades recreativas, inclusive as musicais, que evocavam lembranças da terra deixada, de modo a reconstruírem marcas identitárias entre a comunidade e Portugal.

Porém, discutir se os programas radiofônicos da época contribuíram ou não para a propagação dos ideais do Estado Novo Português não é o objetivo deste trabalho. O que vale apontar, aqui, é a força dos signos sonoros marcadamente nas músicas selecionadas para as programações, como o fado, seus intérpretes, e mediadores, assumindo simultaneamente os papéis de fadista e de radialista, como a já citada Irene Coelho e também Abílio Herlander, Julio Pereira, Joaquim Pimentel, entre outros que fizeram a história dos programas radiofônicos portugueses no Brasil.

O último fluxo migratório relevante ocorreu durante os anos 1970 em virtude da Revolução dos Cravos. De lá para cá, programas desapareceram, fadistas-radialistas abandonaram a profissão ou morreram, o rádio está também na Web, as mediatizações se complexificaram em camadas de fluxos sógnicos cada vez mais velozes e os patrocínios estão à míngua.

Nesse sentido, vale mencionar o artigo contundente de Cláudia Tulimoschi, publicado em seu *blog* <http://webradioportugal.blogspot.com/>, no início de 2010, intitulado: *Música portuguesa no Brasil – O fim de uma era*. Aqui, a autora lamenta o estado de muitos programas do rádio carioca, dedicados à preservação da cultura portuguesa no Brasil, que pouco a pouco vêm perdendo apoio financeiro e não encontram saída além do encerramento, a exemplo do *Programa Joaquim Pimentel*, que foi ao ar pela primeira vez em outubro de 1942, pela Rádio Vera Cruz, do Rio de Janeiro, e que desde 1978, ano da morte de seu fundador, vinha sendo transmitido pela Rádio Bandeirantes por Antônio Campos e por Hélia Costa, na capital fluminense. O programa teve sua última emissão em fevereiro de 2010. O protesto de Tulimoschi leva a concluir que muitos outros estão sofrendo o mesmo destino: sucumbindo. E isso se deve, segundo ela, ao descaso de empresários, potenciais patrocinadores, que poderiam viabilizar a continuidade de um projeto cultural e comunicativo tão longo quanto a própria presença portuguesa em terras brasileiras, em suas diversas levas migratórias, do século XX.

Não obstante esse panorama pouco animador, é possível mapear programas paulistas ainda existentes que rememoram musicalidades e falas que conectam seus ouvintes a escutas abandonadas há tempos. Muitos destes programas têm longa permanência no ar, alguns, inclusive, irradiados na mesma

emissora, como o *Programa Portugal Trilha Nova*, de José Francisco Varela Leal, que há 43 anos atua à frente dos microfones da Rádio ABC (570 AM), de Santo André, transmitido aos domingos, ao meio-dia.

Outros programas podem ser ouvidos todos os dias, como *Portugal dentro de nós*, na rádio Trianon (740Khz), produzido e apresentado por Adriana Cambaúva, brasileira, e por Martins Araújo, português da Ilha da Madeira, há 46 anos trabalhando no rádio e na televisão, como jornalista, e, hoje, depois de exercer muitas funções no rádio paulista, comentando o futebol português, as notícias atuais sobre Portugal e, ainda, trazendo uma programação musical baseada não apenas nos fados tradicionais, mas também no fado moderno, assim como ritmos pop que fazem sucesso além-mar, a exemplo da banda de rock *Xutos e Pontapés*. Em entrevista a nós e à radialista Marta Fonterrada, em abril de 2011, o jornalista, que ainda carrega no sotaque lusitano, afirmou sua preocupação em não apenas reproduzir o tradicional, mas também de apresentar novidades musicais, graças às suas viagens periódicas a Portugal. Entretanto, confirma que a audiência, composta basicamente por luso-descendentes, prefere os antigos repertórios.

Já na Rádio 9 de Julho Católica AM, dois programas inteiram o painel lusófono no rádio: *Caravela do Fado*, apresentado, aos sábados à noite, por Padre Armênio, mesclando fados tradicionais e entrevistas, e *Heróis do Mar*, comandado mais uma vez por Martins Araújo, que há 11 anos nesta rádio dedica a programação às notícias da comunidade lusitana, à divulgação das festas nas Associações e Clubes Portugueses, pontuados por uma programação musical que hibridiza os eternos sucessos e músicas menos conhecidas de seu público.

Assim como Cláudia Tulimoschi, Martins Araújo acredita no potencial da transmissão via internet, “temos ouvintes do mundo todo, o que facilita a divulgação da cultura portuguesa”, conclui. Porém, seus prognósticos contradizem a expectativa positiva da *webrádio*: os velhos portugueses estão morrendo, não há apoio da comunidade para os programas de rádio que estão acabando. (Sobre a iniciativa de Cláudia Tulimoschi, vejam-se mais detalhes adiante.)

Na capital paulista, podem-se ouvir, ainda, outros programas que repetem o mesmo formato e sobrevivem à custa de idealizadores e pouco patrocínio. *Navegar é Preciso*, transmitido pela Rádio Imprensa (102,5 FM) desde 2000, foi idealizado por cinco luso-descendentes, do grupo LusaNet, Emídio Tavares, Nelsom e Rosângela de Paula e Simone Correia “com o objetivo de não deixar morrer a cultura lusitana no Brasil”, segundo o site do grupo. O programa já tem 11 anos e vai ao ar todos os domingos. Este programa, além dos fados tradicionais, das músicas folclóricas, apresenta temas da História de Portugal, e notícias sobre o futebol português, o time paulista Associação Portuguesa de Desportos, dados sobre festas das associações e clubes de Portugal.

Na Rádio Capital AM, Isabel Botelho e Fátima Macedo apresentam *Portugal, a saudade e você*, aos domingos pela manhã. Em 1985, Isabel Botelho integrou o programa de Júlio Pereira e continuou no rádio mesmo

depois da morte deste fadista e radialista. Fátima Macedo criou também no programa o quadro *Cantinho do Folclore*, o que garante a tônica da programação, além dos fados mais conhecidos.

Mas o que a escuta destes programas ainda pode nos fazer perceber? O que o desejo “por não deixar morrer a cultura portuguesa” revela aos pesquisadores de mídia sonora e, aqui, aos estudos das paisagens sonoras no rádio? Talvez uma primeira resposta diga respeito à dimensão semiótica da cultura e ao fato de que as leis da memória coincidam com as leis da continuidade, do próprio existir da cultura (LOTMAN, 1996).

Os repertórios dos fados tradicionais, constantemente acionados pelos ouvintes dos programas radiofônicos, têm suas letras tecidas entre o espaço fluido da viagem, do mar, e o espaço fixo da terra, da cidade, deixado pelos primeiros imigrantes, funcionando como códigos e marcadores da memória do ouvinte atual (NUNES, 2008). Vale lembrar que estas canções funcionam como textos culturais. Para os pesquisadores de Tártu-Moscou, o texto deixou de ser compreendido apenas como uma unidade indivisível de suas funções dentro de um contexto cultural – sentido dado pelas teorias linguísticas. “O texto é semioticamente heterogêneo [...] mostrando a capacidade de condensar informação, adquire memória [...] logos que cresce por si mesmo” (LOTMAN, 1996, p. 80).

É justamente o processo de replicação de textos e de códigos que garante o aumento de volume dos textos, sofrendo variadas formas de hierarquização, permitindo que a cultura se dirija contra o esquecimento. Para o pesquisador, o esquecimento é também um mecanismo de seleção. Normalmente o que passou não é aniquilado, mas submetido a um processo de recodificação, ressurgendo no continuum da cultura, garantindo a memória do texto. Desse modo, o fado permanece, dinâmico, dotado das propriedades do texto cultural: adquire ele próprio memória, pode crescer por si mesmo, ganhar novos sentidos, expandir-se em múltiplos sistemas de linguagem e suportes de informação.

Embora as transmissões radiofônicas atuais sejam bem menos expressivas que as de outrora – caracterizadas por emissões diárias e pela participação ativa na vida da comunidade lusitana da cidade paulista –, podemos reconhecer, mesmo fragilmente, capturas efêmeras de marcas sonoras que nutrem o imaginário do ouvinte, saudoso da terra natal, tais como os sotaques de apresentadores portugueses, como Martins Araújo e Varela Leal.

Nas produções apresentadas por *brasileiros*, como Padre Armênio, Adriana Cambaúva, Fátima Macedo, Isabel Botelho ou a equipe do *Navegar é Preciso*, percebemos outros signos icônicos agindo na memória do ouvinte, a exemplo das músicas de fundo que exercem a função de *background* (BG), indubitavelmente empobrecidas. A despeito do pouco trabalho com a linguagem sonoplástica e com a performance, necessárias à paisagem sonora radiofônica – tais programações sobrevivem timidamente, sem contudo esmorecer a força sonora, textual e sónica do fado, que, ressignificado, continua a articular imaginários de escutas, transmediatizado em outras redes e plataformas.

Novos fados do fado

Após este percurso, vale retomar a ação de Cláudia Tulimoschi para comentar o destino do fado, em tempos atuais. Tendo encerrado definitivamente o *Programa Joaquim Pimentel*, Cláudia, mais o jornalista Oliveira Martins decidiram colocar uma *webrádio* no ar. Para ela e a sua mãe, a fadista Adélia Pedrosa, os portugueses mostram indiferença, para não dizer, descaso, ante as investidas em prol da preservação do fado. A *webrádio* permanece no ar, sem interrupção, 24 horas ao dia. Consultamos mais detalhadamente os conteúdos no *blog* que criou e administra com Oliveira Martins (informes, matérias jornalísticas, vídeos, páginas de fadistas, além da *webrádio*). Em outro momento, realizamos uma entrevista e ficou muito clara a distinção que os portugueses fazem entre os fadistas que iniciaram a carreira em Portugal ou em *ultramamar* – como preferem designar os portugueses da diáspora. Segundo depoimentos de Adélia Pedrosa e outros, há uma discriminação em relação aos *brasileiros* (os portugueses emigrados), como se a emigração inviabilizasse a capacidade e o talento de interpretar a música de Lisboa com competência e estilo. Fomentam-se, assim, os questionáveis valores ideológicos acerca do *mito de origem*.

Em visita à residência da fadista e sua filha, no dia 1º de fevereiro de 2011, pudemos ter uma noção mais clara da importância da atuação de Joaquim Pimentel, na fixação da música portuguesa e, em particular, do fado, no Rio de Janeiro, através de várias frentes de trabalho que criou, sobretudo como radialista e compositor. Outros nomes juntar-se-iam a esta lista, como Manoel Monteiro e, mais tarde, Maria Alsina. A função social dos restaurantes típicos na capital fluminense e em São Paulo nas décadas de 1960 e 1970 teria sido, segundo Adélia Pedrosa, o apogeu do fado, no Brasil. Os restaurantes funcionavam em dois turnos, diariamente, com a casa cheia. Era gente da classe alta que frequentava, políticos de alta estirpe, recorda.

Após a década de 1980, a presença esmorece. Na mesma entrevista, presenciamos a fadista, em coro com a filha, a vociferar, em tom exaltado: “O fado acabou! Os portugueses estão velhinhos, os filhos não cultuam as raízes, as coisas vão se perdendo...” Quanto ao trânsito de artistas, prosseguem: “Levam-se grupos, grava-se em Portugal, mas não há intercâmbio”. Mas admitem que a morte do fado não se deve ao desinteresse ou à falta de qualidade; é mesmo a falta de interesse dos portugueses! Quando em contato com o gênero, o brasileiro gosta e aplaude, porque “é um tipo de música que transmite uma emoção muito grande”, garantem. De algum modo, reiteram as mesmas ideias expostas no quase-manifesto publicado no *blog* de Tulimoschi, um ano antes. Conversando mais longamente com as entrevistadas, conseguimos extrair outros dados bastante relevantes, que justificam o desapontamento e revolta da filha: ela acompanhou, desde a mais tenra infância, todo o universo do fado e seus bastidores; e Joaquim Pimentel não foi apenas um importante radialista, fadista de destaque: foi um grande incentivador, padrinho artístico de Adélia, seu *anjo protetor*, no início da carreira artística. Por essa razão, tornou-se padrinho de batismo de Cláudia.

O Fado Novo é quase um movimento – senão uma marca. Ressurgiu no início da década de 1990, com algumas atitudes isoladas, sobretudo de Mísia. Logo após, inúmeros fadistas jovens surgiram, muitos deles simpatizantes à tradição da década de 1920 (NERY, 2004; HALPERN, 2004). O que ocorre de peculiar é que, diferentemente do usual, estes novos talentos descobriram o fado através dos discos e não pela tradição familiar. É que a Revolução dos Cravos havia silenciado o gênero *lisboeta*, tido, por muitos, como reacionário, arrivista, retrógrado... Cristina Branco é um dos nomes que confessa, em um disco, ter descoberto o fado aos 18 anos, quando o seu avô lhe deu de presente o álbum *Rara e inédita*, de Amália Rodrigues. A experiência mudou radicalmente a sua vida (VALENTE, 2008).

O fado ganhou escala planetária e hoje tem como maior ícone Mariza que, por sinal, não se iniciou no fado... Endeusada por muitos, disco de platina em vendagem de discos, trata-se de um fenômeno marcante. Para além do talento endossado por muitos nomes respeitados no gênero, percebe-se um investimento vultoso por parte da gravadora com a qual fixou contrato.

Não obstante, os portugueses de além-mar ainda permanecem atentos ao canto de Amália e Marceneiro, duas referências definitivas, quer nos discos de 78 rotações, no *longplay*, no disco compacto a *laser* (CD) e todas as outras mídias eletrônicas que a sucederem. A identidade portuguesa em seu charme de laivo triste propaga pela paisagem sonora, em vozes diversas. Assim é que o movimento em prol da incorporação do fado na Lista Representativa do Patrimônio Cultural da Humanidade² é fato que, ao que tudo indica, chegará a bom termo. Então, à maneira fadista, brindemos, escutando-o: *Silêncio! Vai se cantar o fado!*

Referências bibliográficas

- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da Comunicação. Rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FREITAS, Sônia Maria de. *Presença Portuguesa em São Paulo*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.
- HALPERN, Manuel. *O futuro da saudade – o Novo Fado e os novos fadistas*. Lisboa: Dom Quixote, 2004.
- LESSA MATTOS, David. *O Espetáculo da Cultura Paulista: Teatro e TV em São Paulo. 1940- 1950*. São Paulo: Codex, 2002.
- LOTMAN, I. *La Semiosfera I. Semiótica de la Cultura y Del Texto*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.
- MATOS, M. Izilda; SOUSA, Fernando; HECKER, Alexandre (org.): *Deslocamentos e histórias: os portugueses*. Bauru: EDUSC; CNPq, 2008.
- NERY, Rui V. *Por uma história do fado*. Lisboa: O Público; Corda Seca, 2004.
- NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *À escuta do fado: memória de afetos e de vínculos*. In: VALENTE (org.). *Canção d'Além –Mar: O fado e a cidade de Santos*. Santos: Realejo/CNPq, 2008.

SCHAFER, R. Murray. *A Afinação do Mundo*. São Paulo: Edunesp, 2001.

TULIMOSCHI, Cláudia. 2010. *Música Portuguesa no Brasil – O Fim de uma Era*. Disponível em: http://www.mundolusiada.com.br/COLUNAS/ml_artigo_660.htm. Acesso em 16 de março de 2010.

VALENTE, Heloísa (org). 2008. *Canção d'Além-Mar: O Fado e a Cidade de Santos*. Santos: Realejo/CNPq, 2008.

Sítios consultados

ADÉLIA PEDROSA. Disponível em: <http://adeliapedrosa.blogspot.com>. Acesso em: 14 jan. 2011.

CLAUDIA TULIMOSCHI. Disponível em: <http://clautulimoschi.blogspot.com/p/fado.html>. Acesso em 14 jan. 2011.

MANUEL MARQUES. Disponível em: www.manuelmarques.eu. Acesso em 14 jan. 2011.

RICARDO ARAÚJO. Disponível em: www.guitarraportuguesa.org. Acesso em 12 jan. 2011.

Notas

1. N. do E.: A Rádio 9 de Julho, mantida pela Fundação Metropolitana Paulista, ligada à Arquidiocese de São Paulo, teve suas concessões em AM e FM cassadas pelo governo Médici em 30 de setembro de 1973, depois de sofrer censura e ser obrigada a veicular programação exclusivamente pré-gravada, a partir de 1968. Em 5 de novembro de 1973, o Dentel lacrou os transmissores da emissora, que só seria restituída em 1996, após longa negociação política, iniciada com o fim da ditadura militar, em 1985.
2. Logo após a conclusão deste texto, foi anunciada a incorporação do fado como patrimônio imaterial da humanidade, pela Unesco. Um dos primeiros meios de comunicação a divulgar a notícia, foi o jornal O Público, de Lisboa, no dia 27 de novembro de 2011, sob o título “O Fado já é patrimônio imaterial da humanidade”. Permitimo-nos reproduzi-la, em um trecho: “Foram precisos pouco mais de cinco minutos para que a decisão fosse tomada por unanimidade (os 23 delegados presentes – faltou apenas um – votaram a favor), com grandes aplausos, conta ao PÚBLICO pelo telefone o musicólogo Rui Vieira Nery, presidente da comissão científica da candidatura. “Foi uma grande alegria que pôs fim a uma grande ansiedade”, admite Nery, referindo-se ao ritmo lento dos trabalhos na reunião de Bali. “Já não acreditávamos que fosse aprovada hoje.” O fado foi a última candidatura avaliada na sessão deste domingo, que terminou às 20h30 (12h30, hora de Lisboa), depois de terem passado à votação mais de 30 propostas. E, mesmo assim, foi recebido com grande entusiasmo, diz o musicólogo. Para esse clima de festa contribuiu, “e muito”, o breve discurso de António Costa, presidente da Câmara Municipal de Lisboa, entidade que formalizou a candidatura junto da Unesco: “O Dr. António Costa decidiu terminar as suas palavras, já a fechar a intervenção de Portugal, chegando o seu iPhone ao microfone e deixando que a sala ouvisse Amália cantar ‘Estranha forma de vida’. Foi uma emoção acabar com a voz de Amália num fado de [Alfredo] Marceneiro. A sala levantou-se num enorme aplauso”. Disponível em: <http://www.publico.pt/Cultura/o-fado-ja-e-patrimonio-mundial-1522758>. Acesso em: 26 jan. 2012.

A terceira geração de ouvintes e a formulação do gosto musical

Third generation listeners and music taste formulation

Mônica Panis Kaseker | mkaseker@gmail.com

Jornalista graduada pela PUC-PR, é doutora em Sociologia (UFPR), professora do Curso de Comunicação Social da PUC-PR e professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPR.

Resumo

Com a internet, foram desenvolvidos novos fluxos de circulação musical, mais independentes das gravadoras e emissoras de rádio. Porém, uma investigação junto a jovens ouvintes, inicialmente focada na escuta radiofônica, se depara com um contexto de múltiplas mediações, em que a internet se desenvolve cada vez mais como agente da indústria cultural, ao participar da formulação do gosto musical.

Palavras-Chave: Ouvintes; Rádio; Música

Abstract

After the Internet, new flows have been developed for musical circulation, more independent from the record companies and the radio stations. This research, that involves young radio listeners, reveals a context of multiple mediations in which the Internet develops as another agent of cultural industry, participating in the formulation of musical preferences.

Keywords: Listeners; Radio; Music

Para além do rádio

O rádio foi um dos fenômenos que inauguraram o período da comunicação de massa, no início do século XX. Juntamente com as gravadoras, o veículo ditava os sucessos que seriam distribuídos e reproduzidos a milhões de ouvintes em todo o mundo. O crescimento industrial do rádio deu um aspecto abstrato ao ouvinte como categoria social. De acordo com Matallana, é importante notar que a massividade, no entanto, estabeleceu um diálogo permanente com a cultura popular.

[...] hecho que puede comprobarse en la constante interrelación entre los gustos del público y la programación: los cambios en las audiencias fueron acompañados por la modernización empresarial, y la radio y el público se volvieron masivos simultáneamente. La radio actuó como mecanismo de integración social y llegó a todos los rincones del país con una programación heterogénea que muestra valores y costumbres “universales” combinados con elementos cotidianos y locales.
(MATALLANA, 2006, p. 18)

Por muito tempo o rádio foi um dos principais elementos na formação do gosto musical do público. A lógica da audiência e da publicidade, no entanto, imperaram por décadas na escolha do que seria ouvido. Para Adorno, a modernidade causou uma regressão na audição. Na sociedade capitalista, a música “ligeira” é mero entretenimento e desobriga o ouvinte a pensar, servindo apenas como pano de fundo. “Se ninguém mais é capaz de falar realmente, é óbvio também que já ninguém é capaz de ouvir” (ADORNO, 1980, p. 80). Mesmo a música clássica ganhou um novo “valor”, o de consumo, ou seja, o que importa é que seja consumida, mesmo que não compreendida. Vale aqui ressaltar que a indústria cultural oferece um elenco de produtos a serem consumidos e simula a diversidade num repertório preestabelecido de escolhas.

Desde a implantação do rádio no Brasil em 1922, passando pela sua Era de Ouro nos anos 1940 e 1950, quando ocorreu o ápice de sua importância na indústria cultural brasileira, muitas transformações sociais, tecnológicas e mercadológicas ocorreram nesse contexto. Na atualidade, algumas mudanças tecnológicas no rádio devem ser apontadas: a escuta crescente pelo celular, pela internet, pela TV a cabo e no carro. Além disso, a possibilidade de que o som do rádio passe a ser acompanhado por pequenos textos e imagens no rádio digital, o que já acontece nos sites das emissoras de rádio na Internet, ou seja, a convergência. Essas transformações vão tomando forma lentamente, na medida em que as diferentes gerações se apropriam dessas tecnologias.

Com os suportes digitais, há uma reconfiguração da circulação de mensagens em áudio. O rádio na internet não se restringe à disponibilização da programação das emissoras tradicionais *online*, há também as rádios veiculadas exclusivamente na rede, as *radiowebs*, que podem ter programação *ao vivo* ou disponibilizar arquivos *on demand*, que configuram o *podcast*, ou seja, o usuário escolhe o que deseja ouvir e o faz no momento em que julgar mais apropriado. Se o arquivo não o interessar ou tornar-se cansativo, ele pode interromper a escuta quando bem entender. Além dos conteúdos que

têm como referência o rádio, arquivos sonoros dos mais variados tipos podem ser encontrados em *sites*, *blogs* e portais. A própria memória do rádio é o tema de muitas postagens individuais no acervo da rede. A produção e circulação musical também ganharam novas dimensões e perspectivas, escapando do controle da indústria fonográfica.

Depois de superar uma fase inicial de redifundir a programação das emissoras hertzianas na internet, as rádios passaram a integrar sua produção à lógica da rede. Para Cebrián Herreros, surge aí a *ciberrádio*, que atribui outro papel à audiência, mais interativo. Numa terceira etapa, são criadas as primeiras emissoras pensadas para a internet, quando os internautas passam a produzir sua própria programação. Mais recentemente, as inovações da rede estão sendo objeto de experimentações de outras modalidades e extensões da ciberrádio (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p. 36).

Ainda se explora pouco as possibilidades do áudio na rede, como os hiperlinks, na construção de links relacionando os diversos áudios ou a disponibilização de produtos e/ou programas de forma a permitir a navegação dos internautas pelos seus blocos e segmentos.

Para Cebrián Herreros (2008, p. 45), a interatividade no rádio deve ser entendida como um constante diálogo entre todos os integrantes do processo comunicativo: usuários-designers-programadores e usuários-buscadores-consumistas. “*El proceso comunicativo es el resultado de los desarrollos de tales diálogos y usos.*”

Além da interatividade, que prevê a manipulação e a influência do usuário sobre sua própria experiência com os meios, a tecnologia digital pressupõe um modelo comunicativo que conjugue integração, hipermedialidade e imersão. Isso tem muito a dizer sobre o que pode ser o futuro do áudio na internet. A integração se refere à combinação entre diferentes formas de expressão, como sons, imagens e textos. A hipermedialidade é a oferta de interconexões a serem acionadas de acordo com a vontade do usuário. E a imersão está relacionada ao envolvimento do internauta em uma navegação entre formas e apresentações não lineares e desencadeadas.

Para Yúdice, as novas tecnologias fomentam diferentes práticas ou estados de recepção e percepção. A visão e a audição continuam sendo, para o autor, os sentidos que mais conduzem e orientam o cotidiano no contexto da tecnologia informática. No entanto, acredita que o papel do som vem sendo valorizado.

Las tecnologías de las últimas tres décadas han incidido en la experiencia de todos, y no sólo en la de los músicos o los aficionados de este o aquel tipo de música. Hoy en día se ha ampliado el papel que la música – y la sonoridad en general – juega en la sociedad debido a la innovación tecnológica y los cambios en el consumo y la participación cultural. Entre otras cosas, percibimos que la música – y un sinnúmero de nuevos sonidos sintetizados – es cada vez más ubicua; casi no hay espacio donde no se oiga música. (YÚDICE, 2007, p. 18)

iPods, música ambiente em elevadores e *shoppings*, cartões de natal musicais, espera telefônica, rádio *in door* em supermercados são alguns exemplos mencionados por Yúdice como novos componentes de nossa experiência e paisagem acústica.

Além disso, no que se refere à música, surge um novo modelo de distribuição que ameaça o domínio da indústria fonográfica sobre os direitos autorais e a escolha do que será ouvido pelo público. Esse modelo vem sendo construído dia a dia por artistas e usuários da internet. A gravação e produção musical não dependem mais dos grandes estúdios fonográficos, fazendo surgir uma nova ética que promove a popularização e participação. Não somente em termos de mercado se buscam novas maneiras de comercialização dos produtos culturais, muito mais diretas entre artistas e seus públicos, mas também artisticamente, surgem estilos cada vez mais híbridos entre as culturas nacionais, como tangos japoneses e hip hop francês. “*Esta hibridéz muestra que la industria de la música no está determinando el 80% de lo que se escucha en el mundo. Muestra además que una verdadera world music se escapa de los cauces del marketing y de la nostalgia del folclore.*” (YÚDICE, 2007, p. 51).

A cultura do acesso, marcada pelo costume de escolher e baixar músicas gratuitamente pela internet, assim como decidir de quais redes e comunidades participar, faz com que as empresas busquem identificar o perfil de cada internauta para conseguir vender-lhe algo. É o começo do fim da comunicação de massa e o início de outro paradigma. Esse fenômeno é o que Anderson intitula mídia de cauda longa.

Enquanto a economia da era do broadcast visava difundir o mesmo produto para milhões de pessoas ao mesmo tempo, o que demanda muito tempo e investimento para as redes de distribuição ponto a ponto, agora é possível oferecer uma infinidade de opções para cada consumidor. A cultura de massa continua existindo, mas atualmente os hits competem com inúmeros mercados de nicho. Os consumidores têm cada vez mais opções à sua disposição. “A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedade.” (ANDERSON, 2006, p. 5)

Alguns teóricos são bastante otimistas sobre esse contexto caracterizado pela autonomia, interação e participação dos usuários. É o caso de Kerckhove, para quem estamos passando do *homo theoreticus* ao *homo participans*.

[...] mientras la televisión siempre se ha percibido como un medio de difusión masiva, con un gran público, los ordenadores fueron personalizados como un medio de uso privado, solitario. Mientras la televisión proporcionaba un tipo de mentalidad colectiva para todo el mundo, pero sin entradas inividuales, los ordenadores eran mentes privadas sin entrada colectiva. La convergencia ofrece una nueva posibilidad sin precedentes: conectar a individuos y sus necesidades especiales en el seno de mentes colectivas. Esta nueva situación refuerza profundamente las capacidades personales y tiene repercusiones sociales, políticas y económicas. Acelerará los cambios y adaptaciones en la escena geopolítica, y también la sensibilidad privada de todo el mundo. Traerá consigo nuevas formas de conciencia y presionará en los sistemas educativos del planeta para que se hagan cargo de la nueva situación. (KERCKHOVE, 1999, p. 81).

Essas mudanças representam uma transformação no caráter da comunicação, pois pela primeira vez na história um mesmo sistema integra as modalidades escrita, oral e audiovisual. Essa integração tem a característica de interatuar a partir de múltiplos pontos, em um determinado tempo, em uma rede global.

Lee Siegel não tem uma visão otimista sobre esse novo momento. Para ele, estamos entrando na época do *Homo Interneticus*, um ser cada vez mais ensimesmado e solitário e que quanto menos necessite a presença real de outra pessoa, mais dependerá de bens e serviços que lhe façam companhia. Este novo Homem vive em um mundo de inquietude, impaciência e ambição, cercado e às vezes constituído de histórias artificiais. O autor alerta que a ideia de cultura participativa e de “prosumidores”, ou seja, usuários que também produzem e distribuem suas criações, contexto aparentemente mais democrático e descentralizador, pode ser uma falácia, que dá a ilusão de que as pessoas podem ter livre escolha e acesso a tudo na rede.

[...] Internet ha puesto entre las cuerdas la “elección” y el “acceso”. Nos ofrece opciones puramente por su propio interés. En Internet, la elección y el acceso nos conducen a más opciones, tantas, que compramos basándonos en el concepto de la alternativa disponible en lugar de hacer una elección específica y concreta. (SIEGEL, 2008, p. 72).

O contexto atual é fascinante, mas ao mesmo tempo desorientador, pois a abundância de informação não representa necessariamente conexões em um mundo fragmentado. Numa mesma família, com o mesmo contexto socioeconômico e educativo, é possível encontrar sujeitos com gostos e comportamentos muito diferentes, porque sua socialização aconteceu em períodos distintos, regida pela leitura, pela televisão ou pela internet. Essas ideias enriquecem a observação de como as pessoas têm acesso à música na atualidade e quais os fatores envolvidos em suas escolhas de escuta.

Gosto e estilo de vida

Quando um ouvinte de rádio sintoniza em determinada emissora e programa, pressupõe-se nesta atitude um senso estético. Se depois de algum tempo, esse ouvinte deixa de gostar desse programa e passa a ouvir outra emissora, existe aí alguma motivação que nos interessa. Por que mudamos nossos gostos? Podemos modificar o gosto de outras pessoas? Para refletir sobre essas questões, parte-se das reflexões de Bourdieu sobre as intenções envolvidas nos modos de produção de arte e a apropriação, percepção que se faz dela.

A intenção estética, para Bourdieu, é produto das convenções sociais, está associada ao estilo de vida. A família e a escola têm importância fundamental na determinação do gosto. “Ao designar e ao consagrar certos objetos como dignos de serem admirados e degustados, algumas instâncias como a família e a escola são investidas do poder delegado de impor um arbitrário cultural” (BOURDIEU, 1987, p. 272).

Diante do que afirma Bourdieu, é interessante citar que alguns ouvintes de rádio relatam uma certa repressão no ambiente doméstico ou em suas relações pessoais por ouvirem determinados programas de “mau gosto” ou para se adequarem ao gosto do meio.

Na Caiobá toca música de baiano. (Daniela Anile, 17 anos, 2008)

[...] a Aline... ela gosta de umas músicas de velho. (Daniela Anile, 17 anos, 2008)

Meus filhos dizem: “ai, mãe, você é brega”. (Aparecida Oliveira, 59 anos, 2008)

Eu gostava de pagode por influência dos amigos... fui obrigada a gostar. (Carolina Robassa, 16 anos, 2008)

Esses são alguns exemplos de como se dá a inculcação do gosto.

[...] na medida em que produz uma cultura (no sentido de competência) que não passa da interiorização do arbitrário cultural, a educação familiar ou escolar tem por efeito mascarar de modo cada vez mais acabado, através da inculcação do arbitrário, o arbitrário da inculcação, ou seja, o arbitrário das significações inculcadas e das condições de sua inculcação. (BOURDIEU, 1987, p. 272).

O gosto é, portanto, um signo de distinção social. Cada campo de produção tem suas regras socialmente determinadas, tradições herdadas.

Para Bourdieu, cada época organiza o conjunto de representações seguindo um sistema de classificação dominante. As diferenças e semelhanças entre diferentes tipos de representação já estão dadas por esse sistema. É como se toda obra de arte fosse produzida duas vezes, sendo a primeira pelo produtor e a segunda pelo grupo ao qual pertence o consumidor. A compreensão dos mecanismos de percepção é complementar à compreensão da própria produção artística. Os espectadores menos cultivados tendem a não perceber, compreender traços esteticamente pertinentes, e tendem a buscar uma percepção mais cotidiana, prática.

Qualquer mudança nos processos e produções artísticos acontece antes e prepara o terreno, condicionando uma transformação nas formas de percepção. Esse é um processo longo e difícil. O *habitus* cultivado se caracteriza por uma inércia que faz com que, “nos períodos de ruptura, as obras produzidas segundo um novo modo de produção estejam fadadas a serem percebidas, durante certo tempo, através dos instrumentos antigos de percepção” (BOURDIEU, 1987, p. 293).

A mediação do rádio na apropriação musical

Neste texto apresenta-se um recorte de uma pesquisa sobre a constituição do *habitus* do ouvinte de rádio no cotidiano familiar. Embora a investigação tenha tratado numa abordagem mais ampla sobre os hábitos dos ouvintes de rádio, suas falas e práticas de apropriação radiofônica, busca-se aqui oferecer

uma visão específica sobre como o gosto musical dos jovens ouvintes vai sendo construído num contexto de múltiplas mediações. Na etapa exploratória, a pesquisa envolveu 110 estudantes de Comunicação Social da PUC-PR que observaram os hábitos de suas famílias. Deste grupo inicial, 10 residências foram visitadas pela autora para, com base na metodologia de história de família, analisar o contexto da apropriação radiofônica em três gerações de ouvintes, sendo a primeira geração a dos avós dos estudantes, a segunda a dos pais, e a terceira a dos próprios jovens.

Os relatos demonstram que múltiplas mediações ocorrem no processo da escuta musical. Para analisar essas mediações, tomamos por base o modelo de Guillermo Orozco (2006), inicialmente utilizado para os estudos de recepção de televisão, adaptando-o aqui à investigação sobre a apropriação radiofônica. A primeira das mediações a serem observadas é a tecnológica. Neste sentido, é importante compreender como o veículo rádio se insere no cotidiano diante de outras tecnologias como a televisão, os equipamentos MP3, celulares e internet. A segunda mediação é a cognoscitiva, que se refere aos mapas mentais constituídos ao longo da vida de cada indivíduo a partir de sua interação social, às representações construídas ao longo de sua trajetória e a partir de suas experiências. Entram aqui suas emoções, aspectos nostálgicos e o próprio sentido do escutar para cada sujeito.

A terceira mediação é a situacional, considerando o cenário em que se dá a audição da música no cotidiano, o contexto momentâneo. Nesse aspecto, é considerada a inserção do rádio no espaço e no tempo do cotidiano das pessoas observadas, o uso que se faz dele, os “porquês” da escuta. A quarta mediação é a institucional, que diz respeito às diversas instituições às quais o receptor se relaciona, à forma como a igreja, a escola e o Estado aparecem em suas escolhas e comportamentos como ouvinte ou não-ouvinte de rádio. A mediação referencial envolve a geração, o gênero e a etnia, que foram observados de maneira articulada na pesquisa.

Para melhor compreender o *habitus* geracional dos jovens ouvintes, convém aqui sintetizar esse movimento a partir das gerações anteriores. Nas famílias investigadas, a geração dos avós, que chamaremos de primeira geração, é a mais conectada ao rádio, juntamente com o uso da TV aberta. Essa geração acompanhou o período de ouro do rádio no Brasil e para ela este meio continua sendo importante em seu cotidiano, mesmo depois do surgimento da televisão e da Internet. Há em geral um caráter nostálgico em relação ao passado. O rádio está relacionado a sua origem, identidade e estilo de vida. Também está associado à ideia de modernidade, pois esse grupo viveu nas cidades em crescimento, com muitas transformações no estilo de vida. O rádio foi (ou ainda é) o principal meio de entretenimento, sociabilidade e informação. A escuta radiofônica é organizadora do tempo cotidiano em função das atividades rotineiras, ou mesmo da própria programação radiofônica. A experiência de escutar rádio para esse grupo foi diferenciada em alguns aspectos, pois era comum que existisse somente um equipamento em cada casa e a escuta fosse coletiva, ou seja, em família. O rádio ocupava o tempo livre, quando as pessoas se sentavam na

sala para escutá-lo. Seu som operava como som principal. Nessa geração, se pode notar menores mudanças de comportamentos em relação ao rádio a cada etapa da vida. Em geral, procuram seguir escutando os mesmos programas. Há um aspecto ritual em seu uso, sempre ao mesmo horário, mesmas vozes, nas mesmas circunstâncias. A audição das estações AM é importante nesse grupo.

Todos que tinham o hábito cotidiano de escuta o mantêm na atualidade, ainda que a maioria divida seu tempo com a televisão. O rádio fica ligado pela manhã, ou ainda de madrugada, enquanto as pessoas se despertam, tomam café da manhã e fazem as tarefas domésticas. À tarde, entra a televisão em cena permanecendo ligada até a hora de se deitar. Alguns voltam a ligar o rádio nesse momento. Os mais idosos costumam ouvir rádio como companhia e com a função de recordar o passado por várias horas ao dia.

Já os pais, a segunda geração, têm um forte vínculo com a televisão e seus hábitos em relação ao rádio dependem em grande parte de sua experiência familiar com esse meio, assim como com a apropriação de novas tecnologias. Portanto, são variáveis e assimétricos. O rádio está associado em todos os casos a recordações de infância com seus pais e avós. Quando essas recordações são prazenteiras, fica um elemento nostálgico que conserva o hábito de escuta cotidiana. Por outro lado, quando associados a relacionamentos difíceis ou mal resolvidos, as memórias costumam resultar em recusa pelo rádio. Em todos os casos, o rádio não está mais conectado às ideias do novo e do moderno, ao contrário, costuma estar associado às ideias de passado e de tradição familiar, hora cultivada, hora rechaçada. Quando cultivada, apresenta naturalmente caráter nostálgico e de preservação de ritos familiares.

Na medida de sua necessidade e oportunidade, essa geração também segue se apropriando das novas tecnologias de informação e de comunicação ao longo de sua trajetória. Televisão a cabo e uso de DVD são generalizados. Somente em três das dez casas observadas não havia o hábito de utilizar internet pelos integrantes dessa geração. Para os que têm acesso cotidiano à rede, o uso mais frequente é para fins de trabalho e para baixar músicas para tocar em MP3. Às vezes o fazem de computadores pessoais de seus filhos e normalmente têm a ajuda deles para iniciar ou avançar em suas competências informáticas.

A audição ambiental é muito frequente nesse grupo, ou seja, o rádio fica ligado por todo o dia, no ambiente de trabalho, ou enquanto se executam outras tarefas domésticas. Em todos os casos, o rádio costuma ser ligado durante o dia, algumas vezes muito cedo e quase nunca à noite. O rádio opera como som de fundo, ou seja, em segundo plano. O número de equipamentos de rádio nas casas, variável de três até 13, não equivale necessariamente ao tempo de escuta. Em algumas casas os aficionados por rádio costumam deixá-lo ligado por várias horas ao dia, seja porque ficam sozinhos em casa, ou porque impõem a escuta aos demais. A escuta é imposta geralmente por parte dos homens. Com isso, temos o uso diário e prolongado do rádio em oito das dez casas investigadas. Nas demais famílias, a escuta de rádio se dá especialmente no carro, onde o motorista geralmente o pai, tem a autoridade sobre o dial. Nesses casos, a escuta tem o tempo de duração dos trajetos.

Na segunda geração, se observam maiores mudanças de gosto e comportamento em relação ao rádio ao longo de suas trajetórias, sempre motivados por outra modalidade de mudança como de casa, emprego, morte ou nascimento de alguém da família, casamento, crise financeira, doenças, para mencionar alguns exemplos. Em seus usos atuais, o rádio é utilitário no trânsito, para aproveitar o tempo para se informar ou escutar música tranquila para relaxar.

O perfil do ouvinte de terceira geração

Para os jovens ouvintes, o consumo midiático é diversificado, tendo mais importância a Internet para os momentos de ócio, seguida pela televisão. Entretanto, o grupo também apresenta a maior diversidade nos modos de ouvir, em comparação com a geração de seus pais e avós, pois é adepto da escuta de arquivos em MP3 em tocadores digitais, rádio por celular e por internet, *podcasts*, *webrádios* e sites musicais ou até mesmo estações de rádio retransmitidas por TV a cabo. O uso mais frequente do rádio convencional se dá no carro, nos trajetos para a universidade e para o trabalho.

No caso do grupo investigado nessa pesquisa, tratam-se de estudantes de jornalismo e seus irmãos. Para todos os estudantes, o ingresso na universidade interferiu em seus hábitos, pois modificou seus gostos musicais por influência dos colegas. Todos demonstram esforço em adaptar-se a seus ambientes e serem aceitos pelos outros jovens. Costumam ouvir somente estações FM. Para a maioria, o rádio é ligado por curtos períodos de tempo, seja no carro, no celular enquanto caminha ou pega ônibus, ou na internet. Apesar de estar ligado por períodos mais curtos de tempo, o rádio costuma ser o som principal, detendo a atenção auditiva em primeiro plano, ainda que a atenção visual seja utilizada simultaneamente para outra atividade, como dirigir ou navegar na internet.

O novo ouvinte não está obrigatoriamente arraigado ao território e às ondas hertzianas. É possível ouvir emissoras de qualquer parte do mundo pela internet estando em solo brasileiro e, estando fora do país, pode-se também acessar as emissoras locais e ouvir vozes “familiares”. Ao ouvir música popular brasileira, poderá estar ouvindo uma música também de caráter transnacional, com múltiplas influências de ritmos e estilos mundiais.

Em meio a uma infinidade de referências musicais presentes na Internet e da diversidade de suportes existentes para a escuta musical, o rádio ainda opera como um selecionador de conteúdos, um balizador importante para o ouvinte internauta. Todos os ouvintes de terceira geração entrevistados e observados na pesquisa mencionaram ouvir rádio, especialmente no carro, e depois baixar as músicas da Internet para colocar em seus tocadores digitais. Em alguns casos, os jovens ensinam suas mães ou outras pessoas mais velhas da família a fazerem o mesmo, utilizando aplicativos de compartilhamento de arquivos como o E-Mule ou sites como o 4Shared.

O estudante Leandro Leite (19) conta que com 12 ou 13 anos seus amigos falavam muito da rádio 98 FM e ele resolveu começar a ouvir para ter sobre o que conversar. Tocava muito Os Raimundos, que ele gosta até hoje. Por volta dos 14 anos, ele aprendeu a baixar músicas e trocar com os amigos. Tinha um

gravador de CD no computador e juntava música contemporânea, anos 70, MPB e rock. Ainda ouve a 98 FM, e também a Caiobá FM, duas emissoras que disputam o primeiro lugar de audiência, ou seja, se caracterizam como emissoras generalistas e de público massificado. Conta que leu sobre pagode e se interessou em ouvir. Leandro assiste a TV a cabo e usa a internet ao mesmo tempo, de três a quatro horas por dia em seu quarto.

Essa rotina demonstra que o rádio é apenas uma das diversas tecnologias de informação e comunicação que fazem parte da vida e do ânimo das famílias investigadas, integrando a apropriação do espaço doméstico e da organização do tempo no cotidiano. Morley ressalta a importância de não analisar o uso dos meios de comunicação de maneira isolada.

Los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida. Los mensajes del momento confluyen con otros que hemos recibido antes, mensajes explícitos o implícitos de otras instituciones, de personas conocidas o de fuentes de información en las que confiamos. Inconscientemente, tamizamos y comparamos entre sí los mensajes recibidos de una parte y de otra. De ahí que el modo en que respondamos a los mensajes que nos ofrecen los medios dependa precisamente del grado en que coincidan con otros mensajes (o se opongan a ellos), con otros puntos de vista que hayamos encontrado en otras esferas de nuestra vida. (MORLEY, 1996, p. 113).

Em uma outra família observada, Fernanda Robassa, de 10 anos, está na fase do computador. Na ocasião da pesquisa ouvia muito a Rádio Mix, uma emissora jovem que tocava músicas variadas e que foi indicada por uma amiga. Às vezes ligava na 98 para ouvir pagode. Costuma ouvir as músicas no rádio, descobre quem canta e depois baixa da internet. Escuta rádio antes de dormir e na escola ouve o MP3 no intervalo. No computador fica no MSN e Orkut, enquanto ouve música. Antes passava mais tempo diante da TV. Diz gostar da Rádio 98 porque toca músicas que a lembram da 5ª série. As irmãs a chamavam de brega por ouvir essa emissora. Outro dia surpreendeu o pai repetindo o slogan da Lumen FM, uma emissora que toca pop contemporâneo segmentada nas classes A e B, rádio ouvida pelo pai e pela irmã mais velha que já está na universidade.

Os personagens entrevistados demonstraram mudanças de comportamento, especialmente durante a fase de transição para a vida adulta. A irmã de Fernanda, Carolina, de 16 anos, só ouve música baixada da internet. Não gosta de rádio, diz que puxou a mãe. Gostava de pagode, por influência dos amigos (“Fui obrigada a gostar”). Odeia as músicas que as irmãs escutam. Pede sempre para desligar o rádio. Ficava bastante na internet, agora fica menos, por causa do cursinho preparatório para o vestibular. O pai impõe a ela a escuta de notícias nos trajetos de carro, para que se prepare para o vestibular.

Em outra família observada, Fábio Pessoa, de 22 anos, prefere ouvir rádio pela internet. Ele se lembra de que ganhou um gravador quando tinha 8 anos. Ficava rodando e procurando músicas de que gostava. Ouvia sempre o que o pai ouvia, seguia o seu padrão. O pai entra na conversa e conta que

embalava os filhos com o rádio ligado. Depois, com a internet, parou de gravar as fitas. Isso aconteceu em 1999. Lembra-se de ter lido em algum lugar que as rádios transmitiam pela internet e achou a BBC Radio 1. A partir de então, ouviu todos os dias, ao vivo e *on demand*. Gosta de rock não pesado e de contemporâneas pop.

A análise dos relatos e a observação das famílias demonstrou que todos esses fatores medeiam a escolha do que vai ser ouvido. As emissoras de rádio, seja na escuta musical direta pelas ondas hertzianas ou pela Internet, ainda são grifes de lançamento musical. Especialmente entre os jovens, fazem parte do processo de construção de identidades e do sentido de pertencimento. Mas tão importantes quanto as emissoras de rádio, outras grandes empresas de comunicação como as redes de televisão, os portais de conteúdos na internet oferecem o tempo todo suas sugestões hegemônicas sobre o que deve ser ouvido.

É necessário registrar que este processo se mostra um tanto dinâmico e já há casos notáveis em que o rádio precisou repercutir sucessos lançados na Internet pelas redes sociais e não pelos grandes portais de conteúdo. Um caso mais recente registrado em Curitiba que merece ser citado foi o sucesso do clipe da Banda Mais Bonita da Cidade. Postado em redes sociais no dia 18 de maio de 2011, teve mais de quatro milhões de acessos no You Tube até a conclusão deste artigo. Gravado em plano sequência, o clipe de aproximadamente 6 minutos transformou a banda num fenômeno nacional, com solicitações de entrevistas em redes de rádio e televisão, portais jornalísticos e convites de gravadoras. Os ingressos para o show que o grupo programava para o mês de junho se esgotaram em três horas (GAZETA DO POVO, 2011).

Na semana seguinte à “explosão”, A Banda Mais Bonita da Cidade estava na Rádio Lúmen FM, dando entrevista e mostrando seu trabalho. No entanto, para o diretor do Grupo Lumen, Rulian Maftum, depois do *boom* na internet, a banda terá que adaptar seu repertório à linguagem radiofônica. “O que fez sucesso na internet foi o videoclipe, mas a banda precisa agora de produção musical para se tornar mais radiofônica”, explica. Segundo ele, para manter o sucesso o grupo terá que se adaptar ao mercado (do rádio e das gravadoras). “A música deles tem quase sete minutos, sem o apoio da imagem não dá pra ouvir”, conclui.

Outro aspecto a ser analisado se refere a como as próprias emissoras de rádio têm se apropriado da internet. Observando os sites das emissoras de rádio direcionadas ao público jovem é possível perceber que o uso de ferramentas de interatividade e até mesmo das redes sociais ainda é bastante limitado. As emissoras utilizam promoções e enquetes para encaminhar os ouvintes aos seus sites e estimulá-los a participar e interagir com a programação. É o caso dos playlists, nos quais os ouvintes-internautas são convidados a votar nas músicas que vão compor a lista das mais pedidas. Essas interações reproduzem modelos que já existiam antes, com a diferença que eram feitas por telefone. Os serviços de mensagem também foram incorporados pelas rádios substituindo as chamadas telefônicas, seja para pedir uma música ou votar para aprovar ou reprovar um lançamento.

O ouvinte-internauta muitas vezes faz a ponte entre diferentes meios descobrindo uma canção no iPod do amigo, que por sua vez a ouviu a música na televisão, e sugerindo para a *playlist* de sua rádio preferida, que reforça o agendamento musical anteriormente pautado pela televisão, assim como outro jovem ao ouvir a música no rádio procura por ela na internet, baixa, se apropria de alguns bits, re-produz criando uma nova composição, distribuindo em sua rede social, que recebe referências sonoras aparentemente não identificáveis, mas que já fazem parte de um repertório sonoro que circula também nas mídias tradicionais.

É possível afirmar que as produções musicais ainda precisam articular diferentes mídias para serem encontradas pelos ouvintes na internet. Essa articulação, em geral, ainda é feita pelas grandes marcas como gravadoras, redes de televisão aberta e a cabo, estúdios de cinema, emissoras de rádio e mercado editorial com a publicação de revistas segmentadas e especializadas. Em meio à infinita oferta e variedade, o ouvinte recorre a filtros, mais dispersos e opacos, mas ainda hegemônicos, que ditam o gosto musical para a maioria.

Referências bibliográficas

- ADORNO, T. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: *Os pensadores*. Tradução de: José Lino Grünnewald et al. pp.165-191. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- ANDERSON, C. *A cauda longa*. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- GAZETA DO POVO. *Um clipe e, de repente, o sucesso*. Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/cadernog/conteudo.phtml?id=1130929>. Acesso em 02 de junho de 2011.
- KERCKHOVE, D. *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- MATALLANA, A. *Locos por la radio: una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006.
- MORLEY, D. *Televisión, audiências y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- OROZCO, G. G. *Recepción y mediaciones: casos de investigación en América Latina*. Colombia: Norma, 2006.
- SIEGEL, L. *El mundo através de una pantalla: ser humano en la era de la multitud digital*. Barcelona: Tendências, 2008.
- YÚDICE, G. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa, 2007.

Rádio e imaginário na obra de Erico Verissimo:

Uma análise de *Incidente em Antares*¹

*Radio and imaginary in Erico Verissimo's works: An analysis of *Incidente em Antares**

Doris Fagundes Haussen | dorifah@pucrs.br

Jornalista, professora doutora do Programa de Pós-Graduação (PPG) em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e pesquisadora do CNPq

Resumo

O texto analisa a presença do rádio no romance *Incidente em Antares*, do escritor Erico Verissimo, com o objetivo de verificar o papel do veículo na ficção produzida pelo escritor e a sua relação com o imaginário do período. Conclui-se que o rádio, no romance, traça um grande painel da sociedade e da política do Rio Grande do Sul (e do Brasil). Ao mesmo tempo, mexe com a necessidade de circulação entre o imaginário e o real da comunidade e auxilia na construção de novos imaginários.

Palavras-Chave: Rádio; Ficção, Erico Veríssimo.

Abstract

*The text analyzes the presence of radio in Erico Verissimo's novel *Incidente em Antares*, in order to verify the role played by this media in his fiction and its relationship with the imaginary of the period. We conclude that radio, in this novel, draws a large panel of society and politics in the Brazilian state of Rio Grande do Sul. At the same time, deals with the need to travel between the imaginary and the community reality and assists in building new imaginary.*

Keywords: Radio; Fiction; Erico Verissimo.

Introdução

A trajetória do rádio acompanha a do país, praticamente em todo o século XX. A literatura, por sua vez, com o surgimento do veículo representou “a retomada de valores perdidos ou ameaçados, não somente da cultura culta, mas também da literatura popular, tanto falada quanto escrita”, segundo Fadul (in AVERBUCK, 1984, p. 156). Para a autora, o rádio, a imprensa, o cinema e a televisão, “ao contrário do que se poderia imaginar, ao ampliarem o conceito de literatura, não a destroem, mas vieram dar uma nova vida à arte, que adquire, assim, uma outra função social”. Fadul considera que “o universo da literatura não se limita mais à página impressa do livro, mas está em toda a parte, na crônica do jornal, nos scripts de cinema, rádio e televisão”.

Sobre o tema, Borelli e Mira (1996, p. 44) ressaltam, ainda, que:

Inúmeras outras manifestações culturais circularam indistintamente – em tempos e espaços variados – pelo universo da literatura, circo, teatro, rádio, televisão e cinema latino-americanos. Elas determinaram os contornos de uma cultura popular de massas e podem ser produzidas ora de forma mais artesanal – no caso dos circos-teatros – ora no interior das mais organizadas empresas culturais, como rádio, cinema e televisão. Em qualquer destes campos explicita-se a conexão dos meios de comunicação com expressões da cultura popular, demarcando espaços de continuidade entre tradições culturais populares e cultura de massas.

Em relação ao romance popular, Antonini (2000, p. 46) considera que é de amplo consumo, destinado a despertar o interesse de grande número de eleitores e parte, em geral, de uma realidade cotidiana existente e ainda não suficientemente trabalhada, onde há elementos de tensão não resolvida. A autora cita, no caso específico do Rio Grande do Sul, a colonização, a epopeia farroupilha, a revolução de 1893, o golpe de 30, a ditadura pós-64. E alguns destes elementos encontram-se em *Incidente em Antares*.

Reflexões sobre a relação da literatura com o rádio, portanto, principalmente no que se refere à radionovela, têm registrado o fenômeno, como as de Fadul, Martín-Barbero e Borelli, entre outros. No entanto, há uma lacuna no que diz respeito a análises sobre a presença do rádio no enredo da ficção – romances, contos, crônicas –, o que se constitui no objeto do presente texto.

O rádio

No Brasil, o início do rádio coincide com a própria estruturação do país. Quando Getúlio Vargas assumiu a presidência, em 1930, o veículo sofreu o seu impacto inicial ao surgir o primeiro documento sobre a radiodifusão. Até então o rádio era regido pelas leis da radiotelegrafia. A partir de 1932 a publicidade foi legalmente permitida, o que viria a traçar os rumos da trajetória da radiodifusão brasileira². Sobre aqueles anos, Sevcenko (1998, p. 348) diz:

A partir dos anos 30, mais precisamente com a introdução dos rádios de válvula, começa a lenta invasão do rádio no universo doméstico, que será marcante apenas na década seguinte com a ampla e abrangente penetração da Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

O brasileiro já podia ligar o rádio em casa e conectar-se não apenas com o espaço socializado e partilhado, mas também com aquela nova (e longínqua) República.

De lá para cá, nesses 90 anos, o rádio esteve presente em todas as manifestações da vida do país, podendo-se dizer que a relação do mesmo com a cultura tem sido muito próxima, desde a divulgação das primeiras músicas gravadas, como *Pelo Telefone*, de Donga, passando pelos programas de auditório, de humor, radionovelas, pelas jornadas esportivas e reportagens. O veículo divulgou eventos e destacou nomes de jornalistas, radialistas, artistas, músicos, esportistas. Fez grandes coberturas de momentos felizes e de grandes tragédias brasileiras. O rádio foi responsável, também, pela alavancagem da indústria cultural no país, pois funcionou como impulsionador de vários elos desta corrente: a indústria fonográfica, as revistas especializadas, o cinema, os artistas, o jornalismo, o esporte, a publicidade e a própria televisão.

Além da participação na cultura, na política e na economia do país, é preciso ressaltar, ainda, o seu papel integrador. No início, através, principalmente, da Rádio Nacional, mas, também, das emissoras locais que reproduziam os acontecimentos de interesse da nação, através dos seus microfones, sem esquecer de seu compromisso com a comunidade próxima. Sobre a ambiguidade do rádio desses anos, Tota (1990, p. 16) lembra que o mesmo “invade a vida cotidiana para reproduzi-la segundo determinações e interesses dos grupos detentores da posse desse meio de comunicação, ao mesmo tempo em que a vida cotidiana envolve o rádio colocando-o como parte do seu estilo de vida”.

Na atualidade, a possibilidade de formação de redes e cadeias, e a sua presença na internet, possibilitada pelo avanço tecnológico, permite maior visibilidade do país e dos acontecimentos internacionais. Mas, o foco principal do veículo continua sendo o da proximidade com a comunidade. Se a televisão aberta tomou para si o papel que a Rádio Nacional desempenhava, se a globalização e a tecnologia trazem cada vez mais as informações mundiais, tem cabido ao rádio, devido às suas características inerentes, promover as informações locais. Isso é justamente o que se vê no romance *Incidente em Antares* em relação à presença do veículo no seu enredo ficcional.

Incidente em Antares

O romance *Incidente em Antares*, de Erico Verissimo, publicado originalmente em 1971, pela Editora Globo, é dividido em duas partes. Na primeira, o autor apresenta a cidade fictícia de Antares. A obra mistura elementos da ficção com fatos e personagens reais. Antares é uma cidade do Rio Grande do Sul localizada na fronteira entre Brasil e Argentina, à beira do rio Uruguai. O autor adianta que essa cidade será palco de “um drama talvez inédito nos anais da espécie humana”, em uma sexta-feira 13 de 1963. O “senhor” da cidade desde seu surgimento, Chico Vacariano, tem seu poder ameaçado por Anacleto Campolargo. Lutas e mortes de “maragatos e chimangos”³ demonstram o ódio existente entre os dois clãs por quase sete décadas. Nos anos 1920, a cidade começa a se modernizar. O telégrafo, o cinema, os

jornais e as revistas que vinham de fora, a estrada de ferro e, depois de 1925, o rádio, contribuem para aproximar Antares ao resto do mundo.

Os dois clãs dominantes se reconciliam nas pessoas de Xisto Vacariano e Benjamim Campolargo, a pedido de Getúlio Vargas (na época deputado federal) de se unirem contra o comunismo. Os dois velhos próceres são substituídos por Zózimo Campolargo, casado com dona Quitéria, e Tibério Vacariano, casado com dona Briolanja. A chefia política da cidade acaba a cargo de Tibério e Quitéria, que nutrem grande amizade.

Tibério enriquece com a ascensão de Vargas, por meio de negociatas no Rio de Janeiro, e pelas oportunidades do contexto da II Guerra Mundial. Com o fim do Estado Novo, em 1945, Tibério tem de buscar outros meios de manter a fortuna. Em 1950, Getúlio volta ao governo “nos braços do povo”, mas Tibério já não mantém as mesmas relações com o presidente. O suicídio de Vargas, em 1954, desperta a comoção popular em Antares, que acompanha, ainda, as movimentações políticas, a eleição e o governo de JK, a construção de Brasília, e a industrialização do país.

Nessa época, Zózimo morre de leucemia no Rio de Janeiro. Tibério Vacariano apoia a candidatura de Jânio Quadros, mas se decepciona com a renúncia do presidente meses depois. O vice, João Goulart, o Jango, era tido como de “tendência socialista”, o que provocou um caos político no Brasil e em Antares, uma vez que figuras como Jango e o governador do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola, eram mal vistos pelos senhores da cidade.

Enquanto isso, a equipe do professor Martim Francisco Terra realizava em Antares uma pesquisa para traçar o perfil dos moradores da região. O resultado não agrada a população: Antares é uma cidade prosaica, com gente desconfiada e preconceituosa, com vícios de alimentação, e um enorme problema social ao seu redor, a favela Babilônia, ignorada pela burguesia local. Considerado comunista, o professor Martim – assim como o Padre Pedro Paulo, com quem faz amizade na cidade – passa a ser *persona non grata* em Antares.

Na segunda parte da obra, o autor apresenta os acontecimentos que precedem o “incidente”. Há uma greve geral na cidade, reivindicando melhores salários. Os coveiros do cemitério municipal se juntam à manifestação. Durante a greve, morrem inesperadamente sete pessoas em Antares: dona Quitéria, matriarca dos Campolargo, o doutor Cícero Branco, advogado das falcatruas de Tibério e do Prefeito Vivaldino, o anarco-sindicalista José Ruiz, vulgo Barcelona, o “subversivo” pacifista João Paz, torturado pelo delegado Inocêncio, o maestro Menandro, o bêbado Pudim de Cachaça, e a prostituta Erotildes, que morreu de tuberculose, na ala dos indigentes do Hospital Salvator Mundi, por negligência.

Os coveiros se negam a enterrar os mortos, a fim de aumentar a pressão sobre os patrões. Os mortos insepultos rebelam-se, saem de seus caixões e visitam suas antigas moradas, amigos e famílias, descobrindo a podridão moral da sociedade, especialmente das classes abastadas. Eles pretendem ficar na cidade para reivindicar o direito de serem enterrados.

No coreto da praça, frente aos cidadãos de Antares, os cadáveres começam a revelar os segredos que a sociedade moralista se esforça em esconder: adultérios, torturas, negligências, fraudes. Depois de resolvida a situação dos mortos, quando estes retornam aos seus caixões – após serem apedrejados por um grupo revoltoso –, os coveiros decidem enterrá-los, mas o mal-estar causado pelas revelações segue em Antares.

Os “poderosos” da cidade decidem, então, que o fato deve ser esquecido. Quando a imprensa de Porto Alegre chega para documentar o fenômeno, o prefeito nega os acontecimentos e afirma que tudo fora um artifício para promover a cidade. Tem início, então, a bem-sucedida “Operação Borracha”, que culmina em um jantar para reparar a moral dos ofendidos no coreto. Em março de 1964, a ditadura militar instala-se no país e reafirma os valores conservadores da sociedade cultuados em Antares.

A presença do rádio no romance

O rádio aparece por diversas vezes no enredo, principalmente na primeira parte da obra, como símbolo de progresso, fonte de informações (especialmente relacionadas à política) e instrumento político (caso da Cadeia da Legalidade). O primeiro registro se dá na década de 20, quando Antares começa a se conectar com o resto do mundo (p. 29). O rádio também é apresentado como símbolo de nova tecnologia na fala de Tibério Vacariano em diálogo com Zózimo: “[...] estamos na era do avião e do rádio e tu me vens com o borgismo!” (p. 46)⁴. Outra referência se dá quando, em 1932, Zózimo é favorável à revolução constitucionalista, mas nada faz a favor dela, “limitava-se a escutar às escondidas o noticiário sobre a guerra civil divulgada pelas estações de rádio dos revoltosos” (p. 42).

Em outubro de 1945, Tibério Vacariano acompanha pelo rádio a queda de Getúlio, eventualmente conversando com o próprio aparelho sobre a notícia (p. 55). Em 1954, na casa da amante, é pelo rádio que Tibério recebe a notícia do atentado contra Carlos Lacerda (p.76). Os noticiários de rádio acompanham a investigação do caso e a situação política do país: “O noticiário de rádio do dia 12 reproduzia trechos do interrogatório de Gregório [...]” (p. 79). A situação também é acompanhada pelo jornal A Verdade, que instala uma sirene em frente à sua redação para avisar à população quando houvesse novidades. “A notícia do resultado final do inquérito fora noticiada por todos os rádios e jornais da nação” (p. 81).

Ainda em 1954, no dia 24 de agosto, antes do sol nascer, Tibério ouve no rádio o *Repórter Esso* que anuncia a licença de Vargas da Presidência da República por três meses – e, novamente, o coronel fala com o aparelho (p. 83). Cerca de 8h30 da manhã, a característica musical do *Repórter Esso* soa divulgando a notícia da morte de Getúlio (p. 84). Emocionado, Tibério espalha a notícia por sua casa e liga para dona Quitéria, que também havia escutado a informação. Em outra ocasião, na renúncia de Jânio Quadros, em 1961, é mencionado que o jornalista Carlos Lacerda vinha atacando o então presidente “pela imprensa, pelo rádio e pela televisão” (p. 115). Nesse

contexto, Leonel Brizola “fazia suas proclamações por intermédio da imprensa e duma cadeia de estações de rádio” (p. 121). As declarações de Jânio sobre a renúncia também são transmitidas pelo rádio. Tibério irrita-se ao ouvi-las e procura “sintonizar no seu rádio uma estação que não pertencesse à Cadeia da Legalidade, de Brizola” (p. 122).

Na segunda parte da obra, o rádio tem menos presença. A primeira se dá na breve descrição de Shirley, telefonista solteirona, fã de Frank Sinatra e de novelas de rádio (p. 372). É a única ocasião em que se menciona o rádio como meio de lazer. O segundo registro ocorre quando, avisada pelo prefeito de Antares, a imprensa de Porto Alegre vai à cidade verificar a história dos defuntos no coreto. Entre os jornalistas, está um pertencente à Rádio e Televisão Gaúcha. Durante a “Operação Borracha”, o prefeito ordena que representantes expliquem “ao governador, aos jornais, às estações de rádio e televisão” o mal-entendido ocorrido em Antares, evidenciando a importância da mídia, e, portanto, do rádio como um veículo formador da opinião pública (p. 464). Tibério Vacariano, convalescendo em casa, ouve pelo rádio os discursos dos presentes na homenagem durante o jantar da “Operação Borracha” (p. 467).

Sobre o imaginário

Para dar-se conta do significado da presença do rádio no enredo é necessário refletir sobre os conceitos de imaginário. Neste sentido, para Morin (1984, p. 81), “o imaginário é um sistema projetivo que se constitui em universo espectral e que permite a projeção e a identificação mágica, religiosa ou estética”. Segundo o autor, “o imaginário liberta não apenas nossos sonhos de realização e felicidade, mas também nossos monstros interiores, que violam os tabus e a lei, trazem a destruição, a loucura ou o horror”. Morin considera, ainda, que o imaginário não só delinea o possível e o realizável, “mas cria mundos impossíveis e fantásticos. Pode ser tímido ou audacioso, seja mal decolando do real, mal ousando transpor as primeiras censuras, seja se atirando à embriaguez dos instintos e do sonho”.

Já Bazscko (1991) considera que designar a identidade coletiva é, por conseguinte, marcar o território e as fronteiras do mesmo, é definir as relações com os outros, formar imagens de amigos e inimigos, de rivais e aliados. Significa, ainda, conservar e modelar as recordações passadas bem como projetar para o futuro os temores e as esperanças. Conforme o autor, “os modos de funcionamento específico deste tipo de representações em uma coletividade refletem-se, particularmente, na elaboração dos meios de sua proteção e difusão, assim como de sua transmissão de uma geração a outra”. Deste modo, “o imaginário social é uma das forças reguladoras da vida coletiva” (idem, p. 29).

Quanto ao imaginário tecnológico relativo ao rádio, concorda-se com Sarlo (1997, p. 132), quando a autora se refere às experiências com as tecnologias e o seu significado (tanto técnico quanto mítico):

A aura técnica é um fenômeno novo, que se produz apenas quando uma área da tecnologia está suficientemente próxima para que outra pareça distanciada e

inalcançável. Nesta defasagem entre o efetivamente incorporado à vida cotidiana e o que é apenas uma promessa, instala-se a imaginação ficcional, à qual interessam menos as explicações detalhadas dos processos do que o relato do que estes processos tornarão possível quando os dominemos por inteiro.³

Sobre as alterações que a sociedade vem sofrendo devido a sua relação com as tecnologias, Martín-Barbero (in MORAES, 2006) considera que as mesmas ocorreram, efetivamente, nas “condições de circulação entre o imaginário individual (por exemplo, os sonhos), o imaginário coletivo (por exemplo, o mito) e a ficção (literária ou artística)”. Para o autor, “a relação global dos seres humanos com o real se modifica pelo efeito de representações associadas às tecnologias, à globalização e à aceleração da história (Marc Augé)” (idem, p.70).

Encerrando estas observações, é interessante destacar, ainda, a referência feita por Antonini (2000, p. 33) em relação à construção ficcional e o imaginário:

É sabido que o fio que separa o imaginário do dito real é tênue e mediado pelo processo da representação. Ainda que mergulhados em formas de composição semelhantes à da narrativa, tais discursos vão em busca de diferentes referenciais, quer seja os da cientificidade (factualidade) quer seja os da mera verossimilhança.

O imaginário radiofônico no romance

Uma reflexão inicial a ser feita em relação à trama do romance refere-se à cidade fictícia de Antares. Ana Pizarro (1987, p. 11) destaca a recorrência de “cidades imaginárias” na literatura latino-americana. Para a autora, “é curioso observar que ao imaginar a vida, a ficção necessita projetar e apropriar-se de um espaço urbano imaginário como instância instauradora de uma unidade de sentido e de funcionamento”, que é justamente o que ocorre com o caso de Antares, a cidade criada por Erico Verissimo para o seu romance.

Já sobre a presença do rádio no enredo, *Incidente em Antares* aponta uma série de elementos relativos ao imaginário sobre o veículo. Entre eles, destaca-se a questão da “modernidade”. O rádio é visto nos anos iniciais do romance como um signo da novidade tecnológica de então. O que se encaixa na proposta de Sarlo (1997) sobre a “aura técnica” que envolve este tipo de imaginário. Neste sentido, a fala de Zózimo, no romance, é paradigmática: “[...] estamos na era do avião e do rádio e tu vens me falar de borgismo!”.

Ao mesmo tempo, o veículo é registrado como o grande formador de opinião, sendo capaz de influir nas decisões principalmente políticas, dos cidadãos envolvidos no enredo ficcional. A par disto, também se destaca o imaginário sobre o poder do jornalismo, com a divulgação das notícias e a recepção por parte dos ouvintes. No romance, que se desenvolve principalmente na década de 60, a política e a questão nacional estavam muito presentes.

Neste sentido, conforme Lenharo (1986), “o rádio permitia uma encenação de caráter simbólico e envolvente, estratégias de ilusão participativa e de criação de um imaginário homogêneo de comunidade nacional”. Para o autor, “o importante não era o que era passado e, sim, como era passado, permitindo

a exploração de sensações e emoções propícias para o envolvimento político dos ouvintes” (idem, p. 146).

Em relação ao episódio da morte de Getúlio Vargas, no romance, é preciso destacar, além da questão do imaginário, a construção do mito. Para Antonini (2000, p. 182), “a composição de Verissimo mostra uma construção mítica que decorre de sua memória afetiva e da memória afetiva de seu povo que acaba por traduzir-se num novo conhecimento de um sujeito. No caso, um sujeito da História, Getúlio Vargas”. Para a autora, “Erico Verissimo consegue eleger um sujeito, Getúlio, retrabalhá-lo a partir de diferenciadas visões utópicas e representá-lo aos seus leitores como um super-herói que reconfirma o seu propósito de narrativa popular”. Desta forma, este mito que o autor “incorpora despreziosamente a sua obra é aquele mesmo de que os meios de comunicação de massa fazem uso” (idem, p.183).

Abordando a figura do narrador/locutor que anuncia no rádio, através do *Repórter Esso*, a morte do presidente, Antonini (2000, p. 177) considera ainda que:

Várias leituras são possíveis a partir desta inserção da figura do locutor. O locutor é o emissor e o mediador entre o fato histórico e o seu receptor. [...] Investido de uma particular função, este locutor acaba por manter um afastamento ideal do acontecimento que narra. Seu código é o mais denotativo possível e suas expressões levam à exatidão da notícia. Por outro ângulo, este locutor já apresenta uma imposição de formas que seu autor lhe confere, quais sejam as de eleição, seleção, inclusão ou exclusão de dados semelhantes àqueles da narrativa histórica. Privilegia-se o fato, engendra-se a notícia, recorta-se a História Nacional e, para tal, privilegia-se a síntese, a fim de que a ambigüidade não se estabeleça.

É, portanto, este talento do autor em trabalhar mitos e imaginários da sociedade em seu romance (“popular” na análise de Antonini) que atrai o leitor para o consumo de sua obra.

Por outro lado, para a compreensão da importância do rádio nesses anos é interessante destacar, ainda, o pensamento de Gaston Bachelard (1985, in MEDITSCH, 2004, p. 129) quando diz que “o rádio é, verdadeiramente, a realização integral, a realização cotidiana da psique humana”. Para ele, não se trata apenas de uma questão de comunicação ou de informação. “De modo cotidiano, nas necessidades não apenas de informação, mas de valor humano, o rádio é encarregado de apresentar o que é a psique humana”.

Neste sentido, no enredo ficcional de *Incidente em Antares*, a percepção sobre o veículo e a sua força junto à comunidade é fruto do período em que se passa o romance, que foi o de uma época preponderante do rádio, além das próprias vivências do autor. Assim, é compreensível que ele influa sobre o imaginário individual e coletivo da população, da forma em que é apresentado. Sem esquecer, como chama a atenção Aníbal Ford (1994, p. 87) que “a literatura é uma forma aberta, desarticulada, de se encontrar sentido nesta dura e obstinada existência”, o que, de certa maneira, é feito por Erico Verissimo em seu romance.

Considerações finais

Incidente em Antares, na verdade, além do enredo ficcional propriamente dito, traça um grande painel da vida política rio-grandense (e brasileira) vista, em grande parte, sob o ângulo do rádio, que era a mídia de massa mais destacada naquele momento da sociedade nacional. E o que o veículo mostra no romance insere-se na proposta de Baszcko (1991, p. 28) quando este salienta que, através dos imaginários sociais, uma coletividade designa sua identidade, elaborando uma representação de si mesma e marcando a distribuição dos papéis e posições sociais. Também expressa e impõe certas crenças comuns, fixando especialmente modelos formadores como os do “chefe”, do “bom súdito”, do “guerreiro valente”, do “cidadão”, entre outros, o que é observado na obra.

Por outro lado, a influência do rádio na divulgação das informações e no “encolhimento” do mundo, à época, justificava a sua presença nas páginas do romance. É interessante lembrar que, ao longo do período em que se passa o enredo ficcional, o rádio, na política, por exemplo, anunciava a implantação do Estado Novo, em 1937, através de discurso do próprio Vargas ao microfone da Rádio Nacional. Divulgava, também, a deposição do presidente, em 1945, a posse de Dutra, o retorno de Vargas em 1950, as eleições de Juscelino Kubitschek e de Jânio Quadros, bem como a sua renúncia.

O veículo constituiu, ainda, a Rede da Legalidade, com Leonel Brizola. Esteve presente na posse de João Goulart, na dos governos militares e no fim da ditadura, além de divulgar tantos outros fatos importantes no âmbito nacional e local. O que demonstra a sua importância na construção de imaginários, tanto políticos, quanto culturais e sociais, que são apropriados pela literatura para a construção de suas tramas.

Assim, quando literatura e rádio se unem há uma potencialização desta força. Lembrando, conforme Marcondes Filho (2008, p. 63) que “são a literatura e a poesia os formatos que mais transformam as opiniões, os posicionamentos, as crenças, as atitudes das pessoas porque tocam fundo e mexem com os mecanismos que formam nossas opiniões, interferem em áreas em que somos mais indefesos, menos prevenidos”. Estes mecanismos, para o ser humano, por sua vez, podem ser compreendidos em relação às criações literárias, segundo Rivera (1987, p. 51), como

*o alimento poético, sua fome de aventura e ficção, sua necessidade de circulação constante entre o imaginário e o real, sua eterna necessidade de maravilhar-se com o espetáculo de sua própria vida e com o espetáculo sugestivo e excitante das vidas e destinos alheios, ainda que este espetáculo, ao final, não seja mais que transitório engano ou apenas uma frágil arquitetura de palavras.*⁶

Incidente em Antares, desta forma, ao incluir o rádio em seu enredo, reconhece a importância do veículo e a força do mesmo sobre os imaginários de então. Ao mesmo tempo, envolve o leitor na sua trama ficcional, mexe com a “necessidade de circulação entre o imaginário e o real” a que se refere Rivera, e auxilia, ainda, no reforço e na construção de novos imaginários.

Referências bibliográficas

- ANTONINI, E. *Incidentes narrativos. Antares e a cultura de massa.* Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
- BACHELARD, G. *Devaneio e Rádio.* In MEDITSCH, E. (org.). *Teorias do Rádio.* Vol. I. Florianópolis: Insular, 2004.
- BACZKO, B. *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas.* Buenos Aires: Ed. Nueva Visión, 1991.
- BORELLI, S. e MIRA, M.C. *Som, imagens, sensações: radionovelas e telenovelas no Brasil.* In Intercom. Revista Brasileira de Comunicação. vol. XIX, nº 1, janeiro/junho de 1996. São Paulo, Intercom.
- FADUL, A. *Literatura, rádio e sociedade: algumas anotações sobre a cultura na América Latina.* In AVERBUCK, L. *Literatura em tempo de cultura de massa.* São Paulo: Nobel, 1984.
- FORD, A. *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis.* Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1994.
- HAUSSEN, D.F. *Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração.* In BARBOSA FILHO, PIOVESAN e BENETON (org.). *Rádio, sintonia do futuro.* São Paulo: Paulinas, 2004.
- LENHARO, A. *Sacralização da política.* Campinas: Papyrus, 1986.
- MARCONDES FILHO, C. *Para entender a Comunicação: contratos antecipados com a nova teoria.* São Paulo: Paulus, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da Comunicação no novo século.* In MORAES, D. (org.). *Sociedade midiaticizada.* Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo – 1. Neurose.* 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- RIVERA, J. *Los avatares de una vieja pasión nacional: radio y teleteatro.* In FORD, RIVERA y ROMANO. *Medios de Comunicación y Cultura Popular.* Buenos Aires: Editorial Legasa, 1987.
- SARLO, B. *La imaginación técnica.* 2ª ed. Buenos Aires: Nueva Visión, 1997.
- SEVCENKO, N. *A capital irradiante.* In SEVCENKO, N. (org.). *História da vida privada no Brasil. República: da Belle Époque à Era do Rádio.* Vol. 3, 3ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- TOTA, A. P. *A locomotiva no ar. Rádio e modernidade em São Paulo (1924-1934).* São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura/PW, 1990.
- VERISSIMO, E. *Incidente em Antares.* Porto Alegre: Editora Globo, 1973.

Notas

1. Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla intitulada “Rádio e Literatura no Brasil do século XX”, em desenvolvimento pela autora. Colaboraram as Bolsistas de Iniciação Científica Márcia Schuler Pereira (PQ/CNPq) e Jéssica Mazzola (CNPq/PUCRS).
2. A polarizada política do Rio Grande do Sul, que resultaria na Revolução de 1923, constituía-se, principalmente, de “chimangos” (alusão ao pseudônimo de Borges de Medeiros, do Partido Republicano, e que usavam o lenço branco no pescoço) e de “maragatos” (como eram chamados os adeptos do Partido Federalista, identificados pelo lenço vermelho).
3. Referente à influência das ideias de Borges de Medeiros, presidente do Estado do Rio Grande do Sul por 25 anos, no período de 1898-1928 (com uma interrupção entre 1909-1913), durante a República Velha.
4. Tradução do espanhol pela autora.
5. Tradução do espanhol pela autora.
6. Tradução do espanhol pela autora.

O pregador midiático

Marcelo Rossi e o discurso radiofônico em *Nosso momento de fé*¹

The media preacher

Marcelo Rossi and the radiophonic speech in "Nosso momento de fé"

João Baptista de Abreu | joabajr@uol.com.br

Jornalista profissional, com passagens por veículos como Jornal do Brasil, O Globo, Jornal do Commercio, Rádio Jornal do Brasil, TV Educativa e TV Globo, sociólogo e professor associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), é doutor e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com especialização em rádio pelo Ciespal e pelo Radio Nderland Training Centre.

Resumo

O trabalho analisa 10 meses de transmissão do programa *Nosso momento de fé*, apresentado pelo padre católico Marcelo Rossi e veiculado diariamente em 95 emissoras de rádio, líder nacional de audiência com 2,1 milhões de ouvintes por minuto. O objetivo é examinar as estratégias empregadas no discurso radiofônico e sua eficácia no imaginário popular, conjugando a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio.

Palavras-Chave: Linguagem radiofônica; Paisagem sonora; Tempo psicológico; Padre Marcelo Rossi

Abstract

Ten months of a radio program are here analyzed. Catholic priest Marcelo Rossi is the anchor of "Nosso momento de fé" (Our faith moments). The program is daily broadcasted by 95 radio stations. It is a leader in audience with 2.1 million listeners per minute. The analysis was carried out on effectiveness of radio discourse strategies applied for working with popular imagination by using words, music, sound effects and silence.

Keywords: Radio discourse; Soundscape; psychological time; priest Marcelo Rossi

Introdução

“Entre o rádio e a televisão prefiro a tela do rádio, porque é mais ampla”
(Orson Welles)

Palavra, música, efeitos sonoros, silêncio/pausa. Assim podemos resumir os mandamentos de um programa radiofônico que deseja estabelecer uma relação mágica de envolvimento com o ouvinte. A presença desses quatro elementos do rádio, na visão de Armand Balsebre, ajuda a explicar o êxito alcançado nos últimos 10 anos por *Nosso momento de fé*, líder nacional de audiência.

O programa mostra como o discurso radiofônico de uma emissora voltada para o popular consegue atingir amplas camadas sociais, quando linguagem e mensagem atendem expectativas de realização de sonhos e desejos que parecem distantes. O testemunho de ouvintes e a intervenção do comunicador criam um processo de interatividade, enquanto a paisagem sonora – por meio da seleção de canções e músicas instrumentais profanas e religiosas – simula um ambiente sagrado, como se estivéssemos em um culto. Mesmo que o desejo não se realize, a ideia predominante é a de conforto do espírito.

O programa é transmitido ao vivo pelo Sistema Globo de Rádio, de segunda-feira a sábado, de 9h05min às 10h10min, numa rede de 95 emissoras em todo o país. Apresentado pelo padre Marcelo Rossi, tem como coadjuvantes os radialistas Carlos Maglio e Mário Duarte – funcionários da emissora –, que conversam no ar com o padre, dividem a leitura das mensagens religiosas e anunciam nos intervalos as caravanas ao Santuário Nossa Senhora Mãe de Deus, em Jurubatuba, Santo Amaro². Na mesa de controle, o operador Daniel Palma³.

Marcelo Rossi apresenta o programa a partir de um estúdio localizado na Mitra Diocesana de Santo Amaro, onde ele mora, enquanto os produtores e o operador ficam na sede da Rádio Globo em São Paulo, no bairro de Santa Cecília. Ele se comunica ao vivo com a equipe por um canal privado. A equipe de produção é formada apenas por funcionários da emissora.

A audiência média na Grande São Paulo alcança 480 mil ouvintes por minuto, enquanto na Região Metropolitana do Rio de Janeiro fica em 380 mil ouvintes⁴. Desde 2010 com as transmissões simultâneas em AM e FM, o programa é o único da Rádio Globo carioca que supera amplamente a audiência da Rádio Tupi, líder no gênero. Em todo o país, o programa atinge a marca de 2,1 milhões de ouvintes por minuto⁵.

Paulistano, 44 anos, formado em Educação Física em 1989, Marcelo Mendonça Rossi ordenou-se sacerdote em 1994 e logo se tornou conhecido pelas missas voltadas para jovens no bairro de Santo Amaro, que seguem a corrente católica conhecida como Renovação Carismática⁶. O padre possui um site (www.padremarcelorossi.com.br), diversos perfis no Facebook e seis CDs musicais lançados⁷.

A estrutura do *Nosso momento de fé* alterna pregações, orações, bênçãos, mensagens para o ouvinte, como horários de missa no santuário e viagens pelo

Brasil para lançamento do livro *Ágape*⁸, promessas de cura e palavras de conforto. Testemunhos de fiéis, por carta ou telefone, e o quadro *Capela virtual* completam a grade. O padre agradece a Deus por ter ficado imobilizado por semanas após fraturar uma das pernas, o que, segundo ele, teria viabilizado a preparação do livro, de 12 capítulos e 125 páginas, inspirados no Evangelho de São João: “Deus permitiu que eu quebrasse a perna para poder escrever o livro”.

A palavra “*ágape*” é pronunciada diversas vezes ao longo do programa. Serve tanto para se referir ao livro quanto no sentido de amor espiritual e também como forma de saudação⁹.

“(Este livro) é um diálogo que, na condição de padre, faço com os meus filhos. O meu sacrifício é um serviço ao Senhor. Nas celebrações eucarísticas, nos programas de rádio, nas visitas aos doentes, nos sacramentos que com amor realizo, tenho a humilde intenção de fazer com que as pessoas percebam o Ágape, o amor de Deus que dá significado à nossa vida.” (p. 22).

Rossi refere-se aos ouvintes como “amados” e manda recados aos que ouvem o programa involuntariamente por estarem junto a um aparelho de rádio sintonizado por algum familiar, dona de casa, empregada doméstica ou colega de trabalho. Rossi os chama de “ouvintes por tabela”. É importante distinguir o conceito de “ouvinte eventual”, de Abraham Moles, aquele que sintoniza eventualmente a emissora, mas tem a intenção de fazê-lo, e o que Rossi entende por “ouvinte por tabela”. Moles divide o ato de escutar em quatro circunstâncias: escuta ambiental, a escuta em si, atenção concentrada ou escuta por seleção, sintetizadas aqui por Luiz Ferraretto (2001, p. 28).

Escuta ambiental	Tudo o que ouvinte busca no meio de comunicação rádio é um fundo musical ou de palavras
Escuta em si	O ouvinte presta atenção marginal interrompida pelo desenvolvimento de uma atividade paralela
Atenção concentrada	Supõe um aumento no volume de som do receptor, superando os sons do ambiente e permitindo a concentração do ouvinte na mensagem radiofônica
Escuta por seleção	O ouvinte sintoniza intencionalmente um determinado programa e a ele dedica sua atenção.

Ferraretto (2001, p. 29) observa que “as formas de recepção definidas por Moles não são permanentes ao longo da sintonia em uma determinada programação. Em proporção variável, chegam a se interpenetrar”.

No dia 4 de janeiro, Marcelo Rossi manda recado a uma empregada doméstica que ouve o rádio ao lado da patroa: “Tem gente que está me ouvindo por tabela. Faz tempo que você tirou férias de Jesus. Volta pra Deus. Sei que você foi enganada porque frequentava uma igreja que só pedia dinheiro. Volta para a igreja, não essa, mas a Igreja de Deus. Você veio da Bahia, depois ficou fanática. Não vou citar o nome dela por uma questão de ética”.

O comunicador faz questão de dizer que respeita os evangélicos e tem diversos amigos pastores, mas critica indiretamente aqueles que pedem dinheiro nos cultos. “Eu ligo a televisão e vejo uma pessoa que diz que faz milagres. Às vezes até faz mesmo. Infelizmente muitas usam o nome de Jesus em proveito próprio, mas eu não posso julgar” (11/3/2011).

Ao contrário da tolerância demonstrada com os evangélicos, o espiritismo e as religiões de matriz afro-brasileira são sempre referenciados como ocultismo¹⁰. Rossi faz preces em que suplica a Deus, conta histórias, reza *Ave Maria* e o Pai Nosso, abençoa os ouvintes com o sinal da cruz, usa parábolas, conversa com ouvintes por telefone e lê cartas de pessoas que obtiveram graças. Muitas vezes comove-se com os testemunhos e chora no ar. Nesses casos, quando percebe o choro o operador Daniel Palma estende a cortina musical. A seleção da correspondência cabe aos produtores e o padre faz questão de dizer que lê de primeira – “estou lendo de prima” –, sem ensaio.

Breno Lucas da Silva Andrade, de Pernambuco – em carta lida no ar no dia 7 de junho –, foi um dos que comoveram o padre. Ele conta que perdeu o pai assassinado e pouco depois a mãe, vítima de câncer. Hoje diz que compra todo mês 19 exemplares do *Ágape* para dar de presente. Rossi interrompe a leitura da carta e começa a chorar. A pausa/interrupção ocasionada pelo choro remete à ideia de silêncio na comunicação radiofônica.

Parábolas e imagens

Balsebre (1996, p. 23) explica que a mensagem radiofônica compõe-se da percepção intercorrente de silêncios e registros sonoros.

Assim como o som se percebe como forma sobre um fundo de silêncio na estrutura sequencial constituída por pares de unidade som/silêncio, assim também, por oposição, podemos afirmar que o silêncio pode ser percebido como forma não sonora sobre um fundo de sons, em sua relação estrutural com o som¹¹.

Rossi usa diversas vezes o recurso da parábola como forma de pregação. Uma delas é a história dos meninos que brincam de patins no gelo, narrada no dia 17 de fevereiro.

De repente o gelo se quebra e um dos meninos cai na água gelada. O amigo começa a bater com força e consegue quebrar o gelo. Os adultos, quando chega o socorro, se surpreendem com a força e a obstinação do menino e lhe perguntam como conseguiu. E ele responde: porque não havia ninguém para me dizer que eu não conseguiria.

A parábola acima expõe a ideia de obstinação, da vontade sem limites da criança inocente que não tem um adulto para desencorajá-la. Marcelo Rossi sabe fazer pausas como poucos e muda o tom de voz de forma impressionante, modulando a fala de acordo com a emoção do enunciado. Sussurra, levanta a voz, lança frases exultantes, numa alternância de ritmo que prende a atenção do ouvinte, até mesmo aquele que está a distância do aparelho de rádio. Aqui temos presente a subjetividade do tempo psicológico aplicada ao rádio por Mário Kaplún, segundo o qual o ritmo adequado de um programa de rádio

pode contribuir para comprimir a sensação do tempo dedicado à audição. Quanto maior a atenção, menor o tempo psicológico.

Frequentemente constrói imagens ao convidar o ouvinte a fechar os olhos e imaginar determinada cena, como a de uma criança sorrindo ou a de Jesus caminhando sobre as águas. As cenas são facilmente identificáveis porque fazem parte do imaginário social. Rossi sabe explorar a capacidade do veículo em criar imagens.

Walter Alves afirma que o rádio é capaz de exercer o domínio do sentido por meio da palavra falada, “uma arte em si mesma”.

Nossa imaginação é capaz de improvisar sobre a forma básica das coisas, com nosso toque próprio subjetivo. O mundo subjetivo conta, em seu nível mais básico, com imagens primordiais que nos remetem ao inconsciente. Quando um escritor senta-se para criar, ele está inevitavelmente penetrando em um mundo onde a matéria-prima é a essência dos sonhos. (ALVES, 1982, p. 11)

Quando lhe perguntam onde aprendeu a técnica radiofônica, Rossi diz que é inato. Criança, não tinha hábito de ouvir rádio; apenas gostava de cantar. Também refuta a classificação de artista: “Eu sou padre, não sou artista, não sou cantor. Apenas uso os instrumentos de evangelização que estão por aí”, asseverou no programa que foi ao ar em 7 de junho¹².

As falas do comunicador carregam uma forte dose de improviso, baseado na intuição e na experiência como pregador nas missas dominicais. “O programa é costurado por Deus na unção” (6/5/2011). Balsebre (op. cit., p. 39) lembra que o improviso pode representar a expressão mais direta de um sentimento.

Se o diálogo é uma das formas expressivas que no rádio melhor se aproximam da comunicação interpessoal, o improviso é o significante dessa forma expressiva, a expressão mais direta de uma ideia ou de um sentimento. O locutor radiofônico deve exercitar-se diariamente no domínio de todos os recursos expressivos do improviso e trabalhar paralelamente a naturalidade do texto escrito.

Arnheim (apud Balsebre, p. 25) frisa que o estímulo dos sentidos se dá não apenas por meio da música, da harmonia e do ritmo, mas também através da palavra. No caso do rádio, a palavra falada ganha uma dimensão maior quando conquista o sentimento do outro.

O rádio está de posse não somente do maior estímulo que o homem conhece para captar os sentidos, como a música, a harmonia e o ritmo, mas também é capaz de oferecer uma descrição da realidade por meio de ruídos e pelo mais amplo e abstrato meio de divulgação: a palavra. A palavra é fundamental, pois o rádio é um meio de comunicação entre pessoas.

Nos programas do gênero , uma das funções de linguagem mais presentes (na concepção de Roman Jakobson) é a fática, aquela em que o emissor manifesta a necessidade de se comunicar diretamente com o receptor, estabelecendo uma conversação. Para Vanoye (1997, p. 54),

A função fática está centrada sobre o contato (físico ou psicológico). Tudo o que numa mensagem serve para estabelecer, manter ou cortar o contato (portanto a comunicação) concerne a essa função. Assim, por exemplo, numa comunicação telefônica, o tradicional 'alô' estabelece o contato, as expressões 'você está me ouvindo?', 'um momento por favor' mantêm o contato, 'vou desligar' interrompe a comunicação

Outra função de linguagem bastante utilizada no programa é a conativa, aquela que se orienta para o destinatário, como os vocativos e os imperativos. O padre volta-se diretamente para os ouvintes e os chama de “amados” e faz exortações do tipo “fechem os olhos”, “vamos rezar” ou quando se dirige a alguém que esteja com uma doença grave ou problema sério. A linguagem conativa aproxima emissor e receptor.

Rossi conversa com o ouvinte ou com os apresentadores coadjuvantes. Em *Nosso momento de fé* os coadjuvantes adotam uma atitude de confirmação no diálogo com o comunicador principal. Não há debate, nem conflito. Predomina a redundância, recurso de retórica presente na catequese e nos discursos voltados para camadas populares.

A preocupação em se fazer compreendido é permanente. Rossi suspende uma narração para, didaticamente, explicar o significado de um substantivo que possa parecer desconhecido do ouvinte, como sudorese (14/7/2011). Pergunta se Mário Duarte sofre de sudorese (suor excessivo) e diz que enfrenta esse problema quando reza missas no santuário por conta dos holofotes. Aqui temos a ideia de diálogo simulado para expor o significado de uma palavra que se supõe desconhecida de parte do público. Em outra ocasião, faz questão de explicar aos ouvintes que utiliza o verbo “incendiar” apenas no sentido de “queimar o mal que há dentro de nós”. Na Bíblia incendiar tem o sentido de purificar, como o fogo do Espírito Santo, Terceira Pessoa da Santíssima Trindade¹³.

Poucas vezes o comunicador utiliza a linguagem referencial, própria do discurso jornalístico. Lança mão da linguagem referencial quando conta parábolas. A pregação, sob a forma de conversa ou charla (na expressão consagrada por Mario Kaplún), pode tratar o interlocutor tanto no plural (“vocês, amados”), quanto no singular, para se aproximar do ouvinte, como se pretendesse simular uma intimidade. Manda recados e recomendações e diz que a pessoa a quem se dirige saberá identificar a mensagem.

No dia 8 de novembro, Rossi fala com o ouvinte (no singular) que sofre dores provenientes de artrite. Cita quem tem artrose, problemas na coluna e no nervo cervical. Dá conselhos e transmite palavras de conforto. Embora fale no singular, fica claro o uso do recurso da metonímia (a parte pelo todo), uma vez que as doenças mencionadas são comuns entre as pessoas de mais de 40 anos, que constituem um contingente significativo do público de *Nosso momento de fé*.

Na transmissão de 9 de fevereiro de 2011, Rossi aconselha as gestantes a guardar segredo sobre a gravidez, para evitar a inveja. Devem contar só para o marido: “Quando você está fraca, vem o inimigo e as coisas acontecem”.

São frequentes as referências ao demônio, visto quase sempre como tentação para o mal. Ele explora a oposição entre bem e mal, céu e inferno, amigo

e inimigo, arrogância e humildade. O céu é apresentado como o lugar do “sucesso”, a plenitude da realização. Na Igreja católica as referências ao demônio se intensificam durante o período medieval, para marcar a dicotomia entre o bem e o mal, consagrando o que se convencionou chamar de “religião do medo”.

São raras as menções a temas socioeconômicos. Uma das poucas vezes se passa no dia 8 de janeiro, quando pergunta a um coadjuvante: “Sabe quanto ganha uma professora? Minha mãe é professora. É uma vergonha!”.

Percebe-se a necessidade de mostrar solidariedade com o drama de um cidadão comum. No dia 9 de julho, refere-se ao frio do estúdio (entre 12 e 13 graus). Conta que veste três camisas e lembra das pessoas que não possuem nenhuma para vestir no inverno de São Paulo.

Marcelo Rossi recorre bastante a frases de efeito, como “Não diga para Deus que você tem um grande problema. Diga ao problema que você tem um grande Deus”; “Pequenas viagens acabam convertendo-se em grandes rios”; “Viver é servir, servir é amar” ou “Quem ama o que faz fará sempre com amor”; “O pouco com Deus é muito; e muito sem Deus é nada”. Muitas delas são retiradas de *sites* cristãos pela equipe de produção. Ao todo, além destas, são 400 mensagens cristãs e de auto-ajuda, alternadas ao longo da transmissão.

Integrante quando jovem da Gaviões da Fiel do Corinthians, ele chega a adaptar refrões entoados pela torcida para evangelizar durante o programa.

*Não para, não para, não para
Não para, não para, não para
Com Jesus*

Aos ouvintes explica a distinção entre o significado de “ouvir” e “escutar”. Ouvir pressupõe dispersão, ao passo que escutar exigiria atenção; atenção com a palavra de Deus. Da mesma forma, alerta para a diferença entre assistir ou participar do programa. Assistir estaria no mesmo plano de ouvir, enquanto participar, no plano de escutar. Como o rádio é um veículo que oferece portabilidade e a capacidade de realizar atividades simultâneas, pode-se supor que o objetivo é cativar a atenção, levando o ouvinte a suspender temporariamente as outras tarefas.

O quadro *Capela virtual* remete ao site, cujo endereço é apresentado no ar diariamente. São lidas mensagens para cada uma das velas, normalmente súplicas baseadas no sentimento humano (depressão, angústia, frustração, medo). Rossi cita a cor da vela e Mário Duarte lê a frase programada:

Rossi: Vela branca

Duarte: Liberte-nos desta frustração;

Rossi: Vela Verde:

Duarte: Liberte nossa família desta frustração;

Rossi: Vela Vermelha:

Duarte: Liberte-nos da frustração no trabalho;

Rossi: Vela Roxa

Duarte: Liberte-nos da desilusão;

A aclamação da última vela, chamada de Grande Vela, é entoada em coro pelos apresentadores coadjuvantes.

Rossi: Grande Vela

Duarte e Maglio: *Ágape* Jesus, amor incondicional, amor sem limites, amor que me preenche por inteiro, amor que não divide. Amém.

Em *Nosso momento de fé*, os pedidos de ajuda variam entre emprego, cura de doenças graves, gravidez bem sucedida, reconciliação conjugal, casos de alcoolismo e dependência química; a maioria anunciada por pessoas de origem humilde. Entre 4 de janeiro e 12 de novembro de 2011, mais de 80% dos depoimentos foram de mulheres na faixa dos 16 aos 50 anos. Os outros 20% se dividiram entre homens e crianças. Comunicador e ouvintes recorrem à expressão “deixa a mãezinha passar”, para solicitar a intervenção de Nossa Senhora na obtenção de uma graça. Os pedidos a Deus vêm muitas vezes acompanhados da expressão “toca-nos, senhor”.

O sábado é dedicado ao depoimento de crianças por telefone. O padre pede a elas para cantar, fazer uma oração, pergunta se já leram o *Ágape* e qual o capítulo preferido. Indaga também sobre o CD musical e pede que indiquem a faixa predileta.

No testemunho ao vivo por telefone de Juliano, 11 anos, natural de São Paulo (11/7/2011), o menino conta que está sozinho em casa com a irmã Denise, 10 anos, porque a mãe saiu para trabalhar. Rossi mostra-se preocupado e o aconselha a não ligar o gás do fogão. A seguir comove-se quando Juliano lhe pede para orar para que o pai volte para casa, que deixou desde janeiro.

O programa de 6 de janeiro é dedicado aos desempregados. Um mês depois, no dia 3 de fevereiro, Rossi lê a carta da mineira Aline Carvalho de Oliveira, de Vespasiano, para mostrar que as orações surtiram efeito. Aline diz que acompanhou o *Nosso momento de fé*, compareceu a uma série de entrevistas de seleção durante uma semana e acabou sendo aprovada em todos os testes.

Os depoimentos mais comoventes, principalmente os de graças alcançadas, são sucedidos por hinos de louvor ao Espírito Santo, que na Santíssima Trindade é a pessoa vinculada ao conhecimento e à fé. “Eu não vou mais abafar o carisma”, desabafa o padre.

A todos Rossi aconselha que leiam o *Ágape* e faz uma recomendação para que a leitura se dê em oração. De acordo com os pedidos encaminhados por carta ou telefonema, o padre prescreve capítulos do livro, como se fossem remédios. Uma frase repetida algumas vezes alerta: “O remédio vai nas consequências. O *Ágape* vai na causa”. (14/7/2011)

A possibilidade de alcançar a graça constitui um fator fundamental para prender a atenção do ouvinte. A exemplo da doutrina evangélica, Rossi acena com uma retribuição divina em vida, algo material como um emprego, a cura

de uma doença ou a volta do marido ao lar. O céu não deixa de ser o objetivo final para a vida eterna, mas a recompensa pela demonstração de fé se consubstancia em resultados aqui na Terra.

Um dos talentos demonstrados pelo comunicador é a construção de imagens, como a do dia 2 de junho. Ele pede a um homem enfermo: “Ponha a mão não no peito, mas no coração. O senhor conseguiu desobstruir uma artéria sua. Olhe: procure seu médico; ainda tem alguma coisa para ver. Mas não conte para o médico que fui eu que disse, não. Você ainda tem muita coisa pra fazer por aqui”. Em seguida, convida o homem a enxergar a imagem de São Francisco com quatro pássaros.

A imagem do homem enfermo funciona como metonímia – como já foi citado – dos milhares de ouvintes sintonizados naquele momento e que sofrem problemas cardíacos. Assim fica a impressão de que o comunicador está falando para cada um deles.

Paisagem sonora

O conceito de paisagem sonora começou a ser desenvolvido em 1969 pelo compositor e musicista canadense Murray Schafer para estudar os ambientes acústicos pelos quais somos capazes de identificar um lugar, um bairro, uma rua. Com base na captação de sons e ruídos, pode-se perceber auditivamente as transformações, tanto no meio urbano como no rural. Schafer liderou um grupo de pesquisadores que criou o projeto Paisagem Sonora Mundial (World Soundscape Project – WSP) e classificou os ambientes acústicos em *low fi* (baixa fidelidade), com relação ao meio urbano, e *high fi* (alta fidelidade), para o meio rural. De acordo com o musicista, o silêncio presente no ambiente *high fi* permite ao ouvido captar mais sons a distância, ao passo que o excesso de ruídos que caracteriza o meio urbano na sociedade pós-industrial reduz a percepção auditiva. No meio urbano, somos compelidos a entender o silêncio não como ausência absoluta de som, mas como ausência de sons e ruídos comuns ao ambiente acústico que nos é familiar. Numa grande cidade nos acostumamos com o trânsito, o motor dos carros, buzinas e apitos de guardas de trânsito. A falta de ruídos nos permite ouvir o vento sobre as árvores e o chilrear de pássaros. Estes sons tendem a ser identificados como silêncio.

Paisagem sonora está associada às práticas culturais e comportamentais de uma comunidade. Assim, o barulho da torcida em um estádio de futebol, com refrões, hinos, assobios, batucadas e gritos de vendedores ambulantes na arquibancada varia de acordo com a região ou país. Esse conjunto de sons dispersos compõe um mosaico que marca a identidade do ambiente acústico.

O conceito de paisagem sonora acabou sendo apropriado pelos estúdios para se referir à plástica sonora da linguagem radiofônica. O rádio apresenta uma paisagem construída artificialmente para produzir efeitos de sentido. Ela se integra à mensagem como suporte, pausa ou, em alguns momentos, como elemento principal da narrativa. A trilha instrumental, quando não está em BG (*background*, de fundo), serve tanto como cortina musical, quanto como instante de reflexão após a pregação do comunicador. A música cantada é ideal

para os momentos de catarse, quando ouvinte e comunicador cantam juntos hinos de louvor a Deus ou a Nossa Senhora.

Schafer (2001, p. 165-166) observa que a gravação da música em disco e a indústria fonográfica afetaram a composição.

Todos os sistemas ordenados de linguagem requerem redundância. A música é um desses sistemas, e sua redundância consiste na repetição e recapitulação do material principal. Quando Mozart repetia um tema seis ou oito vezes, era para ajudar a memória a guardá-lo, para recuperá-lo mais tarde. [...] De fato, a função da indústria de gravação de fornecer redundância e, conseqüentemente, estabilidade à vida, numa época em que o futuro parece incerto, não deve ser subestimada, e se o sucesso das estações de rádio que repetem sempre as mesmas canções servir como alguma indicação, os seres humanos não ignoram esse valor. A princípio, parece paradoxal que, em uma era dinâmica e revolucionária, a maior parte das pessoas possa preferir a música do passado, até se perceber que, para a maior parte dos homens, a música atual já não opera como uma antena do espírito, mas como uma âncora sensorial e estabilizadora contra o choque futuro

A plástica sonora representa um dos pontos altos de *Nosso momento de fé*. O programa mescla músicas instrumentais extraídas de trilhas de longas-metragens consagradas que nada têm a ver com religião, como *O último moicano*, *Coração Valente*, *Gladiador*, *Titanic*, *1492, a conquista do Paraíso* e *Era uma vez no oeste*, com peças como *Ave Maria*, de Gounod, e *Ária da Quarta Corda*, de Bach, canções evangélicas ou da Renovação Carismática.

Um coro entoia a vinheta de passagem exibida no início e no fim de cada intervalo: “Ele está com você no colo de Jesus. Com você no colo de Jesus”. A redundância, característica de qualquer vinheta, facilita a identificação do programa no ar. Um pequeno solo de piano introduz a pregação final, que costuma terminar com uma mensagem otimista. O solo fica 5 segundos e cai em BG até desaparecer em *fade*. Muitas vezes a mensagem final é gravada às 8h, quando o padre estabelece o primeiro contato matinal por telefone com a equipe de produção, na sede da Rádio Globo de São Paulo. Rossi ensaia algumas inflexões de voz, troca palavras e começa a gravação. A trilha sonora é colocada na hora da transmissão.

A equipe técnica tem gravados dois *loopings*, de mais de 20 minutos de duração, com trechos de músicas instrumentais que permanecem em BG ao longo das principais pregações. O técnico e radialista Evandro Almeida, o Panda, funcionário da Rádio Globo, faz a pré-seleção musical. Panda faz questão de dizer que às vezes Rossi manda cortar algumas canções pré-selecionadas sob o argumento de que elas não seriam músicas de Deus.

O vínculo entre música e magia vem desde os tempos primitivos. De acordo com Vanoye, cantos associados a preces ou magias, narrativas sob a forma de salmos e cantigas populares podiam exprimir sentimentos religiosos ou profanos.

Pouco a pouco operou-se uma separação nítida entre música instrumental e música vocal, que pode ser ilustrada por realizações formalmente distintas como as missas, cantatas, óperas e operetas. A música vocal pode ilustrar textos religiosos (versículos

da Bíblia, operações) ou literários (poemas). Mas note-se que, desde as manifestações mais primitivas da música vocal, os textos são criados dentro de uma melodia. Não se trata de um texto subordinado à música, nem do inverso; música e texto são produzidos quase simultaneamente e na perspectiva e suas relações recíprocas. (VANOYE, 1996, p. 177)

Vanoye considera a canção um gênero musical de estrutura simples, daí seu grande poder de comunicação.

A canção, sobretudo a popular, é o lugar de uma espécie de êxtase verbal onde se pode assumir o prazer da diversão com as palavras, os sons, as assonâncias, consonâncias, dissonâncias, rimas, imagens, absurdas, e o non-sense. A canção é, às vezes, por isso mesmo, a linguagem em liberdade. No entanto, esta liberdade conferida pela canção está limitada pelo cuidado em sua recepção e memorização. Uma boa canção é também algo que se compreende (ou que se intui) facilmente e que se retém na memória. Essa é a razão pela qual a canção recorre naturalmente às formas fixas (estrofes e refrões). (Idem, p. 178)

Durante todo o primeiro semestre de 2011, a canção mais utilizada para fechar o *Nosso momento de fé* foi *Força e vitória*, composta por Sandro de Andrade e interpretada pela cantora capixaba Eliana Ribeiro, ligada à rede católica Canção Nova. O padre a batizou de “hino do *Ágape*” e a incluiu no seu último CD.

*Jeeeeesus, ele tem poder
Jeeeeesus, ele é o senhor*

Estrilho

*Nada poderá me abalar
Nada poderá me derrotar
Pois minha força e vitória
Tem um nome
É Jesus
Pois minha força e vitória é Jesus.*

O operador sobe e desce o volume de acordo com as entradas de Rossi, que canta junto com a intérprete e aproveita as pequenas pausas e extensões vocais para enviar mensagens de louvor a Deus. Esse recurso faz com que o programa termine de forma exultante ou “pra cima”, no jargão radiofônico, buscando proporcionar uma sensação de conforto espiritual. Tudo é realizado ao vivo, o que exige extrema perícia do operador para equalizar a voz do comunicador com a parte vocal da música. O subir e descer a trilha dá ideia de um jogo de luz e sombra que dá suporte à mensagem.

A trilha sonora reforça o aspecto dramático por meio da excitação sentimental do processo comunicativo. Um dos efeitos sonoros mais utilizados é o do batimento do coração. Para Balsebre (1996, p. 29), a linguagem radiofônica guarda uma conexão com o discurso simbólico e conotativo.

A linguagem radiofônica necessita integrar no sistema semiótico aqueles elementos expressivos que codificam o sentido simbólico. A utilização da música e os efeitos

sonoros na produção de enunciados significantes, como signos substitutivos de uma determinada idéia expressiva ou narrativa, pode superar muitas vezes o próprio sentido simbólico e conotativo da palavra

Os Comerciais

Nosso momento de fé apresenta três intervalos (*breaks* no jargão de rádio), que oscilam entre três e quatro minutos. Nas janelas locais são anunciadas as caravanas para o santuário. Predominam comerciais de supermercados e de remédios populares, para dor de cabeça e varizes, por exemplo. No início de 2011, em corte seco (sem vinheta de passagem) o comercial vinha introduzido pela voz da astróloga Zora Yonara: “Minha amiga, você tem varizes?”

O comercial de maior destaque no primeiro semestre de 2011 foi o de uma distribuidora de medicamentos em domicílio. Diversas vezes aparece a voz do próprio dono da distribuidora, propalando as vantagens de comprar pela Internet.

No último bloco, Rossi faz uma chamada da atração seguinte das emisoras do Sistema Globo de Rádio (São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte). No caso do Rio, o apresentador Roberto Canásio (*Manhã da Globo*) encena uma conversa com o padre, mas por se tratar de uma gravação fica evidente a prosa simulada, sem retorno do interlocutor.

Um estudo da pesquisadora argentina Maria Cristina Matta mostra os requisitos básicos para que uma emissora popular estabeleça um vínculo de identidade com o ouvinte. Uma delas é o da representação, seja através da oferta de serviços e cooperação material, seja por meio da oferta simbólica.

As rádios de audiência popular se mantêm enquanto remetem à ilusão de um intercâmbio entre iguais que os setores populares sentem ausente em outras emissoras. É esse intercâmbio ilusório que facilita a assimilação das idéias de serviço e cooperação propostas partir das emissoras; um particular tipo de interação baseado na bondade e sensibilidade individuais. (MATTA, 2005, p. 274)

De acordo com a equipe de produção, Marcelo Rossi reivindicou à direção da emissora a extensão do *Nosso momento de fé* até 10h10min, para compensar os 10 minutos de intervalos. Assim, o noticiário *Globo no Ar*, que em todas as outras edições entra no ar na hora cheia, é apresentado por volta de 10h10min. Essa transgressão no mapa de programação é facilmente compreendida se levarmos em conta que o programa de Marcelo Rossi é o de maior audiência do Sistema Globo de Rádio em praticamente todo o país, auferindo prestígio e lucro substanciais à emissora.

Considerações finais

Mesmo reconhecendo que as identidades de público-alvo não se constroem rapidamente, nem se perpetuam, como frisa Maria Cristina Matta, é preciso reconhecer a capacidade de determinado discurso ser absorvido por

um contingente de ouvintes, quando atende expectativas que nem sempre as pesquisas de audiência expressam. Estes requisitos estão associados ao afeto e à sensação de conforto espiritual que extrapola a profissão de fé.

A linguagem radiofônica articula simultaneamente recursos que conduzem à harmonia entre a consciência e o sentimento, entre o fazer saber e o fazer sentir. Quando bem dosados, sem exageros, nem apelações, esses recursos atingem o emocional do ouvinte. A repetição de músicas enfatiza a redundância, facilitando a comunicação. O radialista realiza a mediação entre o saber e o sentir, entre a palavra e a pausa, entre o sussurro e a eloquência. Entrevistados para esta pesquisa, profissionais que atuam em *Nosso momento de fé* atribuem certo poder mediúnico ao padre pela capacidade de antever situações durante e fora do programa. A questão não faz parte da investigação acadêmica, mas não custa observar que mídia e médium possuem a mesma origem etimológica.

Referências bibliográficas

- ALVES, W. O. *Radio: la mayor pantalla del mundo*. Quito: Ciespal, 1982.
- BALSEBRE, A. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Signo e Imagem, 1996.
- FERRARETTO, L. A. *Rádio – o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- KAPLÚN, M. *Producción de Programas de Rádio – el guión, la realización*. Quito: Ciespal, 1978.
- MATTA, M. C. *Rádio: memórias da recepção, aproximação à identidade dos setores populares*, in MEDITSCH, E. *Teorias do Rádio – textos e contextos*, volume 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- ROSSI, M. *Ágape*. São Paulo: Globo, 2010.
- VANOYE, F. *Usos da linguagem – problemas e técnicas na produção oral e escrita*. São Paulo: Martins Fontes, 1977.
- SCHAFER, M. *A afinação do mundo*. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

Notas

1. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Recife, no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora em setembro de 2011.
2. Por ocasião da pesquisa, o santuário estava em fase de construção.
3. O sonoplasta Evandro Almeida opera o transmissor e grava os *loopings* com músicas instrumentais. Antes, a seleção musical era feita por Marcos Souza Cruz, o Monange.
4. Os números baseiam-se no boletim do Ibope do 2º trimestre de 2011. O pico de audiência ocorreu entre 2004 e 2005, quando o programa chegou a registrar 820 mil ouvintes por minuto em São Paulo e 850 mil ouvintes no Rio de Janeiro.
5. Marcelo Rossi também apresenta a crônica Momento de oração, às 14h05min, na Rádio Globo.

6. A Renovação Carismática surgiu em 1967 na cidade de Pittsburgh, Pensilvânia, na costa leste dos Estados Unidos. Um grupo de líderes católicos passou a adotar liturgias semelhantes às do protestantismo, como adorações e músicas de louvor durante as reuniões e missas, para atrair novos devotos, principalmente entre os jovens. O movimento enaltece Maria, mãe de Jesus, e o poder do Espírito Santo, que de acordo com a história oficial da Igreja foi capaz de transmitir a palavra de Deus nos idiomas de cada um dos apóstolos. No Brasil, estima-se em 4 milhões o número de adeptos, em sua grande maioria mulheres. Há mais de 10 mil grupos de orações espalhados pelo país. Os críticos atribuem à Renovação Carismática um misticismo alienante, que afastaria o movimento da chamada doutrina social da Igreja.
7. Marcelo Rossi começou a atuar em rádio em 1996 na Jovem Pan, com um programa de cinco minutos. Depois de gravar seu primeiro CD de música, ganhou um programa de uma hora na Rádio América. O último CD musical, gravado ao vivo, foi lançado em agosto de 2011. As faixas fazem parte da trilha musical do programa.
8. Lançado pela Editora Globo, o livro vendeu 5 milhões de exemplares entre agosto de 2010 e agosto de 2011, tornando-se um recorde no mercado editorial.
9. No dia 7 de junho, Marcelo Rossi pronunciou a palavra “*ágape*” 54 vezes em menos de uma hora de transmissão.
10. Nos seis meses de pesquisa (janeiro a junho de 2011), não foi possível perceber se o apresentador faz distinção entre os kardecistas e os adeptos da umbanda.
11. Em espanhol, as expressões “sonoro” e “sonido” têm sentidos específicos. Talvez a melhor tradução para sonoro seja “audiovisual” no aspecto perceptivo, diferente de som.
12. Apesar de não se considerar artista, o padre cumpre uma agenda fora do ar semelhante à de uma celebridade. Percorre o país promovendo lançamentos de seu livro e CDs em shoppings, atraindo grande atenção. Os números alcançados são apregoados a cada programa, como recordes de venda e de público.
13. A ideia de queimar o mal que existe no ser humano remete aos tempos da Inquisição, em que o Tribunal do Santo Ofício sentenciava os hereges à fogueira sob a alegação de que o fogo purificaria o espírito.

O impacto da digitalização do rádio na opinião dos jornalistas e dos ouvintes:

The impact of digitization of radio in the opinion of journalists and listeners

Nair Prata | nairprata@uol.com.br

Doutora em Linguística Aplicada pela UFMG, professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e coordenadora do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

Maria Cláudia Santos | mariaclaudiasantos@yahoo.com.br

Jornalista, mestre em Gestão Social e Desenvolvimento Local (UNA), coordenadora de jornalismo da Rádio Itatiaia (MG) e correspondente internacional para a Rádio Voz da América (VOA-EUA).

Wanir Campelo | wanircampelo@gmail.com

Mestre em Comunicação pela Universidade São Marcos (SP), jornalista, professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte e assessora de imprensa do secretário de Estado de Governo de Minas Gerais.

Sônia Caldas Pessoa | soniacaldaspessoa@gmail.com

Jornalista, mestre e doutoranda em Linguística (UFMG), professora da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e do Centro Universitário Newton Paiva.

Resumo

O Brasil prepara-se para receber o rádio digital, mas as discussões acerca da nova mídia são marcadas, principalmente, pelos aspectos tecnológicos; pouco se debate sobre a produção de conteúdo, as novas formas de jornalismo e o que o público espera desse novo modelo. Há três anos, foi realizada pesquisa com ouvintes e jornalistas da Rádio Itatiaia, com o objetivo de conhecer a opinião deles no que diz respeito ao impacto do processo de digitalização. Em 2011, a pesquisa foi reaplicada. Os resultados mostram que há um novo público e que as emissoras devem se apressar, senão o digital já nasce obsoleto.

Palavras-Chave: Rádio digital; Jornalistas; Público; Rádio Itatiaia.

Abstract

Brazil is preparing to receive digital radio, but the discussions about the new media are marked mainly by the technological aspects; there is little debate on the content production, new forms of journalism and what the public expects of this new model. Three years ago, a research was conducted with listeners and journalists from Radio Itatiaia to know their opinion regarding the impact of the digital process. In 2011, the research was reapplied. The results show that there is a new audience and that radio stations should hurry to prevent the digital born already obsolete.

Keywords: Digital radio; Journalists; Audience; Itatiaia Radio.

Introdução

As emissoras de rádio brasileiras estão se preparando para ingressar, definitivamente, na era digital, com as consequentes mudanças e adequações aos processos de produção e de transmissão dos conteúdos jornalísticos. Uma dessas emissoras é a Rádio Itatiaia, uma das maiores estações do Brasil, com índices importantes de audiência, de fidelidade do público e em processo de digitalização, com transmissão on-line pela internet. Dois sujeitos, principalmente, devem ser avaliados nesta transição: os jornalistas, responsáveis pela produção do novo conteúdo em meio digital e o público, receptor dos novos produtos.

O presente trabalho parte de duas pesquisas realizadas anteriormente. Num trabalho intitulado “Enfim, o digital: expectativas dos ouvintes da Itatiaia diante da chegada do novo rádio” (PRATA, CAMPELO e SANTOS, 2008a) foi feito um levantamento sobre as expectativas dos ouvintes da Itatiaia diante da chegada da digitalização. Paralelamente, foi realizada pesquisa intitulada “O impacto da digitalização no processo de produção das notícias radiofônicas, segundo os jornalistas da Rádio Itatiaia” (PRATA, CAMPELO e SANTOS, 2008b), com o objetivo de conhecer o modo como os jornalistas da emissora avaliavam o processo de digitalização e quais as suas expectativas diante do cenário de um novo modelo de rádio.

Agora, três anos depois dessas pesquisas, voltamos a fazer nova investigação, propondo as mesmas perguntas, tanto aos jornalistas quanto aos ouvintes da Rádio Itatiaia, com o objetivo de conhecer a situação atual e traçar um quadro comparativo, já que a digitalização é um processo evolutivo que envolve, principalmente, pessoas, tanto as produtoras quanto as receptoras. O resultado é muito interessante.

A digitalização das emissoras de rádio

Em todo o mundo, há uma intensa movimentação em torno do rádio digital e das novidades que essa tecnologia traz consigo. Questões como linguagem, preço do aparelho receptor, readequação do trabalho do jornalista e novas formas de interação com o público, entre muitas outras, são debatidas pela sociedade, pelos profissionais de comunicação e nas redações das emissoras de rádio. São conhecidos hoje três sistemas de transmissão de rádio digital:

1. DAB (Digital Audio Broadcasting): É constituído de duas variações, uma para cada serviço: o DAB para FM e o DRM (Digital Radio Mondiale) para AM.
2. IBOC (In-Band On Channel): Pode ser utilizado tanto para FM quanto AM, por via terrestre ou por satélite, nas atuais frequências, sem faixas adicionais e transmitindo áudio e dados simultaneamente, permitindo às emissoras se digitalizarem com um processo rápido e simples de migração.
3. ISDB (Integrated Services Digital Broadcast): Sistema japonês, é considerado uma convergência tecnológica de rádio com TV digital.

No Brasil, depois de dez anos de debate, ainda não foi definido o padrão de rádio digital a ser utilizado, apesar de uma portaria do Ministério das Comunicações ter implantado, em 30 de março de 2010, o Sistema Brasileiro de Rádio Digital.

Quando se fala em rádio digital, a explicação mais comum é: “AM com som de FM e FM com som de CD”. Mas, além de um som com alta qualidade, as novidades do rádio digital prometem ser muito maiores, principalmente no aspecto da linguagem. A grande mudança deve residir, sem dúvida alguma, no tocante à possibilidade de interação com o ouvinte, através da criação de novos canais de comunicação. Candelas (2001) explica que estamos entrando numa fase em que há outra forma de entender o rádio. Segundo o autor, o mundo do rádio digital é o rádio de conteúdos especializados, mas a questão principal que se coloca é sobre o grau de aceitação dessas novas rádios por parte dos usuários.

Outra face da digitalização é a transmissão de rádio via internet. Com o advento da web, empresas brasileiras em geral criaram seus sites para uma interface com o consumidor e, aos poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão on-line. A partir de 1998, foram criadas, no Brasil, emissoras de rádio com existência apenas na internet, as webrádios.

O papel do jornalista na era digital

A internet, indiscutivelmente, vem provocando profundas mudanças no campo da Comunicação e, no Jornalismo, também são muitas as transformações. Há, em todo o mundo, um crescente abandono dos processos analógicos. Não é possível afirmar, no entanto, que o produto jornalístico seja melhor agora, mas é incontestável que a web proporcionou transformações profundas nas redações e no trabalho.

Torres (2004) defende que as mudanças provocadas pela internet manifestam-se principalmente em três áreas: nas relações humanas, no aperfeiçoamento do trabalho e na redução de tempo e dinheiro (p. 35). Vivar e Arruti (2001) falam que novos elementos, conceitos e definições passam a ser usados no mundo do jornalismo, a partir do advento da web. Os autores explicam, ainda, que o processo de informatização do jornalismo passou por duas fases. A primeira foi a informatização do processo produtivo, isto é, as redações foram informatizadas, mas o suporte final continuou sendo o papel. A segunda fase foi a informatização do produto, com o suporte passando a ser o computador. Os autores lembram que essa fase não está presente ainda em toda a imprensa.

Noci e Ayerdi (1999) também abordam vantagens e desvantagens, ao determinarem as características do novo produto eletrônico surgido a partir das modernas tecnologias. Como pontos positivos, o novo produto é digital, multimídia, interativo, apresenta ruptura da sequencialidade, tem a possibilidade de acúmulo de informações e é virtual. No entanto, há também inconvenientes e problemas: saturação da informação, perda e desorientação, ausência de hierarquização e, como consequência de tudo isso, perda de credibilidade. É importante a configuração dessa ambiguidade do novo produto, pois se há aqueles que somente o enxergam coroado de benesses, há, no entanto, os que o

avaliam como o fim dos tempos. Certamente que esse novo produto não pode ser encaixado em nenhum dos extremos, mas como algo novo que ainda tenta encontrar o próprio caminho.

A Rádio Itatiaia na era digital

A Rádio Itatiaia, sediada em Belo Horizonte (MG), é uma empresa particular, fundada em 1951, sem ligação com grupos religiosos ou políticos, de administração familiar, forte tradição esportiva e programação baseada no tripé: jornalismo, esporte e prestação de serviços. Atualmente é transmitida, simultaneamente, em AM (610) e FM (95,7). Via satélite, atinge 90% das cidades mineiras, além de poder ser ouvida em tempo real na internet pelo endereço <http://www.itatiaia.com.br>.

A emissora se consolidou no cenário radiofônico mineiro, na década de 70, e no final dos anos 80, conseguiu chegar ao primeiro lugar de audiência. Desde então, apresenta números expressivos como o primeiro lugar de audiência nas classes A e B, além de manter 69,9% dos ouvintes de AM sintonizados em sua frequência. A emissora conta com 94,5% de audiência nas transmissões esportivas.

A Rádio Itatiaia é dona de uma das maiores matrizes de áudio instaladas atualmente em emissoras de rádio do Brasil e, seguindo essa trajetória, promete contar com o processo inteiramente digital, da produção à transmissão, assim que o governo definir o padrão técnico brasileiro. O processo de digitalização na Itatiaia começou em 2000, com a transmissão, via equipamentos digitais, dos Jogos Olímpicos de Sydney. Em 2002, os Departamentos de Esportes e Jornalismo substituíram o processo de edição linear, pelo não-linear, feito em computadores. Atualmente, a emissora usa equipamentos digitais para transmissões de eventos externos, como coberturas internacionais e transmissões de centros de treinamentos esportivos. Nos departamentos de jornalismo e esportes, todas as gravações são feitas em aparelhos digitais. Gravações que, depois, passam por edição feita em computador, utilizando softwares como o Sound Forge. Além disso, a emissora conta com processadores e links digitais e, há dois anos, investiu na instalação de transmissores digitais para a FM e na adaptação do Centro de Transmissão AM para um sistema já adequado para futura instalação do rádio digital.

Procedimentos metodológicos

O primeiro levantamento, realizado em julho de 2008, foi feito por meio de um questionário composto por 22 perguntas abertas e fechadas, relacionadas ao impacto da digitalização no processo de produção das notícias radiofônicas. Dos 34 questionários entregues aos jornalistas e estagiários do Departamento de Jornalismo da emissora, 28 foram respondidos. A maioria dos respondentes era homens (53,57%), com idades variando entre 21 e 51 anos. Em 2011, segunda fase da pesquisa, dos 34 integrantes do Departamento de Jornalismo, 17 responderam ao convite para a participação na pesquisa, respondendo um questionário igual ao aplicado há três anos. A maioria dos pesquisados, desta vez, era mulheres (52,94%), com idades variando entre 22 e 54 anos.

Pesquisados	2008	2011
Respondentes	28 (21 a 51 anos)	17 (22 a 54 anos)
Sexo feminino	46,43%	52,94%
Sexo masculino	53,57%	47,06%

Já a escolha do tipo de abordagem com o ouvinte recaiu sobre a entrevista padronizada ou estruturada. Para definir a amostra a ser pesquisada, optou-se pelo público voluntário. A partir daí, elaborou-se o seguinte texto-convite, veiculado na programação da emissora: “Um grupo de pesquisa quer saber o que os ouvintes pensam sobre o rádio digital. Este grupo quer ouvir, até mesmo, quem não sabe nada sobre o assunto. Os interessados em participar desta pesquisa devem enviar e-mail para pesquisaitatiaia@yahoo.com.br dizendo que querem participar. Depois, essas pessoas vão receber um pequeno questionário para responder”.

No caso da pesquisa com ouvintes, na primeira fase do estudo em 2008, 117 ouvintes aceitaram o convite divulgado durante a programação da emissora, de 19 a 22 de julho, no horário entre 09h00min e 18h00min. Na data limite para a devolução, 64 questionários haviam sido respondidos, o que corresponde a 54,7%. Em 2011, 107 ouvintes aceitaram o convite divulgado, de 18 a 22 de julho, no horário entre 09h00min e 18h00min. Do número total de interessados em participar do estudo, 81 devolveram os questionários preenchidos, o que corresponde a 75,7%.

Pesquisados	2008	2011
Ouvintes que aceitaram o convite	117	107
Número de questionários respondidos	64 (54,7%)	81 (75,7%)

O jornalista diante das novas tecnologias em 2008 e 2011

1. A opinião dos jornalistas em 2008

A grande maioria dos jornalistas pesquisados (85,7%) acreditava que o papel do rádio-jornalista diante das novas tecnologias já era bem diferente do jornalismo praticado no passado. Um entrevistado afirmou: “Foi preciso que, em curto prazo, nos adaptássemos à máquina, à internet, às edições em rede, à linguagem. A informatização mudou o ritmo, agilizou, reciclou”.

Para cinco integrantes do Jornalismo da Itatiaia, que representam 17,9%, operar a máquina foi o maior obstáculo, especialmente em relação aos softwares, mas para três respondentes (10,7%), o mais difícil foi adaptar-se à linguagem. Sete pessoas, 25%, recusaram cometer erros e não ter como corrigi-los e oito, 28,6%, tiveram dificuldade para dimensionar os novos conceitos de tempo e espaço. Cinco pessoas, 17,8%, todas elas na faixa etária compreendida entre 21 e 30 anos, afirmaram que não tiveram dificuldades.

As mudanças na rotina da redação provocadas pelas novas tecnologias não foram percebidas por 14,28% dos respondentes, mas para 85,72% deles, muita coisa foi alterada. De acordo com 24 pessoas, não foram poucas as novidades que surgiram, especialmente no que diz respeito à “velocidade e qualidade da

informação, à agilidade na apuração, à precisão dos fatos, à facilidade de acessar notícias do mundo inteiro, à modernização dos equipamentos utilizados, além de novas possibilidades criativas, da maior eficiência no trabalho, da facilidade para a edição técnica e da otimização do tempo”, dentre outras.

Dos 28 participantes da pesquisa, apenas um jornalista do sexo masculino de 45 anos afirmou não estar adaptado às novas rotinas da redação ocorridas em função dos avanços tecnológicos. Três outros jornalistas do sexo masculino, com idades entre 36 e 51 anos, admitiram ter feito algum curso para utilizar as novas tecnologias. Quase 70% dos respondentes percebem uma nova lógica na produção de conteúdo e acreditam que o radiojornalismo da era digital exige mais do profissional em termos de apuração do que o jornalismo praticado na era analógica. Contudo, as opiniões se dividem de forma bastante equilibrada quando o assunto é a utilização da internet para a produção de uma reportagem: 47% acreditavam que ainda hoje é possível realizar esse trabalho desde a apuração, até à veiculação, sem precisar recorrer à web.

Quase 65% dos entrevistados são favoráveis aos espaços que estão sendo abertos no radiojornalismo, para o chamado “jornalismo colaborativo”, que permite a qualquer ouvinte repassar uma informação que ele mesmo tenha apurado; 61% acreditam que a digitalização possa oferecer um grau de interação plena entre ouvinte e produtor de conteúdo e 82,14% acham que o ouvinte irá intervir cada vez mais nas rotinas de produção do jornalismo radiofônico. No entanto, 86% não creem que o jornalista esteja caminhando para um papel de coadjuvante.

A quase totalidade dos respondentes – 96,42% – acredita que, ao produzir conteúdo para a web ou para o rádio digital, estará construindo um novo produto advindo das modernas tecnologias com diferentes características. Para dar conta das exigências que têm surgido diante dessa nova realidade digital, 75% dos respondentes afirmaram que os jornalistas precisam estar mais bem preparados para ingressar e/ou manter-se no mercado de trabalho, com cursos de especialização, aperfeiçoamento, além de conhecimentos de informática e línguas. Os outros 25% acreditam que esse aprendizado vai sendo construído na medida em que o profissional vai ganhando experiência no seu cotidiano. São muitas as expectativas dos jornalistas da Rádio Itatiaia diante das novas rotinas que começam a tomar conta das redações com a implantação, em definitivo, das variadas tecnologias digitais. Um respondente afirmou: “Está nascendo o profissional multifuncional, ágil, criativo, atualizado, mais comprometido com a apuração dos fatos, adaptado aos novos equipamentos, preparado para trabalhar em rede e apto a realizar todas as funções jornalísticas: da produção à veiculação”.

Para 85,7% dos respondentes, a produção do conteúdo jornalístico para o rádio melhorou diante das novas tecnologias, especialmente em função da quantidade de informações a que se tem acesso atualmente. Uma jornalista, de 44 anos, no entanto, afirmou que nem tudo é assim tão positivo como parece aos olhos dos desavisados: “Percebo muitos profissionais acomodados com as informações instantâneas obtidas pela internet. Não se faz jornalismo só apurando via web. O rigor na apuração dos fatos precisa ser mantido a qualquer custo. Essa é a premissa básica para se fazer jornalismo, verdadeiramente”.

Com relação ao jornalismo a ser praticado, especificamente, a partir da era digital, sete respondentes deixaram a questão em branco ou disseram, simplesmente, não saber. Em compensação, os demais apontaram múltiplas expectativas do jornalismo da era digital: “mais qualidade, mais ágil e acessível a um número maior de pessoas, com informações cada vez mais imediatas, rápidas e dinâmicas; interativo e mais próximo do ouvinte; mais ético, honesto, e de credibilidade, voltado para o interesse público e sem jabá¹; direto, objetivo, prático, responsável, de acordo com o novo tempo, desafiador, competitivo e moderno”.

2. A opinião dos jornalistas em 2011

Na segunda fase da pesquisa, realizada em julho de 2011, a maioria dos respondentes, 88,23%, afirmou acreditar que o papel hoje do jornalista de rádio é bem diferente do jornalismo praticado pouco tempo atrás. Um jornalista afirmou: “O papel do jornalista de informar com qualidade e responsabilidade, visando o bem social, continua o mesmo. Mudam os procedimentos no processo de produção da notícia. Pesquisar e apurar se tornou mais rápido, mas ao mesmo tempo requer mais cuidado em relação à confiabilidade da fonte e também em relação à publicação de informações”.

Diante da pergunta “Qual é ou foi a sua maior dificuldade na realização de suas funções, diante da necessidade de utilizar a tecnologia?”, os respondentes se dividem, sendo duas as respostas mais citadas: cinco acham que é “dimensionar os novos conceitos de tempo e espaço” e cinco acreditam que é “o receio de cometer erros e não ter como corrigi-los”. A totalidade dos respondentes afirma que percebeu mudanças na rotina da redação com a chegada das novas tecnologias. Algumas mudanças citadas: “Quando comecei a trabalhar em redação já dispunha de muita tecnologia. A novidade pra mim foi a chegada das redes sociais. Desde o Orkut até o Twitter, passando pelo Skype e o MSN”.

A quase totalidade dos jornalistas, 94,11%, afirma estar adaptada às novas rotinas da redação ocorridas em função dos avanços tecnológicos sem ter feito qualquer curso para utilizar as novas tecnologias. No entanto, mais da metade, 58,82%, percebe alguma necessidade de ter que se adaptar a uma nova lógica de produção de conteúdo.

Os respondentes se dividem diante da questão: “Você acredita que o rádiojornalismo da era digital exige mais do profissional em termos de apuração do que o rádiojornalismo praticado na era analógica?”: 52,94% responderam que sim. No entanto, 12 respondentes, 70,58% do total, não acreditam que, atualmente, há quem ainda realize uma reportagem – da apuração à veiculação – sem a utilização da internet. Também a maior parte, 82,35% dos jornalistas, é favorável aos espaços que estão sendo abertos no rádio para o chamado jornalismo colaborativo, que permite a qualquer ouvinte repassar uma informação que ele mesmo tenha apurado. Mas a maioria dos participantes da pesquisa, 82,35%, não acredita que o jornalista esteja caminhando para um papel de coadjuvante. 58,82% dos respondentes acreditam que a digitalização possa oferecer um grau de interatividade plena entre o ouvinte e os produtores de conteúdo. Para os participantes da pesquisa, o novo produto radiofônico terá características, que envolvem, principalmente, a linguagem. Uma opinião vale

a pena ser destacada: “Não acredito que mude muito as principais características do rádio. O rádio é extremamente dinâmico. O que pode ser exigido é um maior uso de recursos de imagem na web”.

Diante da nova realidade digital, o jornalista precisa, para 58,82% dos respondentes, estar mais bem preparado para ingressar e/ou se manter no mercado de trabalho, com cursos de especialização e/ou aperfeiçoamento, além de conhecimentos básicos de internet e outras línguas. Para 94,11% dos participantes, o ouvinte irá intervir cada vez mais nas rotinas de produção do jornalismo radiofônico. Na opinião dos respondentes, serão muitas as mudanças advindas no dia-a-dia das tarefas dos jornalistas a partir da implantação, em definitivo, das tecnologias digitais: “Acredito que a maior mudança será no tratamento com o ouvinte, uma vez que a participação deste, que já é muito utilizada, pode se tornar ainda maior”.

Para 76,47% dos respondentes, a produção de conteúdo jornalístico para o rádio melhorou com as novas tecnologias: “A instantaneidade em noticiar fatos é cada vez mais importante. E com a evolução tecnológica, podemos levar ao ouvinte a informação precisa com maior rapidez”.

Quadro: Opinião dos jornalistas

A partir das novas tecnologias	2008	2011
Papel do jornalista já é bem diferente	85,70%	88,23%
Percepção da alteração na rotina de produção	85,72%	100%
Maior exigência do profissional	70%	52,94%
Apoio ao jornalismo colaborativo	65%	82,35%
Elevação do grau de interação	61%	58,82%
Aumento da intervenção do ouvinte nas rotinas	82,14%	94,11%
Jornalista ainda tem papel principal	86%	82,35%
Melhora na produção	85,70%	76,47%

O ouvinte diante das novas tecnologias em 2008 e 2011

1. A opinião dos ouvintes em 2008

A pesquisa feita com ouvintes foi dividida em duas partes, totalizando 29 perguntas, todas de múltipla escolha: 1) Sobre você (14 questões) e 2) Sobre o rádio digital (15 questões). A seguir, apresentamos a análise das respostas dos ouvintes.

A primeira parte da pesquisa, intitulada Sobre Você, mostrou que, dos 64 ouvintes que responderam ao questionário, a maioria é do sexo masculino

(70%) e com faixa etária predominante entre 21 e 30 anos (34,3%). A renda mensal da metade dos respondentes é de até três salários mínimos, e ainda assim, mais de 70% declararam que moram em casa própria.

Somando-se o número de pessoas que concluíram o ensino médio ao número de pessoas que concluíram o ensino superior, o que se verifica é uma alta porcentagem no grau de instrução, que chega bem próxima a 90%. Também é relevante a quantidade de fontes utilizadas para a busca de informação. Os 64 entrevistados disseram que utilizam uma ou mais de uma fonte de informação diariamente. A mídia rádio foi, sem dúvida, a mais citada: 96,8% dos entrevistados disseram que se informam pelo rádio, mas a televisão e a internet também foram lembradas pela maioria deles.

A busca pela informação nos meios de comunicação é bastante diversificada e, no caso do rádio, apenas uma pessoa declarou não ouvi-lo todos os dias. Além disso, mais de 60% têm o rádio como companhia por mais de três horas diárias. Menos da metade dos respondentes, 46,8%, ouve rádio pela internet. Desse total, apenas um terço o faz diariamente e a maioria, por até três horas, no máximo.

Na segunda parte da pesquisa, intitulada Sobre o rádio digital, o que se percebe é que, dos 64 ouvintes que responderam ao questionário, 31 disseram saber o que é o rádio digital, enquanto 33 disseram desconhecê-lo. Ainda assim, mesmo aqueles que não sabem o que é o digital, não se furtaram a responder a todas, ou a quase todas as questões relacionadas ao assunto.

A maior parte (40,6%) dos respondentes está otimista em relação à implantação dessa tecnologia no Brasil ainda no ano da pesquisa. Para a metade deles, o aparelho de rádio para a transmissão digital deverá ser semelhante ao analógico e todos apostam em equipamentos portáteis: 31 ouvintes acreditam que haverá um visor na frente do rádio, como uma tela de telefone celular, por onde também irão receber outros tipos de informação. Dos 64 participantes da pesquisa, 49 (76,5%) disseram que comprariam um rádio digital para obter informações escritas em uma tela, como a previsão do tempo, a cotação do dólar, e até mesmo o nome do cantor cuja música estivesse no ar naquele momento. Além disso, 54,6% afirmaram que comprariam um rádio digital para receber clipes de seus cantores favoritos.

Os participantes da pesquisa também prometem não medir esforços financeiros para adquirir um aparelho que lhes permita ouvir o rádio digitalmente. Quase 78% afirmaram que pagariam até R\$ 300,00 para comprar um rádio digital. Um respondente afirmou que estaria disposto a pagar mais de R\$ 1.000,00 para receber as transmissões digitais. Por outro lado, nove ouvintes disseram que não pagariam nenhum valor a mais para adquirir o aparelho digital, por não encontrarem vantagem nessa tecnologia.

A interatividade é a grande esperança dos ouvintes quando o tema é o conteúdo para o rádio digital: 47 dos 64 que colaboraram com a pesquisa acreditavam que teriam oportunidade de participar ativamente da programação das emissoras. Quase 94% dos ouvintes acreditavam que poderiam participar dos

programas do rádio digital mandando mensagens e recebendo a resposta no ar, em tempo real. Já a música segmentada no digital divide opiniões: 46,8% dos ouvintes responderam que ouviriam uma emissora que tocasse exclusivamente um tipo de música, enquanto 53,1% disseram que não ouviriam uma emissora com esse perfil. Os gêneros musicais escolhidos pelos ouvintes foram os mais diversificados. A MPB foi citada 34 vezes, o rock, 28 e a música sertaneja, 16 vezes.

Emissoras especializadas em política e esportes foram citadas 33 vezes cada uma, quando a pergunta apresentada foi “Você compraria um rádio digital para ouvir emissoras especializadas em quê?”. Quando a questão está diretamente ligada ao Jornalismo, o que se percebe é o grande interesse pela informação: 84,3% desejam receber notícias específicas pelo rádio digital e quase um terço dos respondentes espera que as notícias possam ser mais detalhadas. A expectativa dos ouvintes com relação às mudanças na parte jornalística é bastante significativa e atinge 79,6% dos entrevistados.

2. A opinião dos ouvintes em 2011

Três anos depois da primeira pesquisa, 81 ouvintes responderam as questões, mais de 80% acima de 31 anos de idade e 72,15% do sexo masculino. A escolaridade do público respondente é a seguinte: 97,5% têm pelo menos o Ensino Médio, sendo que 16,46% são pós-graduados. O público participante da pesquisa apresenta ainda o seguinte perfil: 48,1% são casados; 76,54% nasceram em Belo Horizonte; 67,9% moram em residência própria; 87,65% têm atividade remunerada e quase a metade (41,56%) ganha até três salários mínimos. Apenas 10,39% ganham mais de dez salários mínimos. Os ouvintes se informam, principalmente, pela internet (22,88%) e rádio (22,57%). O público participante ouve rádio todos os dias (90,12%), de três a seis horas por dia (37,04%). Ouvem rádio pela internet 67,9% dos participantes, sendo que 45,76% fazem isso todos os dias.

Sobre a chegada do rádio digital, apenas 18,18% acreditam que a nova tecnologia virá ainda este ano. Mais da metade (51,85%) afirmam saber o que é o rádio digital. A partir da questão “Como será o aparelho de rádio digital?”, 72,84% dos respondentes disseram que será “com uma tela na frente, parecendo um celular”. Apenas 17,28%, ou seja, 14 ouvintes, acreditam que o novo rádio será como os aparelhos de hoje. A pergunta “Até quanto você pagaria hoje para ter um rádio digital?”, 44,3% responderam que pagariam, no máximo, 100 reais e nenhum ouvinte pagaria mil reais ou mais, como em 2008.

Sobre as expectativas em relação ao novo rádio, 50,38% querem interatividade total; 20,61% desejam notícias mais detalhadas e 15,2% apostam em programas de variedades em que haja possibilidade de conversar com quem está nos estúdios. A quase totalidade dos respondentes, 95,06%, se interessaria em ouvir notícias específicas no rádio digital. Já quanto à música, os ouvintes se dividem: pouco mais da metade (52,62%) ouviria uma emissora que só tocasse um tipo de música, a outra metade não se interessaria por este tipo de emissora. E, quando o assunto é música, os gêneros preferidos pelo público participante da pesquisa, para uma programação exclusiva no novo rádio, são: MPB (22,7%), rock (22,7%), samba (10,81%) e sertaneja (8,11%). Quanto à segmentação das emissoras digitais, as preferências dos respondentes recaem sobre as rádios

especializadas em economia (17,73%), esportes (25,62%) e política (23,65%).

A maioria dos respondentes, 90,12%, afirma que compraria um aparelho de rádio digital para ter informações escritas em uma tela, como a previsão do tempo, a cotação do dólar, o nome do cantor cuja música estivesse no ar no momento da audição. Os ouvintes também acreditam (83,54%) que poderão participar dos programas do rádio digital mandando mensagens e recebendo a resposta no ar, em tempo real. A maioria (72,22%) também crê que o rádio digital, no futuro, poderá transmitir imagens.

As opiniões dos ouvintes se dividem quando o assunto é comprar um rádio digital para receber clipes de seu cantor preferido: apenas a metade dos respondentes arcaria com esta despesa. Também para a possibilidade de pagamento por canais especializados em programas específicos as opiniões se dividem: pouco mais da metade (51,85%) não faria este gasto. No entanto, diante da pergunta “Você acredita que o jornalismo no rádio vai mudar com a chegada do digital?”, a maior parte (87,34%) respondeu que sim.

Quadro: opinião dos ouvintes

Expectativa rádio digital	2008	2011
Sabe o que é rádio digital	48,43%	51,85%
Quanto pagaria pelo rádio digital	78% - até R\$ 300,00	44,3% - até R\$ 100,00
Jornalismo vai mudar com a chegada do novo rádio	79,6%	87,34%
Interatividade vai aumentar com o rádio digital	73,43%	83,54%
Crença na implantação da nova tecnologia no ano da pesquisa	40,6%	18,18%
Compraria o rádio digital p/ receber músicas favoritas	54,6%	50%
Compraria o rádio digital p/ ter informação na tela	76,5%	90,12%
Gostaria de ter notícia específica pelo rádio digital	84,3%	95,06%

Considerações finais

Os ouvintes parecem vislumbrar um modelo de rádio digital ao sonhar com um conteúdo diferente dos moldes atuais aos quais estão acostumados. Fica claro, pela pesquisa, que o público está diminuindo as expectativas em relação ao digital, independentemente da inovação tecnológica em si. Hoje, o público conhece mais a internet e o rádio digital e suas novidades podem até mesmo parecer ultrapassadas aos olhos de quem já se adaptou às novas tecnologias. O número de ouvintes participantes da pesquisa, feita pela internet, foi maior em 2011 do que em 2008 e as diferenças não param por aí. Enquanto em 2008 o principal meio de informação dos ouvintes era o rádio (96,8%), em 2011, esse número caiu assustadoramente (22,57%), perdendo espaço para a internet. Também agora o público que ouve rádio pela web é maior. Em 2008,

menos da metade dos ouvintes tinha esse costume (46,8%). Agora 67,9% ouvem rádio pela web. É superior, ainda, o número de respondentes que sabem o que seja o rádio digital, mas cai o número de ouvintes que pagariam até R\$ 300,00 por um novo aparelho e ninguém daria R\$ 1.000,00 ou mais por um rádio com recepção digital.

Rádio X Internet	2008	2011
O Rádio como o principal meio de informação dos ouvintes	96,8%	22,57%
Ouvintes que ouvem rádio pela web	46,8%	64%

Pela pesquisa realizada, percebe-se uma grande vontade dos ouvintes da Itatiaia em tornarem-se, também, produtores de conteúdo, realizando o trabalho que, por direito, pertence aos profissionais que cursaram a faculdade de Jornalismo. Mas será esta a tendência da mídia como um todo? Ou as discussões a respeito desse tema já se esgotaram?

De qualquer forma, é importante que o governo, as emissoras e os jornalistas se deem conta de que não basta a simples definição por um padrão técnico para a implantação do rádio digital no Brasil. É necessária a adoção de uma nova mentalidade e de novos processos regidos pela digitalização, com a consequente opção por um jornalismo que atenda aos anseios do público. De outra forma, o rádio digital já nasce condenado ao fracasso.

É preciso, ainda, um olhar acurado sobre o sujeito que será o grande responsável pela quebra do paradigma analógico, com a consequente adesão ao digital: o jornalista. Pelas mãos desse profissional é que se dará a verdadeira revolução. Apesar do menor número de jornalistas participantes da pesquisa em 2011, há notadamente um equilíbrio entre o conteúdo das respostas há três anos e agora.

Pela pesquisa realizada para este trabalho, percebe-se um paradoxo. Se, por um lado, o jornalista da Itatiaia sabe que está diante de um novo produto digital, com as características intrínsecas às novas tecnologias, por outro lado não tem a certeza de que isso lhe proporcionará melhores condições de trabalho, com aumento da remuneração e valorização profissional.

A presente investigação mostra que os jornalistas sabem que são os construtores de um novo produto digital, mas manifestam certa nostalgia dos processos analógicos de produção e alguns até temem que as novas tecnologias tirem o rigor do jornalismo radiofônico.

Pesa sobre a Rádio Itatiaia a responsabilidade pela construção de um novo modelo calcado nas novas tecnologias e, inclusive, um jornalista entrevistado pela pesquisa fala disso, ao afirmar que a Itatiaia tem tradição de inovação e pioneirismo nos seus 56 anos e isso se deve confirmar, mais uma vez, com a era digital. A Itatiaia é assim: uma grande emissora que fala de um jeito que todos os mineiros entendem, sem perder o seu foco e, principalmente, a sua ousadia.

Esse novo modelo, certamente, tendo como timoneiro o jornalista, deve contemplar a adoção, em definitivo, da digitalização de todos os processos de produção e transmissão da emissora, além de uma página na internet que priorize a interface com o público, possibilitando ao ouvinte novas formas de

interação e produção de conteúdos.

Os radiodifusores, realmente, parecem não estar pensando em conteúdo, quando o assunto é o rádio digital. Por enquanto, só conseguem dar atenção para os entraves e possibilidades do ponto de vista técnico. As emissoras, entretanto, não vão poder demorar muito, pois, assim que a questão técnica estiver superada, terão que se deparar com um problema provavelmente muito maior do que a escolha do sistema de transmissão do rádio digital entre o IBOC e o DAB: a pressão do público por novos conteúdos, com as necessárias adaptações e o desenvolvimento de novos produtos para o rádio digital.

Referências bibliográficas

CANDELAS, Leopoldo Seijas. *Los sistemas informativos en la era digital*. Madrid: Editorial Universitas, 2001.

NOCI, Javier Díaz e AYERDI, Koldo Meso. *Periodismo en Internet – Modelos de la prensa digital*. Madrid: Universidad del País Vasco, 1999.

PRATA, Nair; CAMPELO, Wanir e SANTOS, Maria Cláudia. *Enfim, o digital: expectativas dos ouvintes da Itatiaia diante da chegada do novo rádio*. Anais do VI Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo, São Bernardo do Campo, São Paulo, 2008a.

_____. *O impacto da digitalização no processo de produção das notícias radiofônicas, segundo os jornalistas da Rádio Itatiaia*. Anais do IX Congreso Latino Americano de Investigación de la Comunicación, México, 2008b.

TORRES, Maria Bella Palomo. *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2004.

VIVAR, Jesus Flores e ARRUTI, Alberto Miguel. *Ciberperiodismo – Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones 2010, 2001.

Notas

1. Jabá (ou jabaculé) é o nome dado à troca de favores entre a emissora de rádio e pessoas ou empresas, geralmente envolvendo negociações financeiras.

Linguagem radiofônica e jornalismo¹:

um estudo das estratégias estéticas das séries de reportagens da Rádio Eldorado

Radio language and journalism:

a study of the aesthetic strategies of the series of reports from Radio Eldorado

Marcelo Freire | marcelofreire@gmail.com

Mestre e doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen. Integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).

Debora Cristina Lopez | deboralopezfreire@gmail.com

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e do Departamento de Ciências da Comunicação do campus Frederico Westphalen da mesma instituição. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e integra o Grupo de Pesquisa Jornalismo Online (GJOL).

Resumo

Este artigo analisa as estratégias de linguagem radiofônica em três séries de reportagens transmitidas pela Rádio Eldorado de São Paulo em 2008. O objetivo é compreender de que maneira os sons ambiente, os efeitos sonoros, a entonação, as trilhas e o silêncio foram utilizados pelos jornalistas da emissora nas séries “Os Jovens Quarentões”, “A Cidade que Não Anda” e “São Paulo: Capital da Pluralidade”. Entre os principais resultados do estudo estão a não utilização do silêncio, a adoção unânime da trilha e a predominância da função expressiva da estética acústica em detrimento da descritiva nestes especiais.

Palavras-Chave: Rádio; Radiojornalismo; Reportagem; Linguagem radiofônica; Rádio Eldorado.

Abstract

This article analyzes the strategies of language in three series of radio reports broadcasted by Rádio Eldorado in São Paulo in 2008. The goal is to understand how the ambient sounds, sound effects, intonation, music and silence were used by journalists from Eldorado in the series “Os Jovens Quarentões”, “A Cidade que Não Anda” and “São Paulo: Capital da Pluralidade”. Among the key findings of the study are that they are not using the silence, the observation of a unanimous adoption of the music and the predominance of the expressive function of the acoustic aesthetics at the expense of the descriptive in these specials.

Keywords: Radio; Radio journalism; Reports; Radio language; Rádio Eldorado

Introdução

O rádio vive hoje um período de revisão e metamorfose. Entretanto, como destaca Lopez (2010), essa mudança mantém o foco, quando multi-plataforma, no áudio, e carece de conteúdo em antena independente e com eficácia informativa. Embora o meio conte hoje com a potencialização de algumas de suas características tradicionais, como a interatividade e proximidade, e a inserção de novas, como formatos multimídia e narrativa trans-mídia, mantém-se preponderantemente sonoro.

O áudio – seja transmitido em antena ou em plataformas digitais – carece de atenção editorial e estética. Partimos neste artigo da hipótese de que produções especiais, como documentários, dossiês e séries de reportagem apoiam a construção de seus argumentos em todos – ou quase todos – os elementos da linguagem radiofônica. Desta forma, entonação, trilhas, texto, efeitos, sons ambiente e silêncios comporiam as estratégias a serem utilizadas pelos jornalistas na elaboração desses especiais. Para isso, analisamos, a partir de conceitos e discussões de gêneros radiojornalísticos, narrativa e linguagem radiofônica, três produções da Eldorado de São Paulo. As séries de reportagens “Os Jovens Quarentões”, “A Cidade que Não Anda” e “São Paulo: Capital da Pluralidade” foram divulgadas em 2008 no dial da emissora e disponibilizadas para o ouvinte posteriormente no site da rádio, sem complementação de conteúdo e com *download* liberado.

Gêneros de rádio

Mais do que apenas uma retomada de tipologias, visamos neste momento do artigo, ressaltar a importância do estabelecimento e do reconhecimento do gênero discursivo no processo de comunicação. Ou seja, vamos nos ater apenas a como a determinação do gênero orienta como será sua leitura. No nosso caso, o que define uma reportagem radiofônica. De acordo com Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau (2004), a noção de gênero remonta à Antiguidade. Sua tradição foi iniciada com a crítica literária, que classifica as obras de acordo com suas características. Entretanto, os estudiosos de linguagem reforçam que, “no uso corrente, ela é um meio para o indivíduo localizar-se no conjunto das produções textuais” (2004, p. 249). No Brasil, essa ideia de gênero foi aplicada ao jornalismo, criando uma nova perspectiva, por Luiz Beltrão (1969, 1976). Ainda na década de 1960, o pesquisador propôs uma classificação das produções jornalísticas em informativas, interpretativas e opinativas. Beltrão, assim como seu principal sucessor no campo, José Marques de Melo (1994), focam suas abordagens no jornalismo impresso. Com base nesta classificação, autores brasileiros como Luiz Artur Ferraretto (2001) e André Barbosa Filho (2003) começaram a estabelecer aproximações com o rádio e o radiojornalismo.

Partimos da aplicação que realiza Ferraretto (2001), mantendo a classificação inicial de Beltrão em três gêneros. No rádio, a presença mais constante é do informativo. Trata-se de uma consequência do imediatismo, uma das características centrais do veículo (ORTRIWANO, 1985), que tem como uma de suas responsabilidades atualizar o ouvinte sobre os últimos eventos locais².

O jornalismo interpretativo no rádio integra as histórias de vida dos personagens com dados, cruzamento de fontes de informação e análise mais complexa dos acontecimentos. Para Juarez Bahia (1990) a interpretação é o espaço para construir uma visão mais ampla e múltipla das pautas e dos eventos. Entre essas produções especiais e de aprofundamento encontramos a reportagem. Para José Marques de Melo (1994, p. 65) “é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística”. O autor, que trata do impresso, coincide com o que determinam os espanhóis Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005). Para eles, o principal propósito da reportagem – seja ela única ou em série – é apresentar e explicar um problema, sempre em uma perspectiva argumentativa. “Com o jornalismo interpretativo o jornalista vai contextualizar melhor o destinatário da mensagem sobre o que está acontecendo e quais as principais conseqüências do fato ocorrido” (LOPEZ; MATA, 2009, p. 12). Não se trata, como lembra Ferraretto, de uma ampliação meramente quantitativa, mas de uma abordagem qualitativa mais detalhada e crítica da informação. Para isso, é possível utilizar estratégias que permitem coordenar as ferramentas e elementos da linguagem radiofônica para compor a produção.

Linguagem radiofônica

Pensar a linguagem radiofônica demanda compreender as especificidades deste meio de comunicação e sua relação com o público ouvinte. Implica também – principalmente para o jornalista – observar que o rádio vai além do radiojornalismo. A linguagem radiofônica, como afirma Martínez-Costa (2001), é múltipla, ainda que seja exclusivamente sonora³. Ela oferece possibilidades variadas de diálogo e aproximação com o ouvinte – elemento central de qualquer peça de rádio. Entre as estratégias discursivas mais comuns no meio, como destaca McLeish (2001), estão o texto escrito (oralizado pela voz), o silêncio, a música e os efeitos sonoros. Através destes elementos e de sua combinação, segundo o autor, é possível reconstruir uma cena para o ouvinte, possibilitando uma compreensão mais rápida, ou em alguns momentos mais completa, da informação. A necessidade de compreensão rápida da informação é característica do rádio, já que neste meio de comunicação o ouvinte não pode “voltar”⁴ e consumir novamente o que acaba de ouvir.

Entre as estratégias que possibilitam a recriação de cenários e o “transporte” do ouvinte ao palco dos acontecimentos estão os efeitos e a sonoplastia. Isso porque ao redesenharmos um espaço é preciso incorporar suas marcas para apresentar referências aos ouvintes que permitam identificar esses cenários. Sons e ruídos como buzinas de carro, diálogos, toques de celular, entre outros, compõem o nosso cotidiano. Se essa é nossa realidade diária – seja ela harmônica ou caótica – o rádio não pode ignorá-la. Trata-se de um veículo de comunicação oral e deve, portanto, assumir-se como tal e explorar os potenciais que essa característica lhe permite. É importante, no entanto, que esse uso seja pensado (BALSEBRE, 2007). Com isso, o autor explica que independente da função que cumpra o rádio em cada momento, os sons devem ser selecionados e organizados para que, ao serem ouvidos, não se convertam em ruídos

incompreensíveis. É preciso observar as funções expressivas do meio, buscando reconstruir os espaços e acontecimentos de maneira eficaz. Por exemplo, em uma reportagem sobre o aniversário da cidade de São Paulo não se deve utilizar sons do trânsito local ou da Avenida 25 de Março inadvertidamente. A simples apresentação ou reprodução dos sons tal como são pode gerar ruídos e confusão informacional devido à não referência imagética. Mas como realizar essa seleção e compreender quais sons efetivamente informam o público?

Martínez-Costa e Díez-Unzueta (2005) apostam na sensorialidade. Os pesquisadores defendem que o bom rádio deve saber trabalhar pontos como a emoção do ouvinte através de efeitos e trilhas, sempre com cuidado para que esta relação não se torne apelativa ou disperse a audiência da efetiva informação. Parte desta emoção envolve a proximidade existente entre o rádio e o ouvinte. Este meio de comunicação, principalmente no que concerne aos programas de entretenimento e de mundo cão, torna-se amigo e confidente do público. Trata-se de uma personificação do rádio, potencializada pela utilização das trilhas, entonações variadas na voz e efeitos sonoros. O ouvinte, através do som ambiente, dos efeitos e das trilhas, é levado ao que Ortriwano (1985) denomina de “palco dos acontecimentos”. Sons urbanos ou rurais, trilhas mais velozes ou lentas, sons mais graves ou agudos remetem a diferentes sensações e informações.

A criação de cenários sonoros no rádio e no radiojornalismo é defendida por autores como Balsebre (2007), Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005). Mas ao contrário deles, o pesquisador brasileiro Eduardo Meditsch (1999) afirma que não é possível acreditarmos que a memória do ouvinte comporá, através dos elementos que terá ativados pelos sons, o cenário proposto pela produção. Por exemplo, o uso da trilha sonora do filme *A praia* em uma reportagem sobre descriminalização da maconha pode não surtir no ouvinte a repercussão esperada pelo jornalista devido a uma diferença de repertório entre ambos.

Na construção de cenários sonoros é importante ter em mente três elementos: a trilha, a entonação e os efeitos e/ou sons ambiente. Para Balsebre (2007), a música é indispensável no rádio e na transmissão da informação. Trata-se do vínculo emocional que apresentamos anteriormente. Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005) acreditam que a escolha apressada ou impensada de uma trilha pode distorcer a informação, enquanto o contrário pode fazer com que ela adquira sentido. Os autores ressaltam a importância de pensar a trilha a partir da harmonia e da melodia que ela apresenta para que, desta forma, informação sonora e informação textual oralizada possam ser complementares. A seleção da trilha deve preocupar-se também com questões técnicas, em diálogo com as editoriais. Embora em alguns momentos a escolha editorial penda, por questões sensoriais, para músicas comerciais com canto, a transmissão da informação pode ser prejudicada pela voz e pela palavra. Ao editar a reportagem, entrevista, peça publicitária ou programa de entretenimento é preciso considerar se a voz presente na música não prejudica a compreensão da informação ou gera ruídos. O mesmo ocorre com questões simples e técnicas da edição, como os volumes e duração de trilhas.

Essa relação entre voz, sonoridade e informação é, segundo Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005), parte das características fundamentais da linguagem específica do meio. Os autores, assim como McLeish (2001), acreditam que esta especificidade inclui o uso – pensado e comedido – dos efeitos sonoros. Os autores espanhóis apresentam duas classificações principais dos efeitos que se cruzam, sendo eles: a) reais ou irreais; b) captados ou construídos. Em ambos os casos, ressalta a professora, o objetivo é facilitar a compreensão da informação e atribuir leveza à produção. Através dos efeitos e da sonoplastia – envolvam eles sons reconstruídos em estúdio e simulando um evento ou sons captados no palco dos acontecimentos e “remontados” em estúdio – é possível transportar o ouvinte e permitir sensações que, somente com a voz e a entonação, se manteriam alheias a ele⁵.

Como dito anteriormente, outro elemento a ser considerado na construção do cenário sonoro é a entonação. É através dela que se pode atribuir sentido ao texto locutado. Aliada às demais características da linguagem, a entonação permite que se compreenda a notícia sob distintas perspectivas e propicia também diferentes níveis de aproximação entre a emissora e o ouvinte. Não se trata somente da proximidade e das sensações que a própria voz representa para o rádio, mas também de como ela afeta o uso das trilhas e efeitos sonoros. Na construção da mensagem sonora, mais importante que os elementos que a compõem, é a complementaridade entre eles buscando atingir seu potencial informativo.

O princípio da estética sonora é, através de diretrizes técnicas e editoriais, ativar a memória do ouvinte e, através dela, explorar o vínculo emocional propiciado pela informação. Como destaca Balsebre (2007), os fatores de percepção da mensagem sonora perpassam, entre outras questões, a memória da audiência. Trata-se da característica essencial da mensagem auditiva, que apresenta uma realidade multissensorial em um meio de comunicação auditivo e monomídia. Para atingir esse objetivo, cria impressões sensoriais através da imaginação e da composição de imagens auditivas que se finalizam utilizando referências do imaginário coletivo e das experiências pessoais do público, gerando reinterpretações individuais de algumas nuances do conteúdo transmitido (BALSEBRE, 2007). O processo e as relações entre as imagens na percepção da mensagem são decorrentes de um fluxo múltiplo entre a memória, a associação de ideias e a composição das imagens. Ainda segundo o autor, o processo de memorização com o qual a mensagem radiofônica se relaciona se organiza em três etapas: recebimento de uma impressão, a retenção de uma lembrança e a sua posterior evocação e reprodução – em um fluxo que contribui para a atribuição de sentido à informação. Acompanhando esses vínculos entre grupos, sujeitos e informação, o rádio explora essa capacidade de aproximar, de informar e de emocionar dos elementos sonoros (RODERO ANTÓN, 2005) em seu cotidiano. No jornalismo, as trilhas, vinhetas e efeitos são utilizados para identificação de programas e comunicadores, ou ainda para demarcar gêneros e formatos, assim como variação de editoriais e temas. Essa marcação, como lembra Rodero Antón (2005), pode se estabelecer através do timbre e da intensidade, que permitem atribuir emoções e sensações, como segurança, a credibilidade e a cordialidade.

São técnicas que, quando projetadas em uma produção radiofônica, permitem potencializar ou minimizar a empatia de um candidato a cargo eletivo, por exemplo. Ébida Santos (2011), ao analisar as estratégias radiofônicas dos programas do Horário Gratuito Político Eleitoral em rádio na última campanha presidencial, constatou que trilha, tom de voz, uso de personagens e jingles contribuíram para a inserção de Dilma Rousseff e José Serra em cenários distintos perante o ouvinte-eleitor médio. Neste caso, como ressalta Santos (2011), para além das propostas e do conteúdo dos programas, o investimento na mídia rádio pelas campanhas eleitorais analisadas através da estética e da atenção às especificidades do meio destacou-se como uma estratégia eficaz de marketing político. Porém, o uso mais apurado e complexo dessas estratégias se apresenta em reportagens especiais e radiodocumentários – em que os recursos sonoros assumem um papel informativo central⁶.

Balsebre (2007) explica que os efeitos sonoros e as trilhas cumprem quatro funções fundamentais na linguagem radiofônica. A primeira seria a ambiental ou descritiva, que tenta criar uma representação literal do cenário, com sons do ambiente e áudios que busquem redesenhar o palco dos acontecimentos de maneira fidedigna. Na função expressiva a estratégia é utilizar o som como metáfora, através de relações e remissões que acionam a memória imediata ou a longo prazo do ouvinte, para informar, aproximar e contextualizar o fato noticiado. A terceira função apresentada pelo pesquisador é a narrativa, que não tem necessariamente um vínculo direto com a informação, mas cumpre o papel de conector, de elemento de encadeamento e de atribuição de ritmo à produção radiojornalística. Neste caso, os efeitos e/ou trilhas, embora informativamente dispensáveis, agem como elemento de coesão na argumentação sonora. A quarta função, ornamental, aparece como uma ilustração na produção, sem cumprir um papel informativo ou coesivo. Este é o único dos casos em que o som poderia ser substituído por outro sem haver prejuízo para a compreensão da informação transmitida. Trata-se de uma opção estética não informativa, que pretende imprimir leveza ao conteúdo, mas não dialoga com ele. Independente de qual função cumpra o som na produção jornalística em rádio, sua presença no dial interfere de alguma maneira no resultado final.

Narrativa radiofônica e as séries de reportagens

Analisamos, neste artigo, o uso de recursos sonoros nas séries de reportagens “Os Jovens Quarentões”, “A Cidade que Não Anda” e “São Paulo: Capital da Pluralidade”, transmitidas pela Rádio Eldorado de São Paulo em 2008. Trata-se de produções especiais, e que portanto não comungam das rotinas diárias da redação. Ao lançar um olhar crítico sobre as reportagens apresentadas observamos uma tentativa de criar uma conexão entre cada uma delas, construindo, paulatinamente, um argumento central ou uma abordagem panorâmica de um tema, que é reiterado na reportagem de encerramento.

Nos 15 áudios analisados foram encontradas marcas de uso dos elementos da linguagem radiofônica de modo a colaborarem para a construção de uma narrativa coesa, com sons que auxiliem a compreensão do texto escrito oralizado. Observamos uma predominância, nas reportagens, da função expressiva da estética acústica em detrimento da descritiva. Para Balsebre (2007), a primeira apresenta um movimento afetivo da música, buscando expressar um clima emocional. Já a segunda aposta mais no movimento espacial, investindo na descrição de paisagens. Reiteramos que elas não são excludentes, mas complementares. Entretanto, a opção, por parte do jornalista, pela função expressiva ou descritiva indica uma postura editorial – seja ela específica daquela produção ou uma diretriz da redação.

A série “Os Jovens Quarentões”, de Sandra Cabral, retrata o dia-a-dia dessa faixa da população sob distintas perspectivas: a vida emocional, o mercado de trabalho, as relações familiares etc. Para isso, editorialmente observamos que o papel central na reportagem não é da jornalista que assina, mas sim das fontes, que indicam, junto à trilha selecionada, o caminho a ser seguido. A entonação da repórter apresenta certa formalidade, e devido a isso remete indiretamente ao tema central: os quarentões, o que não prejudica a fluidez da reportagem. A sonorização segue um esquema que Balsebre denomina tensão e trégua, com a origem cinética dos áudios, permitindo, através da velocidade e da variação, determinar o ritmo do argumento. Aliada à fala dos entrevistados, a transição entre o perfil dos personagens retratados é realizada pelas trilhas, apostando na harmonia e na sonoridade para ir além da descrição e chegando à função estética expressiva. Um exemplo é quando, ao tratar do aumento de disputas no mercado de trabalho e a dificuldade enfrentada pelo profissional para se colocar depois dos 40 anos, a jornalista opta por uma trilha mais intensa, com batidas mais marcadas e tons levemente mais graves que os apresentados anteriormente. Desta forma, partindo do que tratam Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005), a trilha auxilia na transmissão da informação e no encadeamento narrativo da reportagem ao reforçar o tom de desafio apresentado no texto.

O segundo capítulo da série, que trata das variações do perfil de consumo, por exemplo, cruza as funções expressiva e narrativa ao utilizar trilhas que fazem parte da história dos personagens, sucessos dos anos 1970 e 1980, como é o caso de *Dancing queen*, do grupo sueco Abba, de 1976. A base do argumento da jornalista sobre a mudança é o envelhecimento dessa geração, nascida no final da década de 1960. Através da seleção de trilhas, a reportagem ativa o processo de memória e a associação de ideias, criando um vínculo entre o envelhecimento, a variação de consumo e a manutenção da qualidade de vida e da saúde. Essa ativação se dá pela marcação de fases da vida do quarentão através da música – começando com *Dancing queen*; passando por *Pride (In the name of love)*, da banda irlandesa U2, de 1984; pela versão da clássica música grega *Misirlou* que o norte-americano Dick Dale regravou para o filme *Pulp fiction: tempo de violência*, de 1994; e encerrando em *It's raining men*, clássico da *disco music*, lançado pelo grupo Weather Girls, em 1982⁷. Assim, o fluxo de identidade a partir da trilha se inicia na infância e passa pela adolescência e juventude, para depois retornar ao início. Neste caso, a substituição dessas

músicas aleatoriamente implicaria em perda informacional, já que a construção do cenário é fundamental para que se compreendam os argumentos como processuais e, a partir disso, se consolide o ponto de vista apresentado a partir da associação de ideias e ativação da memória.

A série de reportagens “A cidade que não anda”, de Christiano Panvechi, lançou mão de estratégias um pouco distintas. As falas dos entrevistados, assim como os textos do repórter, utilizam a descrição como instrumento principal. Especialistas e personagens contam a história de São Paulo a partir das mudanças no trânsito para desenhar um retrato do trânsito da capital em 2008. O formato das reportagens que compõem a série assemelha-se ao anterior, embora a maneira como o jornalista as trabalha seja diferente. Não há muita variação de trilhas. Na primeira reportagem, por exemplo, um samba tradicional de São Paulo é utilizado como fundo musical. Embora ocorra a localização devido à música selecionada, ela não age sobre a organização narrativa ou a coesão da reportagem. Trata-se de um uso subsidiário, em que a substituição da trilha não afetaria diretamente o conteúdo, ainda que exista a já citada questão da identificação. Ao final desta primeira reportagem, o repórter, que apresenta uma locução mais leve e coloquial do que a série analisada anteriormente, explora a construção de cenários falando sobre trânsito diretamente da rua. Neste momento, os efeitos assumem uma função ambiental, auxiliando no transporte do ouvinte ao palco dos acontecimentos.

O elemento comum entre as produções da série é a intensidade dramática ao optar pelas histórias e personagens. Isso se reflete também na sonorização. Um exemplo é a segunda reportagem, em que o jornalista acompanha um caminhoneiro que cruza a cidade para demonstrar o estresse e a demora gerados pelo trajeto. Neste momento a aproximação ao ouvinte se intensifica pelo uso do som ambiente e pela estrutura dialogal estabelecida com a fonte. A terceira reportagem da série, que trata do transporte público na capital paulista, potencializa essa utilização. Nela, o repórter abre mão das trilhas sonoras para ambientar a reportagem quase completa com sons ambientes do metrô e do trânsito de veículos. Reforça-se o caráter de intensidade dramática das produções, explorando a afetividade e propiciando a construção de imagens a partir da associação de ideias e memória. Esta estratégia permite explorar a memória individual dos ouvintes, assim como o imaginário coletivo em que se inserem.

A terceira série que compõe nossa amostragem, “São Paulo: capital da pluralidade”, de João Vito Cinquepalmi, mescla em sua estética acústica as funções expressiva e descritiva de maneira equilibrada. Logo no início da primeira reportagem uma marca de maior preocupação do jornalista com a sonorização se observa na aplicação de sobre sons. Trilhas que literalmente falam sobre a capital paulista são utilizadas como estratégia de identificação e, em alguns casos, de aproximação com o ouvinte. Assim como as séries anteriores, os personagens têm um espaço de destaque, complementando estatísticas e falas de especialistas. O texto do repórter e a fala dos entrevistados complementam-se em uma conversa próxima, em um contar de histórias característico do rádio. As trilhas marcam as fases das reportagens – não temporalmente, como em “Os Jovens Quarentões”, mas através da mudança de ritmos, tons e harmonia.

Observa-se que as trilhas buscam transmitir sensações, como a melancolia, a alegria, o saudosismo, reforçando o caráter expressivo e emocional e buscando explorar o potencial multissensorial da linguagem sonora.

Para isso, o texto traz um caráter narrativo-descritivo que alia aos poucos momentos de uso de sons ambiente, como na segunda reportagem da série, quando fala do Parque Nacional da Cantareira. O áudio, aliado à descrição do cenário da região, permite que o público se afaste da imagem estereotipada de São Paulo como uma “selva de pedra” para espaços mais verdes e vivos da capital. Neste momento, ao tratar dos riscos ambientais da cidade, o repórter opta por inserir uma trilha mais grave, de ritmo pesado, que traz um ar dramático e atribui um tom apelativo à questão. Esta situação em que a trilha atribui um tom muito dramático à reportagem é recorrente na série, que explora as sensações e emoções e, em certos momentos, sobrepõe-se ao próprio conteúdo. Percebemos nesta série a adoção da trilha – como fundo musical ou como sobe som – com o propósito de determinar o ritmo e o tom das reportagens, com grande apelo emocional; e a adoção dos efeitos – reais ou irreais – de maneira mais moderada, de modo a propiciar à audiência uma aproximação com a informação. Desta forma, é possível estabelecer uma relação de espacialidade, remetendo o ouvinte ao movimento – das fontes, da cidade e dos acontecimentos – a partir do uso de sequências sonoras que buscam representar unidades de lugar, colorir os ambientes através do som, explorando perspectivas, planos sonoros e criando em certos casos a ilusão de distância.

Considerações finais

As dinâmicas de produção radiojornalística têm especificidades quando se trata do conteúdo informativo ou interpretativo. Neste artigo, ao analisarmos três séries de reportagens da Rádio Eldorado São Paulo, consideramos que se trata de conteúdos especiais e, conseqüentemente, com maior tempo e elaboração. Desta forma, as possibilidades de uso das ferramentas de estética e narrativa radiofônica disponíveis são maiores.

Nas 15 reportagens analisadas não observamos a utilização de um dos principais elementos da narrativa radiofônica: o silêncio. Em nenhuma das produções seu potencial como reforço e destaque da mensagem ou como marca de tensão foi explorado. As trilhas sonoras, ao contrário, apareceram em 100% dos *offs* dos repórteres. Vale ressaltar, entretanto, que os usos dados a essas trilhas variaram de uma produção a outra, circulando entre as funções expressiva e descritiva. Ainda que ambas convivam, a primeira delas predomina nas reportagens, principalmente aliada aos personagens e às histórias de vida, explorando o caráter emocional dessa função. Em alguns casos, essa predominância leva, através da trilha selecionada, a uma sensação apelativa e demasiado dramática, deixando de lado a função jornalística da reportagem. A função descritiva, embora apareça também no uso de trilhas sonoras, predomina na aplicação de sons ambiente e efeitos, de maneira a transportar o ouvinte ao palco dos acontecimentos, aproximando-o tanto da informação quanto da audiência.

Consideramos que nas séries de reportagens da emissora é possível identificar uma preocupação em explorar no áudio o potencial multissensorial da

linguagem radiofônica, aplicando esse caráter ao jornalismo de maneira a colaborar com a construção da narrativa. A exploração desses potenciais permite facilitar a transmissão e contextualização da informação através da recriação de cenários e acionamento das memórias individual e coletiva (HALBWACHS apud BOSI, 1994) do público.

Isso nos indica que as diretrizes de sonorização das reportagens da Rádio Eldorado São Paulo variam de acordo com o jornalista que a produz. Não se trata necessariamente de uma diretriz institucional, mas de como o comunicador compreende o papel da sonorização no radiojornalismo.

Referências bibliográficas

- BAHIA, J. *Jornal, história e técnica – Volumes 1 e 2*. 4ª edição. São Paulo: Ática, 1990.
- BALSEBRE, A. *El lenguaje radiofónico*. 5ª Ed. Madrid: Cátedra, 2007.
- BARBOSA FILHO, A. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BELTRÃO, L. *A imprensa informativa. Coleção Mass-Media, vol. 1*. São Paulo: Folco Masucci, 1969.
- _____. *Jornalismo interpretativo*. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- BOSI, E. *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Madrid: Gedisa, 2001.
- FERRARETTO, L.A. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 2ª ed. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001.
- LOPEZ, D.C. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: LabcomBooks, 2010.
- _____. *Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info*. *Revista Libero*. v. 14, n. 27, pp. 125-134, jun. 2011.
- _____; MATA, J.H. *Os gêneros jornalísticos e sua aplicação no radiojornalismo*. *Lumina*. Vol.3, nº 1, jun. 2009.
- MAINGUENEAU, D.; CHARAUDEAU, P. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- MARTINEZ-COSTA, M. P. (coord). *Reinventar la radio*. Pamplona: Eunete, 2001.
- _____; DÍEZ UNZUETA, J.R. *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: EUNSA, 2005.
- MCLEISH, R. *Produção de rádio: Um guia abrangente de produção radiofonia*. São Paulo, Summus, 2001.

- MEDITSCH, E. *A rádio na era da informação*. Coimbra: Minerva, 1999.
- MELO, J.M. *A opinião no jornalismo brasileiro*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ORTRIWANO, G.S. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.
- RODERO ANTÓN, E. *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra, 2005.
- SANTOS, É. *Marketing e linguagem radiofônica no HGPE: campanha presidencial de Dilma e Serra*. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação. Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, 2011.

Notas

1. Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
2. Não desconsideramos neste artigo que o rádio passe por um período de metamorfose e que estas mudanças afetam também suas características centrais. Partimos da proposição de Lopez (2010) de que a opinião e a análise passam também a assumir um papel crucial no radiojornalismo, principalmente em decorrência do aumento de fontes de informação para o público a partir da disseminação das tecnologias da informação e da comunicação.
3. Como o objeto deste artigo são reportagens sonoras sem apoio e/ou complementação online, trabalharemos com a perspectiva eminentemente sonora da linguagem radiofônica. No entanto, ressaltamos que os autores compreendem que no contexto contemporâneo a linguagem tem se expandido e abrangido, ainda que complementarmente, questões gráficas, visuais e multimídia. Para saber mais sobre isso, ver Lopez (2010 e 2011), Martínez-Costa (2001) e Cebrián Herreros (2001).
4. Ainda que as reportagens analisadas neste artigo estejam disponíveis no site da emissora para *download* e/ou escuta em *streaming*, os autores consideram uma manutenção da fugacidade do rádio, já que não há complementação de conteúdo. Por isso, como seguimos os pressupostos de Lopez (2010) ao definir o rádio hipermediático, acreditamos que o áudio deva ser independente e cumprir com seu compromisso de eficácia informativa.
5. É importante ressaltar que nem todos autores concordam sobre o uso dos efeitos construídos em estúdio no jornalismo. Ferraretto (2001) acredita que o uso deve ser comedido, preferencialmente restringindo-se aos sons captados no evento. Desta forma, somente os sons reais seriam utilizados no jornalismo de rádio.
6. É importante lembrar que a sonoplastia e o uso de efeitos no rádio é quase tão antiga quanto o veículo de comunicação. Na era de ouro do meio no Brasil, por exemplo, produções de entretenimento como o Programa do Casé, além das radionovelas e esquetes de humor exploravam de maneira ímpar as possibilidades do som em estúdio. Um exemplo inusitado é o programa “A Hora da Ginástica”, da Rádio Nacional, que marcava o ritmo dos exercícios pelo toque do piano; além das radionovelas, que criavam universos no imaginário do ouvinte reconstruindo ruídos cotidianos.
7. Destacamos que, ainda que a música final seja da década de 1980, integra o movimento da *disco music*, que marcou os anos 1970, quando nasceram os quarentões de 2008.

A internet como recurso para reforçar a proposta do rádio local

The internet as a resource to strengthen the local radio and its proposal

Leandro Ramires Comassetto | leandrocomas@hotmail.com

Graduado em Jornalismo e Letras, mestre em Linguística e doutor em Comunicação Social. Atualmente é professor-pesquisador do Departamento de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (RS)

Resumo

A internet e as ferramentas multimídia estão imputando uma nova configuração aos meios de comunicação. A necessidade de se reinventar, imposta pelas novas tecnologias, afeta a identidade das mídias convencionais e provoca a redefinição espacial da difusão. Partindo desta realidade, e tomando por base a análise de um caso concreto, este artigo procura discutir como os novos recursos, ao invés de representar uma ameaça ao rádio em sua configuração original, podem ser utilizados para reforçar a proposta do rádio local.

Palavras-Chave: Rádio local; Rádio *online*; Internet; Novas tecnologias.

Abstract

The Internet and multimedia tools are favoring a new scenario to the media. New technologies require the reinvention of media and this affects the identity of the conventional media but also entail a redefinition of the spaces of diffusion. From this fact, and based on the analysis of a case, this article discusses how the new features, rather than posing a threat to radio in its original configuration, can be used to strengthen the local radio proposal.

Keywords: Local radio; Online radio; Internet; New technologies.

Introdução

Já vai longe a discussão acerca da convergência midiática, da hibridação dos meios e dos riscos impostos à identidade do rádio, enquanto mídia essencialmente sonora, frente aos recursos proporcionados pela internet e pelas novas tecnologias. Também está por demais vencida a ideia, a mesma quando do advento da televisão, de que o rádio pode desaparecer em função do surgimento de modernos e sofisticados instrumentos de comunicação.

É claro que o rádio, a exemplo das demais mídias convencionais (jornal e televisão), não tem ficado à margem da revolução tecnológica e informacional, sendo incorporado também pelos computadores e passando a conquistar significativo espaço na *web*. A internet, aliás, permitiu o surgimento de novos canais e formas de comunicação, com variantes daquilo que até então se concebia verdadeiramente como rádio. Três categorias distintas são descritas pelos estudiosos do ambiente virtual: as rádios *offline*, as emissoras *online* e as *webrádios* (TRIGO-DE-SOUZA, 2003).

As emissoras *offline*, cada vez mais raras enquanto restritas a sua função original, são as que se fazem presentes na rede de forma institucional, sem transmissão regular de áudio. São páginas virtuais com o objetivo de divulgar a emissora, a programação e seus comunicadores. Também servem de canal de comunicação com os ouvintes, permitindo a interação por *blogs*, *chats* e *e-mails* e participação em promoções. As rádios *online*, por sua vez, disponibilizam na rede o mesmo sinal das ondas hertzianas, possibilitando o acesso em qualquer lugar do planeta. A vantagem disso foi a globalização do sinal das emissoras. Por último, há as *webrádios*, que transmitem exclusivamente pela internet, assemelhando-se muitas delas, segmentadas ou não, às emissoras convencionais. Há que se distinguir ainda os milhares de canais de áudio presentes na rede, a grande maioria dedicada à música em seus diversos gêneros. Neste caso, não tomados como rádio, por dispensarem os comunicadores.

O rádio na internet

O que está em discussão neste artigo é o rádio em seu formato original, ou seja, enquanto emissora hertziana, apropriando-se dos recursos da internet para melhorar e ampliar sua atuação e alcance. Por isso, não vem ao caso discutir a especificidade das *webrádios*, embora sua ação não possa ser menosprezada diante da facilidade cada vez maior de recepção do sinal, tendo em vista a popularização dos computadores, notebooks e principalmente celulares e outros aparelhos sofisticados, de fácil portabilidade e manuseio, capazes de se conectar à internet via rádio ou satélite. Deve-se considerar ainda a nova tecnologia que já disponibiliza *wifi* nos carros. Tudo isso aumenta o potencial das emissoras do gênero, a grande maioria ainda feita de forma amadora, sem caráter comercial e prescindindo de lucratividade. Há que se observar, porém, que, à medida que a internet avança, tende a diminuir a audiência pelas ondas sonoras, como atesta pesquisa da empresa norte-americana Bridge Ratings, de 2007, dando conta de que 48% das pessoas que acessam a internet por banda

larga deixaram de ouvir o rádio convencional¹. Nos Estados Unidos, o hábito de ouvir rádio por internet atinge de 15 a 20% da população.

Razões como as descritas são suficientemente fortes para justificar a presença cada vez mais marcante das emissoras convencionais na internet, as chamadas rádios *online*, que disponibilizam na *web* o mesmo áudio levado ao ar e, graças aos recursos tecnológicos proporcionados pela plataforma, conteúdos complementares ou adicionais à programação sonora.

Logo que descobriram a internet, as emissoras preocuparam-se em constatar na rede de forma institucional, ou seja, em ter sua *home page* como forma de divulgação. Tão logo as condições técnicas permitiram, passaram a disponibilizar também o áudio antes restrito ao *dial*, o que entusiasmou proprietários e comunicadores, independentemente do tamanho e potência da emissora, pela possibilidade de esta ser ouvida no mundo todo. Isso não, obviamente, com a ilusão de angariar audiência significativa fora da localidade, mas de poder se dirigir e mesmo dialogar com ouvintes identificados com a comunidade e que, por qualquer razão, estejam residindo em lugares distantes.

A maior virtude das transmissões via *web* está no fato de poder satisfazer o interesse das pessoas pelos assuntos locais, de suas comunidades, em escala global, fora do alcance das redes locais de informação. “Se quiser saber o que ocorreu em sua cidade, no outro lado do mundo, só a internet pode proporcionar esta informação no tempo escolhido, tanto em formato texto (periódicos locais) como em áudio (emissoras de rádio locais)”. Enfatiza Castells (2002, p. 224) que “a liberdade para saltar à cultura global em busca da identidade local própria só é possível graças à internet”.

Hoje, não apenas pelo capricho de satisfazer as pessoas distantes identificadas com a região, mas até pelo fato de que o computador tornou-se o receptor preferido de significativo número de ouvintes, estar na internet é necessidade da qual as emissoras não podem prescindir. E, já que estar na *web* é indispensável tanto para o propósito institucional quanto para disponibilizar o áudio do *dial*, as emissoras se utilizam da internet para também oferecer atrativos adicionais ao áudio, fazendo da rede, intencionalmente ou não, um laboratório para a digitalização que se avizinha.

A digitalização do rádio

Tão logo se falou em digitalização do sinal da radiodifusão, começou a se enfatizar a necessidade de as emissoras prepararem-se para utilizar os recursos além do áudio proporcionados pela nova tecnologia. A disponibilização de gráficos, mapas, textos e imagens poderia ser importante complemento ao áudio transmitido pelas emissoras, com visualização pelos novos aparelhos receptores. Em que pese a preponderância do áudio, as rádios fatalmente teriam que se preocupar com os recursos complementares, o que daria certa vantagem aos grupos de comunicação que já trabalham com outras mídias, como jornal e televisão, e principalmente com portais de internet, ou implicaria parcerias estratégicas com provedores de conteúdo. O rádio, enfim, teria que se redefinir em função do novo entorno hipermídia e multimídia.

O alerta é cada vez mais válido, tendo em vista a migração das emissoras para a internet, só que, no que tange ao sinal digital, vive-se uma incógnita. Nos países em que já foi implantado, o rádio digital enfrenta dificuldades para se popularizar. Até na Inglaterra, onde a consagrada BBC criou cinco canais com conteúdos diversificados exclusivamente para o digital, estima-se que apenas um quinto da população tenha migrado para o sistema. Na Alemanha, embora o alcance seja de 80% da população, a audiência é de apenas 1%, situação parecida com a da Espanha, onde faltam incentivos governamentais e iniciativas empresariais para a popularização do digital. Sem atrativos diferenciados, os ouvintes continuam optando pelo sinal analógico. O mesmo ocorre nos Estados Unidos, onde vigora o sistema Iboc, que permite a mesma frequência no *dial*, mas ainda apresenta problemas de propagação (DEL BIANCO, 2009). As estimativas mais otimistas preveem até dez anos para que o sistema venha a se consolidar e há, inclusive, quem cogite que a tecnologia possa até vir a ser descartada.²

A demora para que o sinal digital se concretize tem seu lado bom. As emissoras ganham fôlego para se preparar em relação aos novos recursos possíveis com a digitalização, que é a disponibilização de conteúdo complementar ao áudio, o que, pelo menos num primeiro momento, iria favorecer apenas os grupos multimídia. Até então, a única preocupação dos radiodifusores estava sendo apenas com a substituição dos equipamentos (mesa de som e transmissores) necessários à transmissão digital. Com a popularização do sinal na internet, aos poucos as rádios vão criando intimidade com as ferramentas que agregarão atrativos adicionais ao atributo sonoro.

A preponderância do áudio

A oferta de recursos complementares ao áudio não significa dizer que o rádio, enquanto som apenas, está fadado ao desaparecimento. É óbvio que, diante dos avanços tecnológicos experimentados nas últimas décadas, sobretudo no campo da informática e da internet, com suas sofisticadas ferramentas interativas multimídia, a convergência de mídias torna-se inevitável e tende a se acentuar quanto mais avançada estiver a capacidade de transmissão de dados (textos, sons, imagens etc.).

No caso do rádio, embora já haja quem tenha profetizado que o veículo seria “liquidado dentro do contexto multimídia” ou simplesmente “tragado pela internet”, há razões fortes o suficiente para acreditar que isso não vai acontecer. E isso porque, exatamente como tem sido até aqui, o rádio, com o que ele tem de mais peculiar, que é a capacidade de transmitir conteúdo de importância e entretenimento apenas com o som, continuará sendo um instrumento útil e cada vez mais apropriado às necessidades sociais.

Fidler (1998), ao analisar as mutações a que os meios foram submetidos ao longo da história, constatou que as transformações não se dão por acaso e não estão restritas a fatores tecnológicos, mas atendem, sobretudo, a necessidades percebidas, sejam de ordem política, econômica ou social. Ou seja, embora os avanços tecnológicos ofereçam as condições possíveis a toda sorte de

transformações, a tecnologia não é determinante. Outras questões tão ou mais importantes precisam ser levadas em conta.

No tocante ao rádio, fica mesmo difícil sentenciar a morte de um formato que vai justamente ao encontro do ritmo da vida social contemporânea, em que, “cada vez mais, as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real sobre o que está acontecendo, no lugar em que se encontrem, sem paralisar as suas demais atividades ou monopolizar a sua atenção para receber esta informação” (MEDITSCH, 2001, p. 229). E o rádio tem tudo a ver com isso sendo o que e como é, e não mais. O rádio é o que é justamente por ser “um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real”.

Logo, ainda que a convergência seja ponto pacífico, o rádio, em seu formato clássico, não deve desaparecer. Tudo bem que não irá ignorar os muitos recursos proporcionados pela tecnologia digital e virá de fato a agregar dados visuais, a título complementar, como já faz na *web*, mas isso não será o essencial, porque, ao prender as pessoas com textos e imagens, corre risco imediato de ser trocado pela televisão ou pelo computador. E nem um nem outro oferecem a mobilidade que o rádio dá, a não ser quando utilizados exclusivamente como rádio, ou seja, enquanto instrumentos receptores apenas de som.

O rádio, justamente por ocupar lugar privilegiado no contexto das comunicações, como meio de baixo custo para produção e difusão, permitindo acesso gratuito a todos os cidadãos, por maior que seja a introdução de inovações técnicas, continuará, conforme reitera Cebrián Herreros (2001, p. 32), “tomando por base, em sua relação com a audiência, a comunicação oral, a magia da palavra, a música, os sons de ambiente, o silêncio”³.

A capacidade do rádio em provocar a criação de um mundo imaginário e fantástico, uma recriação do mundo real, estimulada pelo som, já foi contada com propriedade por Armand Balsebre (1994). O poder da fala, dos ruídos, da música, dos efeitos sonoros, e até do silêncio, enfim, de todo um conjunto de recursos estéticos, capazes de aguçar a imaginação de forma até mais significativa que o sentido simbólico e conotativo das palavras, é peculiaridade inerente à magia do rádio e que, por mais que sejam evidentes os apelos de uma era dominada pela imagem, não deve desaparecer.

O rádio pode e está se redefinindo em função dos novos recursos tecnológicos, das plataformas e ferramentas multimídia. Já não é nenhum absurdo, aliás, falar-se de uma era da “radiovisão”. Mas é muito provável também que, por muitas décadas ainda, sem importar as tecnologias que ainda estão por vir, sempre que útil às necessidades sociais do cotidiano, continuará o rádio sendo tal como foi concebido. E essas necessidades sociais dizem respeito aos nossos dias, em que a audição, frequentemente, é o único sentido que podemos despender para receber conteúdo de interesse, seja para nos mantermos informados ou para fins de entretenimento.

A plataforma é secundária

Há forte razão, portanto, para o rádio continuar sendo como foi até poucos anos atrás, antes da popularização da internet. Isso, entretanto, não significa dizer que haverá um declínio ou estagnação das pesquisas e inovações voltadas ao ambiente virtual em sua relação com o rádio, seja inventando novos formatos ou agregando atrativos ao formato existente.

A era da internet não tem mais volta. Como observa Cebrián Herreros (2001), a internet está modificando concepções tradicionais em todos os campos, aportando recursos que alteram substancialmente os próprios meios. E não há nada de errado em o rádio, sempre que se achar por bem, e a plataforma em questão permitir, agregar elementos paralelos – escritos ou visuais – à informação sonora. Isso não significa descartar o rádio em sua concepção original. A internet, alerta o pesquisador, pode sim ser competitiva com o rádio, mas também pode ser sua grande aliada. “A questão implica, agora, otimizar as relações, conseguir um reajuste de campos e uma harmonização dentro do sistema competitivo multimidiático” (p. 21).

Cabrera González (2002) é precisa em sua comparação do surgimento das mídias com a ampliação de uma família. O nascimento de um novo membro no seio familiar não acarreta, necessariamente, a morte de outro. O mesmo acontece com as mídias. Mas é verdade que a evolução é uma constante e que novos hábitos, novos jeitos, novas maneiras de lidar e conceber as coisas forçam a família ou a sociedade para melhor, ou pelo menos para um estágio mais evoluído.

A internet, ao oferecer informações em tempo real, amedrontou os jornais e trouxe a maioria deles também para o ambiente virtual. Todavia, os jornais impressos não desapareceram. Pelo contrário, melhoraram. Em poucos anos, as empresas jornalísticas não apenas passaram a oferecer, no meio *online*, conteúdo informativo e de forma original, totalmente nova, como também aprimoraram suas versões impressas, com design mais moderno, dinâmico, colorido, agradável aos olhos e ao processo cognitivo, tanto em termos de compreensão quanto de evocação do conteúdo digerido pelo leitor. Isso, além do fato de que os periódicos, agora, contam com duas versões, uma impressa e outra virtual, geralmente diferentes uma da outra. “Apesar dos augúrios fatalistas iniciais, os especialistas foram iluminados em matéria de comunicação”, e os meios, ao invés de desaparecer, vão dotando-se de maior sentido e identidade (p. 437-41).

Para concluir esta ideia, voltemos a Fidler, em sua tese sobre a transformação dos meios, em que observava, já em 1997, que:

O mais importante não é se os futuros diários serão publicados em papel ou em algum novo meio de apresentação eletrônica. O que importa é que continuem tendo a capacidade de informar em forma conveniente e responsável às pessoas nas comunidades que atendem; que ofereçam fóruns acessíveis para o discurso público e o intercâmbio de diversos pontos de vista; que convalidem e dêem sentido às informações dispares e conflitantes; que facilitem a difusão da informação e de experiências que estreitam os

laços da comunidade, que denunciem as más ações e dêem o alarme quando está em perigo a nossa liberdade, nossas comunidades e nossas vidas, e que continuem deleitando e surpreendendo os leitores com o inesperado e o extraordinário (1998, p. 379)⁴.

A mesma observação vale para o rádio e os demais meios de comunicação.

A proposta do rádio atual

A internet modificou as maneiras como as pessoas se informam. “Os usuários passaram a ter um poder que antes não tinham, tanto para receber, buscar e contrastar, como também para incorporar informação gerada ou conhecida por eles” (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 22). O jornalismo radiofônico, observa o autor espanhol, embora tenha sua força na concepção tradicional da informação, não pode ficar somente nela, mas tem que aportar também soluções às necessidades imediatas.

Além dos programas de notícias, tem se desenvolvido os magazines, que abordam temas de interesse sobressalente e de interesse humano e se ampliaram as análises e comentários por ocasião das tertúlias; é sua base forte e atual, com grande especificidade pela rapidez, pela vinculação imediata com a audiência.

Com o tempo, a informação passou a ocupar lugar predominante dentro das programações generalistas, e hoje as questões da atualidade, seja sob a forma de notícia, comentário, opinião, debate, dominam a programação.

Claro que, diante da enxurrada de ofertas, viabilizada pelas tecnologias, vivemos também a época da especialidade, refletida pela segmentação não apenas do rádio mas do contexto midiático como um todo. Há canais para todos os gostos. E, em se tratando especificamente do campo musical, pode-se ouvir o que quiser, a qualquer momento, por gênero, artista preferencial ou a seleção de músicas de agrado do ouvinte, sem falar na possibilidade de baixar e copiar discos, coleções inteiras, em questão de minutos.

Se há algo que a internet de fato mudou, e irá mudar muito mais, quando logo estiver popularizado o *wifi* nos carros, é a programação das emissoras locais, que, por melhor que façam, em termos musicais, não farão melhor ou diferente das redes multimídia e dos portais com sua infinidade de canais especializados em música.

O diferente e exclusivo do rádio local passou a ser a informação de proximidade, sejam notícias dos acontecimentos mais imediatos, prestação de serviços ou mesmo discussões de interesse humano que dizem respeito às problemáticas do dia-a-dia do cidadão. E isso é tão verdade que está refletido no próprio conceito de rádio local.

A rádio local é uma emissora de programação especializada dentro de uma concepção generalista de enfoque geral sobre tudo o que concerne à localidade em que está situada. Uma rádio que atende aos interesses, responde aos gostos e necessidades de serviços de comunicação. Está centrada na vida social, econômica, política e cultural de sua área de abrangência e também em tudo o que ocorre em seu exterior e que tenha repercussões na vida da comunidade (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 146).

Ao rádio local compete, portanto, concentrar-se nos problemas, nas temáticas próprias do lugar em que está inserido, nos conteúdos ignorados pelos meios de comunicação sem vínculo com a comunidade. É isso que lhe confere identidade.

A questão da proximidade

Durante os últimos anos, a concepção de local passou a ser a de proximidade. Com o advento da globalização e a compactação do tempo e espaço, evoluiu-se de um conceito territorial para um sentido antropológico. E o próximo passou a ser tudo que está mais unido ao ser humano: a própria identidade, o familiar, o entorno social imediato, vínculos de amizade e de trabalho e preferências. O local diz respeito a tudo que desperta algum sentimento de afinidade com as pessoas, já não importando tanto longe ou perto fisicamente, de forma que os meios locais não podem ficar alheios às temáticas em evidência na mídia global. Pela facilidade com que chegam às casas de todos os cidadãos, os acontecimentos de maior impacto permeiam o imaginário da audiência.

Com a comunicação e as relações globalizadas, tudo ficou mais familiar ou tem mesmo impacto direto nas comunidades. Uma epidemia de gripe na Ásia põe em alerta regiões produtoras e exportadoras de frango em todo o planeta. E a habilidade do comunicador está em relacionar perdas ou ganhos locais por conta do episódio no outro lado do mundo. Da mesma forma, com a facilidade e agilidade com que as pessoas se movem de um continente a outro, é praticamente impossível ao Brasil passar incólume a um surto de gripe suína na Europa, o que demanda ações e estratégias locais para minimizar os impactos da doença. E também a brutalidade com que um astro do futebol assassina a amante desperta comoção não apenas na cidade do acontecimento ou entre os torcedores do clube, mas se trata, acima de tudo, de um drama de interesse humano a que todos estão sujeitos e que pode suscitar discussões sobre a violência familiar ou passional no âmbito local.

Paralelamente a isso, por mais que a comunicação globalizada e instantânea das redes digitais altere de forma fundamental o significado e a dinâmica dos lugares, a vizinhança, o bairro, a cidade ou a região urbana ainda constituem pontos de referência relativamente estáveis. No mundo inteiro, as pessoas, para as mais diferentes necessidades, ainda dependem umas das outras; constroem vínculos e relações; compartilham valores, alegrias e dificuldades; reclamam, reivindicam e se organizam para resolver os problemas da vida diária, e dificilmente dispensam da memória a sensação de enraizamento num lugar. “Sem dúvida, a grande maioria das pessoas nas sociedades tradicionais, bem como nas desenvolvidas, vive em lugares e, portanto, percebe seu espaço com base no lugar” (CASTELLS, 2001, p. 447).

A relevância exercida pelo espaço local reforça, portanto, a necessidade de meios que contemplem essa realidade. A mídia local tem, nesse sentido, papel insubstituível, mas que, mais que uma obrigação, deve ser visto como oportunidade. Num contexto em que a proliferação de meios e canais e a dificuldade de competir em escala mais ampla com os conglomerados de mídia

obrigam à descoberta de novos nichos de mercado, o espaço local não pode ser desprezado. Pelo contrário, esse é o lugar que se abre para o diferente, que comporta e requer o diferencial que a grande mídia não dá e que, por isso mesmo, apresenta-se como alternativa aos veículos que, por suas limitações, correm risco de sucumbir à crescente expansão dos meios globais.

Especialmente o rádio, por suas características, tem potencial para atuação mais destacada nesse meio. É acessível, identifica-se facilmente com o público e traz consigo a experiência adquirida de uma relação histórica com o local.

O reforço que vem da internet

Já está bastante claro que o rádio convencional não desaparece por conta da internet. Mas também sobram evidências para concluir que o rádio encontra-se em um novo cenário em que se faz impossível ignorar a digitalização e a convergência de mídias. Está-se vivendo agora o que Cebrián Herreros (2001) denomina “terceira geração do rádio”, com mudanças complexas implicando muita inovação de conteúdos e serviços. “Nesta transformação, o rádio deve evitar o risco de sua absorção total, devendo sim promover a integração harmônica com meios mais atrativos. Isto supõe maiores desafios de imaginação e criatividade” (p. 28). O autor observa que:

Em seu proveito, o rádio encontra novas ferramentas procedentes também da inovação técnica. O rádio entra na era da multimídia com incorporação, como apoio, de valores agregados com outros sistemas expressivos, com capacidade para integrar tratamentos de voz e som pelos computadores, a edição digital e a entrada de novos sons; é a tendência do rádio converter-se também em um rádio multimídia, se não em sua plenitude, pelo menos em uma aproximação que beneficie a melhoria da informação (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 28).

Logo, não apenas para alcançar um público que já faz do computador o principal instrumento de recepção da programação levada ao ar, cabe ao rádio fazer uso dos recursos informáticos existentes para agregar dados e atrativos adicionais, como forma de melhorar a informação e de manter e ampliar a audiência, sobressaindo-se num cenário tão competitivo.

Almeida e Magnoni (2009) já mostraram como algumas grandes emissoras brasileiras (BandNews, Jovem Pan, Eldorado, CBN, Bandeirantes) estão se utilizando de sites radiofônicos interativos para se redesenhar na internet, com a oferta de muitos atrativos, entre os quais a apresentação de vídeos complementares à programação levada ao ar.

Aos poucos, as emissoras de rádio vão fazendo o mesmo que já é desenvolvido pelos portais de internet, com a apresentação de conteúdo diversificado, envolvendo áudio, fotografia, vídeo e texto. A criatividade não se restringe mais aos portais ou grupos multimídia. O rádio convencional, inclusive as pequenas emissoras distantes dos grandes centros, trata de fazer algo semelhante.

Estudo de caso

Quando se começou a falar em digitalização do rádio, as emissoras do interior, a princípio, ignoraram a mudança. Num segundo momento, passaram a se preocupar apenas com a infraestrutura técnica necessária para a transformação. A questão do conteúdo, até hoje, é vista em plano secundário, devendo ser discutida em etapa posterior, ainda mais diante das indefinições e lentidão com que a migração ocorre (cf. COMASSETTO, ANDRADE e SLONGO, 2006).

Isso, não obstante, não impediu que inovações fossem sendo incorporadas ao rádio no momento em que se descobriu que este não podia ignorar a internet. Primeiro, como já foi dito aqui, para expandir o sinal do áudio, ou seja, para que o rádio pudesse chegar ao mundo todo com o auxílio da *web*.

Inicialmente, surgiram as páginas institucionais, com histórico da emissora, informações sobre a equipe e a programação, contato comercial. Daí veio o áudio, e logo depois algumas emissoras passaram a permitir também imagens dos comunicadores captadas por *webcams* nos estúdios.

O passo seguinte foi utilizar as páginas para disponibilizar conteúdo jornalístico, com resumo das matérias veiculadas nos noticiários ou durante a programação. Algumas emissoras, já de início, permitiam o acesso ao áudio de entrevistas levadas ao ar. Esses *podcasts* ficavam disponíveis em arquivos digitais, podendo ser acessados pelo ouvinte a qualquer tempo. Se alguém perdesse o noticiário ou uma entrevista, poderia ouvir mais tarde.

Mais recentemente, muitas das matérias postadas no site começaram a aparecer acompanhadas de fotografia. Principalmente fotografias pessoais ou de acontecimentos afetos à editoria de segurança (acidentes, crimes, etc.), que desperta curiosidade imediata. E a novidade agora é a disponibilização de vídeos, geralmente de até um minuto, semelhantes às matérias veiculadas na televisão.

A título de exemplo, observamos o caso de duas emissoras do interior de Santa Catarina (Brasil), mais especificamente da cidade de Concórdia, no Oeste catarinense – Rádio Aliança e Rádio Rural –, emissoras AM com potência de 5 a 10 kw⁵, que não integram nenhum grupo ou rede de comunicação e não trabalham com outras mídias (televisão, jornal, portal de internet), mas que fizeram de suas páginas na internet (www.radioalianca.com.br; www.radiorural.com.br) praticamente portais de notícias. Além de todos os atrativos descritos, as emissoras, que sempre tiveram foco no jornalismo local e gozam de grande audiência por causa disso, disponibilizam várias informações de serviço (previsão do tempo, indicadores financeiros, agenda cultural, receitas, links de utilidade pública) e *blogs* de colunistas, nem todos com vinculação direta à emissora, mas que escrevem a título de colaboração. Os sites também têm um canal para comunicação direta com o ouvinte e, no caso de uma delas, um canal de áudio adicional, com programação musical alternativa, diferenciada da seleção bastante popular que leva ao ar.

Os maiores atrativos dos sites das emissoras, que nunca viram a internet como concorrente, mas aliada do jornalismo, têm sido os vídeos com notícias.

Disponibilizados sempre que há algum acontecimento relevante, de interesse público (em média um a dois por semana), os vídeos chegam a registrar até 20 mil acessos num único dia, número considerado bastante significativo numa cidade de 70 mil habitantes. Quando não há possibilidade de gravar vídeo, procura-se disponibilizar a matéria com fotos.

A ideia surgiu a partir da curiosidade manifestada pelos ouvintes, sempre que havia algum fato principalmente da área policial, de ver as imagens do acontecimento ou dos envolvidos. É importante lembrar que, muito antes ainda do surgimento da internet, logo que uma das emissoras (Rádio Aliança) começou suas atividades, na década de 1980, já costumava disponibilizar na porta de entrada da rádio fotos de episódios da área policial. A iniciativa, levada a cabo pelo departamento de jornalismo, dependendo do acontecimento, reunia grande número de curiosos na rua em frente à rádio.

A criação e as inovações nos sites partiram das próprias equipes de jornalismo das emissoras. Não foi exatamente uma política ou iniciativa das empresas. Tanto que, para cuidar da plataforma adicional, não foi contratado ninguém. Tudo é feito pelos profissionais que trabalham no jornalismo e que, em toda cobertura que realizam, carregam consigo máquinas fotográficas amadoras (cybershot Sony, de 7,2 mp), que também armazenam vídeos. Os vídeos não recebem nenhum tratamento especial. As imagens apenas são editadas em programa do próprio sistema operacional Windows, com a agregação posterior do áudio, sintetizando-se a matéria em até um minuto. Não há passagens do repórter, como na TV, e dificilmente são apresentadas entrevistas. Em síntese, trata-se de uma descrição rápida (resumida) do fato, com apresentação das imagens, *linkada* com o YouTube, onde a matéria fica armazenada, como estratégia para economizar a memória dos provedores que servem às emissoras.

Todas as matérias só vão para a internet depois de veiculadas primeiro no rádio. O rádio é a prioridade, é o negócio das empresas, e continua a exibir as mesmas características de antes, sempre zelando pela mobilidade e imediatismo. A *web*, no presente caso, de forma alguma é usada para substituir ou ocupar o espaço das rádios. Também não recebe conteúdo além dos noticiados nas emissoras. Os sites servem sim como complemento às matérias levadas ao ar, no sentido de saciar a curiosidade dos ouvintes que querem ver imagens dos acontecimentos.

A iniciativa foi tão bem recebida que, além de ampliar a audiência e tornar as emissoras cada vez mais populares na internet, serve também de fonte às repetidoras de televisão que atendem à região. Como as TVs não têm sucursais instaladas no município, com frequência seus departamentos de jornalismo procuram as rádios solicitando as imagens para veicular em seus noticiários regionais.

O novo perfil profissional do rádio

As mudanças provocadas pelas novas tecnologias e pela convergência midiática afetam diretamente o campo profissional das comunicações. A necessidade de formação contínua e reciclagem permanente já não é nenhuma novidade

em qualquer setor, mas, especificamente no que se refere às novas demandas da radiodifusão, os profissionais são convocados a exibir perfil multimidiático, com domínio de todos os recursos colocados à disposição das mídias.

Até então o que se via era a evolução de um jornalista generalista ou especializado que iniciava sua profissão num meio e logo ia passando por outros. Agora, requer-se um trabalho simultâneo em todos. Esta é a novidade e o maior desafio profissional e mental: agilidade de pensamento, de compreensão global e de rapidez para adaptar-se a cada um dos meios (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 248).

Os novos tempos pedem, ao mesmo tempo, formação básica, generalista e especializada. Os casos aqui analisados exemplificam o que estão a fazer os novos profissionais do rádio. Nestes casos, por iniciativa própria, mas que já passa a ser política de contratação em boa parte das empresas de comunicação. E esse é o desafio que se apresenta cada vez com mais evidência para as escolas de jornalismo, que se veem obrigadas a modernizar seus currículos de acordo com as novas demandas do mercado. Quase 15 anos atrás, Fidler chamava a atenção sobre a nova realidade, enfatizando que:

A demanda de profissionais para os meios aumentará substancialmente nas próximas décadas. Mas os jornalistas da próxima geração necessitarão maiores conhecimentos em temas como redação abstrata, áudio digital, edição de vídeo e navegação de hipermídias, assim como maior conhecimento das ciências da informação e comunicação. [...] A continuar convergindo as tecnologias de edição, áudio e vídeo, é inevitável que passe a moda das atuais distinções entre os meios gráficos e eletrônicos de difusão (1998, p. 380).

Claro que os novos tempos, ao passo que estão a exigir maior profissionalismo e criatividade, pedem também maior valorização dos profissionais da mídia e equipes mais sólidas, no sentido de continuar produzindo informação de qualidade. O grande risco advindo das inúmeras tarefas que o novo profissional tem que dar conta é o de fazer um jornalismo (entenda-se reportagens) cada vez mais apressado, formatado e simplista.

Considerações finais

O advento da internet e os avanços experimentados na última década no espaço da *web* provocaram uma mudança radical nas práticas sociais e comunicacionais. Pierre Lévy e André Lemos (2010) chamam a atenção, sobretudo, para três grandes linhas de transformação no que tange à mutação contemporânea das mídias: a) a perspectiva global das mídias; b) a convergência entre os suportes midiáticos; c) a interação e inserção de novos atores sociais, seja por intermédio de novos meios de comunicação ou mesmo nas mídias convencionais.

O fato é que, agora, quase tudo está na *web*, incluindo jornais, rádios, televisões. E isso significa que, além de poderem ser “captadas”, lidas, escutadas, ou vistas de qualquer canto do planeta, engendrando uma dimensão com transparência e perspectivas potencialmente globais, as velhas mídias de massa também veem-se forçadas a se reconfigurar, de forma a atender a novas necessidades políticas e sociais, num espaço agora plural, interativo e libertário.

Não se trata apenas de uma mudança nas formas de produção e distribuição do conteúdo informacional, mas sobretudo de novos hábitos e necessidades nas formas de comunicação, colaboração e de compartilhar o conhecimento. Nesse sentido, a sociedade já não abre mão da interatividade e da infinidade de recursos da *web*, cuja riqueza está justamente na vasta oferta de produtos que ela pode proporcionar, sem necessidade de ter que recorrer a mídias diversas para a satisfação de nossos afazeres cotidianos.

Logo, o contexto da cibercultura não pode mais ser ignorado. E, no que tange à discussão aqui engendrada, longe de representar uma ameaça à radiodifusão, a internet pode funcionar como aliada para reforçar a proposta jornalística do rádio local. Experiências bem sucedidas têm comprovado isso e contribuído, inclusive, para ampliar a audiência e aumentar a credibilidade do rádio em seu formato convencional. O rádio, por suas características fundamentais, continuará ocupando espaço considerável no contexto da comunicação, mas não poderá prescindir das novas e modernas tecnologias que lhe são colocadas à disposição para incrementar seu conteúdo e saciar a curiosidade de um público cada vez mais sedento por informação de qualidade e que já não abre mão do ambiente virtual.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antonio Francisco. *Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo*. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (NP Rádio e Mídia Sonora), Curitiba: Positivo, 2009.
- BALSEBRE, Armando. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, 1994.
- CABRERA GONZÁLEZ, Maria Ángeles. *La prensa online en el sistema de medios: hacia un diseño multimedia de la información periodística*. In: *La tecnología de la información y sus desafíos*. Madrid: Nuevo Milenio, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- _____. *La galaxia internet*. Barcelona: Arete, 2002.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- COMASSETTO, Leandro Ramires. *A voz da aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global*. Florianópolis: Insular, 2007.
- COMASSETTO, Leandro; ANDRADE, Dalto; SLONGO, Analu. *O rádio e os riscos da digitalização*. In: AMARAL, Roberto (org.). *Sociedade do conhecimento: novas tecnologias, risco e liderança*. Lages: Uniplac, 2006.
- DEL BIANCO, Nelia. *O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital*. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (NP Rádio e Mídia Sonora), Curitiba: Positivo, 2009.

FIDLER, Roger. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Barcelona: Granica, 1998.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. *Información radiofónica*. Barcelona: Ariel, 2002.

MEDITSCH, Eduardo. *O ensino do radiojornalismo em tempo de internet*. In. MOREIRA, Sonia Virginia; DEL BIANCO, Nelia. *Desafios do rádio no século XXI*. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

TRIGO-DE-SOUZA, Ligia Maria. *Rádios.internet.br: o rádio que caiu na rede*. Revista USP, 80 Anos de Rádio, São Paulo, n. 56, p. 92-99, dezembro/janeiro/fevereiro 2002-2003.

Notas

1. Pesquisa indica que a Internet veicular vai afetar a audiência das emissoras de rádio. Informação veiculada no site Rádio na Rede. Disponível em: <http://lopezfreire.wordpress.com/category/audiencia>. Acesso em: 7 jul. 2010.
2. Ver BUFARAH JUNIOR, Álvaro. Rádio digital: o sonho pode não se materializar. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (NP Rádio e Mídia Sonora). Natal: UFRN, 2008.
3. Tradução do autor, para este trecho e as subseqüentes citações.
4. Tradução do autor, para este trecho e as subseqüentes citações.
5. As emissoras citadas estão entre as analisadas pelo autor quando da tese de doutorado que deu origem ao livro *A voz da aldeia*, publicado pela editora Insular em 2007.

Valor-notícia nas rádios comunitárias

News values in the community radios

Dioclécio Ferreira da Luz | dioclecioluz@terra.com.br

Jornalista e mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), pesquisa radiojornalismo nas rádios comunitárias e tem nove livros publicados, abordando meio ambiente, cultura, literatura e comunicação.

Resumo

Os critérios de noticiabilidade – ou valores-notícia – das rádios comunitárias devem se submeter aos seus princípios. Servir à comunidade é o principal deles. Como o radiojornalismo nessas emissoras deve ser aberto à comunidade e elaborado por voluntários, ele tenderia a se diferenciar dos demais veículos. Igualmente, também os valores-notícias que estas emissoras adotam seriam singulares.

Palavras-Chave: Rádios comunitárias; Valor-notícia; Radiojornalismo

Abstract

The criteria of newsworthiness – or news values – of the community radio stations must respect their principles; serving the community as the main one. Since radio journalism at these stations should be opened to the community and prepared by volunteers, it would tend to differ from other communication vehicles. Likewise, the news values that community radio stations adopt would be differentiated.

Keywords: Community radio; News values; Radio journalism

Radiojornalismo em rádios comunitárias

A questão do valor-notícia nas emissoras comunitárias, propósito deste artigo, fez parte da pesquisa que concluímos em janeiro de 2011, necessária para obtenção do título de mestrado no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. A pesquisa teve um caráter mais abrangente que este artigo – ela abordou os conceitos e práticas do radiojornalismo nas rádios comunitárias (RC) e não somente a questão do valor-notícia.

O trabalho consistiu num cotejamento de informações entre os que fazem rádio comunitária “na prática” com as concepções teóricas esboçadas por estudiosos do tema. Visitamos oito rádios comunitárias e entrevistamos pessoalmente seus dirigentes e/ou responsáveis pelo jornalismo; entrevistamos “autoridades no assunto” (dirigentes de outras emissoras, militantes, estudiosos, pesquisadores acadêmicos e não acadêmicos); averiguamos a bibliografia de referência sobre o assunto.

O objetivo da pesquisa era estabelecer um quadro de práticas e conceitos de radiojornalismo nas RCs que representasse todo o país. Decidimos selecionar e pesquisar um grupo de “emissoras-padrão”, aquelas RCs diferenciadas entre si que possuíam determinadas características de programação e gestão. Formou-se um grupo heterogêneo de oito emissoras-padrão, distribuídas por três regiões. Estivemos no Nordeste, na Rádio Sol e Rádio Guabiraba (Pernambuco), na Santa Luz FM e Valente FM (Bahia); no Sudeste, na Rádio Heliópolis (São Paulo); no Centro-Oeste, na Rádio Utopia, Nova Vida e Líder FM (Distrito Federal).

Foram visitadas emissoras autorizadas (reconhecidas pelo Estado) e não autorizadas. Ter ou não autorização pouco importava para a pesquisa. Mais importante era saber qual a concepção do dirigente para o radiojornalismo nas condições em que a emissora se encontrava (sujeita ou não à repressão pelo Estado). O grupo incluiu emissoras que fazem radiojornalismo: a) rotineiramente, b) esporadicamente, ou c) que planejam fazer no futuro.

A pesquisa concluiu que não há – hoje - um radiojornalismo que seja característico das rádios comunitárias. Ao que parece ele está em formação. No entanto, alguns conceitos e práticas são visíveis em algumas emissoras ou na concepção de dirigentes, estudiosos ou militantes.

Eis os conceitos e práticas que a pesquisa identificou: a notícia como “um processo” (ela não se esgota na fala do locutor); o ouvinte faz a notícia; a linguagem é informal; o radiojornalismo prioriza o local (a comunidade); o radiojornalismo tem compromisso com a comunidade; a notícia é um serviço de caráter social; o radiojornalismo depende da credibilidade; o radiojornalismo necessita de liberdade para atuar; o valor-notícia é focado na comunidade; a prestação de serviços é parte do radiojornalismo; o formato radiojornalismo é adequado à RC; as principais fontes de notícia estão na comunidade; propaganda não deve ser confundida com jornalismo; o tempo do jornalismo é dado pela notícia.

A notícia

Vamos considerar “notícia” como a divulgação, difusão ou relato de fatos ou acontecimentos por meio da comunicação.

Luiz Costa Pereira Junior observa que “a notícia resulta de seleções e exclusões deliberadas nestes três momentos do trabalho com a informação: apuração, apresentação (redação, produção de imagens) e edição” (PEREIRA JUNIOR, 2010, p. 55).

É função do jornalista selecionar, entre tantos acontecimentos, o que é notícia. É preciso ter critérios para fazer essa seleção, saber identificar os valores-notícia ou “critérios de noticiabilidade”, assim definidos por Traquina:

Os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de ser notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (newsworthiness). (TRAQUINA, 2005, p. 63).

Esses critérios de noticiabilidade não são fixos no tempo ou no espaço. O que é valor-notícia pode mudar com o tempo e de acordo com o veículo de comunicação. Para os jornais populares, por exemplo, assassinato é um valor-notícia poderoso; para uma rádio comunitária este tipo de acontecimento pode não merecer atenção e até ser descartado.

Não é muito claro para os repórteres ou editores quais os critérios que utilizam para identificar e selecionar o que interessa para o jornalismo. Traquina (2005, p. 62) diz que diversos estudos revelam que os jornalistas têm “uma enorme dificuldade” em explicar o que é notícia e deixar claro quais são os seus critérios de noticiabilidade. Marcelo Parada, que atua em rádio comercial, diz que, em geral, os jornalistas são movidos pelo “faro” na escolha do que é notícia.

No caso das rádios comunitárias, nossa pesquisa observou um problema de origem: o radiojornalismo comunitário é feito por voluntários, não jornalistas em sua grande maioria, e estes desconhecem as técnicas básicas de jornalismo. Mas a prática do radiojornalismo que lhes daria esse “faro”, essa percepção “indescritível” para o que é notícia. E, embora possamos rastrear alguns elementos, identificar alguns valores-notícia recorrentes, o elemento subjetividade sempre vai estar presente.

De qualquer modo, como diz Nelson Traquina, identificar o que é notícia não parece ter lastro científico:

À pergunta “o que é notícia?” podemos responder que a resposta dos membros da tribo jornalística não é científica, aparece como instintiva, e permanece quase como uma lógica não explicitada. [...] Não há regras que indiquem que critérios têm prioridade sobre os outros; mas os critérios de noticiabilidade existem, e são duradouros ao longo dos séculos. (TRAQUINA, 2005, p. 96, grifo nosso).

Apesar dessa visão, existem algumas regras e critérios mínimos para selecionar o que é notícia. Considere-se o que diz Luís Mauro Sá Martino: para alguns jornalistas a seleção é um processo racional. No entanto,

se para o jornalista parece evidente quais são os critérios de seleção, a análise das matérias publicadas mostra não apenas a escolha arbitrária, mas também certas regularidades

no tratamento da informação que indicavam a existência de categorias subjetivas para a seleção dos fatos. (MARTINO, L. M., 2003, p. 109).

Para Luís Mauro Sá Martino, cada fato teria um “preço simbólico” que mostraria sua potencialidade de ser transformado em notícia.

Já Ciro Marcondes Filho associa o valor-notícia ao clichê. Ele diz que o valor-notícia resulta da busca de clichês pelos jornalistas. A maior parte das notícias se estruturaria em torno de clichês. “Assim eles (os jornalistas) se tornam atores privilegiados na manutenção de idéias, verdadeiros agentes conservadores da cultura” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 109). Operar com clichês, segundo o mesmo autor, é mais fácil, mais simples. Clichês constroem as notícias: “jornalistas não partem para o mundo para conhecê-lo; ao contrário, eles têm seus modelos na cabeça e saem pelo mundo para reconhecê-los (e reforçá-los)” (idem).

O jornalismo, portanto, teria uma função conservadora. Os jornalistas, ainda segundo Marcondes Filho, reconstróem diariamente o mundo com o objetivo de “manter o mundo exatamente como ele é, a saber, o mais próximo da fantasia que as pessoas têm do mundo” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 120).

O primeiro estudo sobre o valor-notícia foi feito por David White, em 1950. Ele observou o processo de *gatekeeper* nas redações – como se seleciona o que é e o que não é notícia. Suas conclusões quanto ao processo nas redações apontam, também, para escolhas subjetivas.

Nelson Traquina (2005) sistematizou as concepções de diversos autores sobre valor-notícia, incluindo a sua também:

a) Para Mitchel Stephens (1988) as “qualidades duradouras” das notícias são: o extraordinário, o insólito, o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte.

b) Herbert Gans (1979), estudando os telejornais das três principais cadeias norte-americanas (ABC, CBS e NBC) e as revistas *Newsweek* e *Time*, em épocas diferentes, concluiu que 85% das notícias sobre assuntos nacionais tratavam de pessoas conhecidas: 1) o presidente dos Estados Unidos; 2) ministros e a família do presidente; 3) pessoas conhecidas envolvidas em escândalos.

O que era notícia? 1) conflitos e desacordos dentro do Governo; 2) decisões e propostas do Governo e cerimônias; 3) mudanças de pessoas. O estudo ainda aponta para três categorias de acontecimentos: os protestos, os desastres e o insólito.

c) Gantung e Ruge (1965/1993) teriam sido os pioneiros nos estudos para identificação dos valores-notícia adotados pelos jornalistas. Ao final enumeraram 12 valores-notícia: 1) duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância (facilidade de inserir o “novo” numa velha ideia que corresponda ao que se espera); 6) o inesperado; 7) a continuidade (da notícia); 8) a composição (em relação às demais notícias); 9) a referência às nações de elite; 10) a referência às pessoas da elite; 11) a referência às pessoas envolvidas; 12) negatividade (*bad news is good news*).

d) Ericson Baranek e Chan identificam como valor notícia: 1) a continuidade; 2) a consonância; 3) o inesperado (os acontecimentos negativos

“parecem ter mais valor-notícia”); 4) a infração (de leis, a má gestão, mau comportamento de funcionário ou autoridade).

e) Nelson Traquina concebe:

e.1 – valores-notícia de seleção:

e.1.1 - por critérios substantivos (avaliação da notícia por sua importância): a morte (“onde há morte há jornalistas”), a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo, a notabilidade (a qualidade de ser visível, tangível)¹, o inesperado, o conflito ou a controvérsia, a infração, o escândalo.

e.1.2 - por critérios contextuais (contexto de produção): disponibilidade (condições de fazer a cobertura), equilíbrio (em relação ao que já foi dado, ou se foi dado em quantidade), visualidade (para a TV, se tem imagens; para o rádio, se há som, registro sonoro ou relato etc.), a concorrência (a questão da disputa, o “furo”), o dia noticioso (um evento pode ser derrubado pelo outro).

e.2 – valores-notícia de construção: a simplificação (fatos complexos, intraduzíveis, perdem para os mais claros), a amplificação (o título amplia a dimensão do fato e faz virar notícia), a relevância (para a sociedade, para o Governo etc.), a personalização (quanto mais personalizado o acontecimento mais chances tem a notícia de ser notada), a dramatização (reforço ao emocional), a consonância.

O jornalista José Cleves trata os valores-notícia como temas de “interesse jornalístico”. Quais são eles?

Interesse público: é o que mexe com o bolso, com o destino, com a qualidade de vida do cidadão, despertando o interesse coletivo por questões como o patrimônio, propriedades e variações no custo de vida; as inquietações políticas de maior relevância; o clima de insegurança; os prejuízos aos cofres públicos ou qualquer medida política de maior impacto no orçamento e no futuro da população, em suas necessidades básicas.

Interesse popular: é aquele motivado pela curiosidade, o probabilístico, o bizarro, o entretenimento e a crença.

Interesse privado: o interesse individual, particular, de alguma pessoa ou instituição – ou grupos destas, por questões imateriais acerca de um determinado fato que não interessa à coletividade.

Interesse transitório: acontecimentos que interessam ao público naquele momento ou naquele período (eventos sazonais, de épocas bem definidas pelas estações do ano ou eventuais pela sua natureza, porém de relativo interesse jornalístico).

Interesse volátil: os de grande emoção, fugazes como os prazeres do esporte e da competição. (CLEVES, 2009, p. 172).

Valor-notícia para o rádio

A princípio não há diferença entre o valor-notícia adotado para diferentes veículos. O que é notícia para o jornal impresso também seria para o rádio ou

para TV. Mas não é assim. Na TV – onde o que mais importa é a imagem - essa diferença é bem mais evidente. A imagem “graciosa” de um gatinho mamando o peito de uma cadela pode render a matéria final do telejornal de sábado. Essa mesma notícia, conforme um dos critérios contextuais apresentados por Traquina (“visualidade”), provavelmente não seria veiculada numa emissora de rádio. Também podemos cogitar de matéria sobre fotos revelando atos irregulares de autoridades públicas – teria bom espaço no jornal impresso, mas sofreria limitações no rádio.

A definição do valor-notícia para cada veículo não é somente uma questão de suporte tecnológico. As particularidades de cada um definem o jornalismo e, antes disso, o que é valor-notícia para cada um. O imediatismo do rádio pode descartar matérias sobre eventos do passado. O jornal impresso pode desprezar a fala de determinada pessoa se a matéria (o fato jornalístico) depender do tom de quem fala (raivoso, irônico, brincalhão) e, assim, impossibilite sua transcrição no jornal.

Andrew Boyd, citado por Marcelo Parada, lista o que seriam “os elementos das grandes notícias” para o radiojornalismo (PARADA, 2000, p. 24):

- 1) Proximidade – A notícia precisa falar de algo que seja de interesse do ouvinte.
- 2) Relevância – O acontecimento deve ser do interesse do maior número de pessoas.
- 3) Imediatismo – A força do rádio é relatar o que está acontecendo aqui e agora.
- 4) Interesse – Somar o que a audiência precisa saber com o que ela quer saber é acertar. “Errar na dose é fatal”, porém.
- 5) Drama – “Perigo, aventura, conflitos, perseguições, crimes, rendem grandes notícias”.
- 6) Entretenimento – Sendo também “companhia para o ouvinte”, o rádio não pode ser somente “sério”. O ouvinte sempre estaria em busca de:
 - Hora certa
 - Emergências
 - Denúncias
 - Atos de governo
 - Conflitos e debates
 - Saúde
 - Reclamações de ouvintes
 - Dá para resolver
 - Previsão do tempo
 - Esportes

- Trânsito e estradas. (PARADA, 2000, p. 24):

E se o assunto não se encaixa em nenhum dos acima citados, Parada sugere um “teste final” para decidir se ele é notícia ou não: verificar se se encaixa em um dos seguintes tópicos (PARADA, 2000, p. 27):

- Importante
- Trágico
- Raro
- O último ou o mais recente
- O mais caro
- Acabou de acontecer
- Vai acontecer
- O primeiro ou o maior.

Valor-notícia na comunitária

Definir o que é notícia para o radiojornalismo comunitário requer o desenvolvimento de uma “sensibilidade” com relação ao veículo e, principalmente, um olhar diferenciado sobre a comunidade. É o olhar do repórter-parceiro da comunidade. É o repórter que vê o que poucos vêem, e decide: “isto é notícia”; é o olhar do morador que percebe e avisa: “a rádio comunitária precisa denunciar isso”; ou, “a rádio precisa fazer alguma coisa em relação a isso”. Estas decisões nem sempre são objetivas – nem sempre se sabe o porquê da seleção. Na dúvida apelam para a regra geral: tal fato é notícia porque é importante para comunidade.

Edisvânio Nascimento, responsável pelo jornalismo na rádio comunitária Santa Luz FM (município de Santa Luz, Bahia), diz que o valor-notícia está no local: “notícia é focar nas causas do município, da nossa cidade, da nossa comunidade”².

A nossa pesquisa sobre radiojornalismo em rádios comunitárias (citada anteriormente) permitiu sistematizar três valores-notícia para essas emissoras:

1. Problemas na oferta de serviços públicos: transporte, educação, saúde, saneamento etc. Denúncias e/ou cobranças de correção. Estradas esburacadas, falta de água, escolas que não têm professores, ônibus que não cumprem horário;
2. Denúncias de irregularidades no serviço público. Autoridades envolvidas em corrupção; corruptos e corruptores etc.; e
3. Solidariedade. Ajuda aos desempregados, inválidos, doentes etc. Procura de emprego; orientação sobre como ter acesso aos benefícios do Estado; localização de desaparecidos... Em alguns casos este valor-notícia se confunde com assistencialismo.

Em nossa opinião também é notícia para o radiojornalismo comunitário aquilo que:

1. Aconteceu na comunidade
2. É de interesse da maioria
3. Tem a ver com o cotidiano da comunidade
4. É uma ação do povo organizado
5. É uma ação do homem comum
6. Promove a educação
7. Promove a arte e cultura local
8. Promove a integração da comunidade
9. Aconteceu no Brasil e diz respeito a todos
10. Estimula a criatividade, a cultura e a beleza.

Andrés Geerts, da *Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica* (ALER), diz que na rádio “queremos escutar”:

- o que se passa em nossos campos e nossos bairros,
- o que sofremos e também o que gozamos,
- o que nos fazem e também o que fazemos,
- nossa vida, nossa cultura, nossas organizações,
- nosso ponto de vista sobre o que é nosso e o alheio,
- e como quiséramos que fosse este mundo ingrato. (GEERTS, 1993, p. 9, tradução nossa).

O mesmo autor detalha quais seriam os três principais critérios para selecionar notícias em uma rádio popular ou comunitária: “1) o que interessa à nossa audiência saber; 2) a conjuntura política em que se vive; 3) o que todo mundo anda comentando” (GEERTS, 1992, p. 35, tradução nossa).

Finalmente, Geerts orienta sobre quais devem ser as “preferências” da RC sobre o que noticiar:

- 1) preferimos o que afeta a muitos mais do que o que afeta a poucos (os novos preços do leite, pão e arroz, aos novos preços dos cosméticos importados);
- 2) preferimos o que é de interesse dos pobres mais do que é de interesse dos poderosos (as eleições dos sindicatos às eleições do Rotary Club);
- 3) preferimos o que se passa mais perto da nossa audiência do que o que se passa distante (uma marcha de protesto no bairro mais que uma marcha na China);
- 4) preferimos as ações do povo organizado mais do que o que faz um indivíduo, por mais famoso que seja (a construção de uma estrada vicinal à última canção de Madonna);

- 5) preferimos o atual mais que o passado (a guerra contra o tráfico de drogas às guerras de independência do passado);
- 6) preferimos o que se passa em nossos países mais do que o que se passa nos países ricos (a seca no Nordeste brasileiro à atmosfera contaminada de Nova York);
- 7) preferimos o de cada dia, o que é comum, mais que o excepcional ou extraordinário (a fome nos campos mais que a aparição de um disco voador). (GEERTS, 1992, p. 36, tradução nossa)

Para José López Vigil (1997, p. 239), são cinco os valores-notícia de uma rádio comunitária:

a) A proximidade da notícia com a audiência.

Uma proximidade que é expressa em três coordenadas: **1) temporal** (atualidade); **2) proximidade** (“o mais próximo se converte no mais noticiável”); **3) o interesse particular da audiência** (“a proximidade de interesse é o indicador de rota, caminho aberto e não túnel”). O autor alerta, porém, para a necessidade de contextualização histórica das notícias: “a atualidade sem história resulta de uma irresponsável amnésia jornalística, faz caótico o mundo” (LÓPEZ VIGIL, 1997, p. 240, tradução nossa).

b) O raro, o insólito, o extraordinário.

“Destacar o que sai do normal não implica necessariamente sensacionalismo ou superficialidade” (LÓPEZ VIGIL, 1997, p. 242).

c) O trágico, o desastroso, o catastrófico.

Para López Vigil, calamidade não é somente terremoto ou enchentes. Grandes problemas sociais são tragédias que devem ser noticiadas. A rádio deve noticiar que quase 1 bilhão de pessoas passa fome no mundo; que há milhões de crianças morando nas ruas; que milhões de pessoas estão migrando para as cidades porque não têm terra para trabalhar, expulsas pela expansão do latifúndio.

d) O interesse humano.

As notícias individuais e emotivas que despertam a compaixão:

O idoso exilado que quer morrer em sua pátria, a jovem operada de um fibroma gigante, a criança heroína que salvou do fogo a sua mascote, o reencontro do marido seqüestrado, a cãndida Erêndira e sua avó desalmada. (LÓPEZ VIGIL, 1997, p. 244, tradução nossa)

É o tipo de notícia que aborda a humanidade em cada um. “O interesse humano se faz presente em todos os detalhes excepcionais de uma pessoa vulgar e em todos os detalhes vulgares de uma pessoa excepcional” (MIGUEL PÉREZ CALDERÓN apud LÓPEZ VIGIL, 1997, p. 244).

e) Sangue e sêmen.

Ou, em outras palavras, como diz López Vigil, o amor e o ódio, ou Eros e Tanatos, que se traduz como sexo e violência.

O valor-notícia no jornalismo, não importando o veículo, tem critérios de noticiabilidade que são básicos. Há quase um consenso com relação a estes critérios: o insólito, o extraordinário (GEERTS discorda deste), a proximidade, o interesse humano, a guerra, a morte, relevância, notoriedade, calamidades etc. São critérios amplos, genéricos, também aplicáveis ao radiojornalismo comunitário, mesmo considerando as peculiaridades deste veículo. Estes critérios se constituem sempre numa base para seleção do que é notícia.

Se os responsáveis pelo jornalismo na rádio comunitária sabem o que é importante para a comunidade eles podem não apenas identificar o que é notícia a partir de um ponto de vista mais geral (saiu na grande imprensa, por exemplo), como relatar fatos da comunidade, algo que, aos olhos de uma pessoa de fora, pareceria desnecessário ou distante do que se entende por jornalismo. É o caso das “notas sociais”³. Podemos ter o caso do ouvinte que pede para a rádio informar que está muito feliz porque sua filha vai se casar.

Noticiar sobre questões familiares ou pessoais é o que Jerry de Oliveira (militante de rádios comunitárias) entende como “pessoalidade”⁴. A nota ou o comentário sobre determinada pessoa – uma pessoa da comunidade – será importante para todos.

Consideramos que as “notas sociais” da comunidade são um contraponto saudável às tradicionais “colunas sociais”, presentes na maioria dos jornais, grandes ou pequenos. As “colunas sociais” divulgam as atividades dos poderosos e das celebridades, das elites locais e nacionais. Em contrapartida, as “notas sociais” da comunidade promovem a integração e a solidariedade entre os da comunidade, revelando, muitas vezes, detalhes da intimidade dos moradores que criam laços com os demais. Quando “pequenas conquistas” individuais (formaturas, casamentos, aprovação em concurso) são tornadas públicas pela rádio elas podem aproximar os da comunidade.

Comunicação

A comunicação como o compartilhamento de objetos de consciência, presente em autores como Luiz C. Martino, Paulo Freire, Luiz Martins da Silva, Ciro Marcondes Filho, entre outros, é o cerne da comunicação comunitária. Enquanto princípio, pelo menos.

A priori, numa rádio comunitária todos da comunidade são iguais perante o microfone. Todos têm o direito de se expressar, opinar, manifestar-se. Os demais “devem” ouvi-los. Mas “os demais” incluem aquele que fala. Então os enunciadores do discurso são também os que recebem o discurso.

Antes disso, porém, antes do enunciador, do falante, há o *direito ao direito de voz*. Quem outorga o direito de voz? Quem dá esse direito? Na rádio comunitária são os mesmos que falam. Isto é, quem fala obteve esse direito porque fala, e não por concessão de outrem. Quem fala é também dirigente, “dono”, gerente da rádio comunitária e tem esse direito. Mas quem ouve – isto é, quem é da comunidade – também tem esse triplo direito: 1) de se dar o direito de voz; 2) de falar; 3) de ser ouvinte.

Quem fala, porém, não é somente “uma pessoa”; é também a comunidade falando por alguém – ela fala por todos. Preserva-se, portanto, a individualidade (e os direitos individuais da pessoa), mas também o coletivo. Quando uma pessoa informa na rádio que seu filho vai casar, ou quando alguém “dedica a próxima música” à namorada, ela está tratando de um fato social particular, mas, principalmente, fortalecendo valores simbólicos fortes, humanísticos, como a união entre as pessoas, a amizade, o amor, a comunhão. Por isso essas mensagens de carinho (que fazem parte da cultura do rádio, e não somente das rádios comunitárias) são tão frequentes. Todos da comunidade se sentem receptores ou desejosos de receber mensagens como esta. É um informe particular que provoca emoções fortes porque mexe no simbólico emotivo de cada ouvinte.

Igualmente, notícias sobre buracos nas ruas interessam a todos – ao ouvinte que mora perto ou distante dali. Ele vai querer saber como a (sua) rádio comunitária lida com o tema, como a população se organiza para resolver o problema, se o Poder Público vai agir; enfim, como vai se desenvolver o processo de denúncia-solução.

A forma de abordagem do problema tem sempre um efeito pedagógico para comunidade. Se a rádio comunitária cumpre o seu papel de guardiã da comunidade, os da comunidade estarão interessados nela. A rádio comunitária é mais que um espelho da realidade, como foi sugerido no passado para o jornalismo, ela é a comunidade e suas realidades, incluindo o imaginário, o simbólico, o transcendente, a cultura etc.

Se todos da comunidade podem falar, a rádio se torna um fórum permanente de discussões. Nem tudo é consenso, mas, considerando a diversidade de opiniões, culturas e visões presentes numa comunidade, não há porque esperar um consenso sobre tudo e com todos. Como diz Dominique Wolton, nem sempre a comunicação significa comunhão, consenso – ela também pode significar conflitos. Na comunidade com direito de voz, também vivem os radicais, os inflexíveis, os teimosos, os intolerantes.

A comunicação comunitária pode ser um exercício permanente de democracia e de psicologia social. Porque a política não vai resolver todos os problemas da comunidade. A começar pelos dissensos internos: se A é do partido X, e B pertence ao partido Y, e se X e Y possuem posições ideológicas antagônicas, A e B irão manter uma situação de beligerância no campo político. O consenso pode ser impossível sob o ponto de vista da política. No entanto, a paz pode acontecer quando se apela para elementos emotivos, comunitários, fraternais e similares; pode ser que A e B descubram que as diferenças ideológicas são menos importantes que as relações de amizade construídas entre famílias, ou originadas na infância...

Produzir consensos não é função da comunicação comunitária. O que a comunicação comunitária possibilita é a “visibilidade da voz” para os da comunidade. Este direito ao saber (saber que pode falar) já é um saber que antecede o que se diz. É um saber e um poder. Se existe a rádio comunitária, *agora* (eis a dimensão temporal, histórica) o morador da comunidade pode dizer “eu posso falar”. A primeira pessoa é o indivíduo, “eu”, que obteve esse direito; daí, diz,

“posso”; o verbo é “falar”, mas o que antecede é o poder. Se não tem esse poder (o acesso ao veículo e, no caso, a “propriedade” do veículo) não pode “falar” – a comunidade inexistente ou é invisível. Mas, quando pode falar, a comunidade deixa de ser invisível ou excluída. Ela passa a “se ver” na rádio. E ela existe porque existe na rádio.

Tais elementos típicos da comunicação em sua forma mais ampla, e da comunicação comunitária em sua concepção restrita, configuram o radiojornalismo da emissora.

Considerações Finais

Diante do que foi exposto, podemos deduzir a existência nas rádios comunitárias de uma conceituação diferente para o radiojornalismo. Esta concepção de jornalismo é construída basicamente por um voluntariado instalado na emissora (e pelas demais intervenções da comunidade) que toma como base o senso comum e a prática diária daquilo que seus praticantes entendem por jornalismo. Este radiojornalismo incorpora alguns informes tradicionais veiculados na imprensa, mas também o informe pessoal e familiar, valorizando principalmente a comunidade.

Quando o jornalismo é reconstruído também é reconstruído o valor-notícia. O valor-notícia aqui é amplo no sentido de que o sensacional, o extraordinário, o fantástico, pode ser notícia, mas não é o bastante. A morte de alguém da comunidade, eventos que promovem as autoridades, inauguração de obras públicas, não necessariamente se tornam notícia.

De um modo geral podemos considerar os valores-notícias de uma rádio comunitária submetidos a três gêneros de informes:

- 1. Notícia** – O fato ou acontecimento nos moldes do jornalismo tradicional, com as peculiaridades estabelecidas para as RCs.
- 2. Serviço** – Campanhas, oferta de emprego, localização de pessoa desaparecida, documentos perdidos etc.
- 3. Social/afetivo** – Informes pessoais ou das famílias; reuniões, casamentos, batizados etc.

No que se refere à prestação de serviços à comunidade através do radiojornalismo, está claro que temos aqui uma das principais missões da RC. Foi observado nas oito emissoras pesquisadas que a prestação de serviços acontece mesmo quando não há algo que se assemelhe a um noticiário ou outra marca do radiojornalismo tradicional – mesmo quando a rádio não tem programa específico de jornalismo há pessoas (locutores) fazendo isso.

Existe uma demanda natural da comunidade em ser informada sobre quem está oferecendo empregos; há desempregados em busca de empregos; há pessoas tentando localizar documentos perdidos; a comunidade está interessada nas campanhas de Saúde, em matrículas nas escolas. Na comunidade de poucos recursos, há uma demanda por roupas e agasalhos, comida, utensílios domésticos, próteses e cadeiras de rodas, material de construção.

A comunidade é transformada numa espécie de filtro genérico para os valores-notícias da rádio comunitária. Ela é a principal medida e fronteira para o que é notícia na rádio. Se o radiojornalismo da rádio não valoriza a notícia, se não dá espaço para o que é de interesse da comunidade, pode perder a credibilidade e, deste modo, sua razão de ser.

O radiojornalismo praticado na emissora comunitária, mesmo diferenciado dos modelos tradicionais, uma vez que construído por pessoas sem formação na área, irá refletir ou não essa relação com a comunidade. Considerando as finalidades estabelecidas pela Lei 9.612/98, podemos classificar “estar a serviço da comunidade” como um dos critérios para avaliar a qualidade da emissora. Diz o texto da Lei:

Art. 3º O Serviço de Radiodifusão Comunitária tem por finalidade o atendimento à comunidade beneficiada, com vistas a:

I - dar oportunidade à difusão de ideias, elementos de cultura, tradições e hábitos sociais da comunidade;

II - oferecer mecanismos à formação e integração da comunidade, estimulando o lazer, a cultura e o convívio social;

III - prestar serviços de utilidade pública, integrando-se aos serviços de defesa civil, sempre que necessário;

IV - contribuir para o aperfeiçoamento profissional nas áreas de atuação dos jornalistas e radialistas, de conformidade com a legislação profissional vigente;

V - permitir a capacitação dos cidadãos no exercício do direito de expressão da forma mais acessível possível.

Se podemos supor a existência de um radiojornalismo diferenciado, o mesmo podemos conceber para os valores-notícias. Teríamos, portanto, valores-notícias singulares, específicos para as rádios comunitárias. Nossa pesquisa indica que esses valores-notícias estão sendo construídos. Não temos ainda uma configuração final. Aqui apontamos somente alguns critérios de noticiabilidade – sugerindo que, no futuro, este conjunto se tornará mais consistente e, portanto, visível. O fato de termos, neste momento, fazendo radiojornalismo nas RCs, um grupo heterogêneo de pessoas (uns poucos com formação em jornalismo e uma maioria que faz uso do senso comum) sugere a possibilidade futura de construção de uma conceituação híbrida para valores-notícias. Esta conceituação, talvez, seja única, peculiar, às rádios comunitárias.

Referências bibliográficas

CLEVES, José. *A justiça dos lobos: porque a imprensa tomou o meu lugar no banco dos réus.* Belo Horizonte: Biográfica, 2009.

GEERTS, Andrés. *Guia para El trabajo com corresponsales populares.*

Série: como hacer rádio popular nº 1. Quito (Equador): Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), 1993.

_____. *La noticia popular*. Manual de Capacitación nº 4. Quito (Equador): Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), 1992.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito (Equador): Associação Mundial das Rádios Comunitárias (AMARC), 1997.

LUZ, Dioclécio. *Radiojornalismo em rádios comunitárias: conceitos e práticas*. 320 f. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação, Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. 2 ed. São Paulo: Hackers editores, 2002.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico*. São Paulo: Paulus, 2003.

PARADA, Marcelo. *Rádio: 24 horas de jornalismo*. São Paulo: Panda, 2000.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. *A apuração da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2010.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo, a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Vol. II, Florianópolis: Insular, 2005.

Notas

1. A questão da notabilidade, como observa o próprio Traquina mostra porque o jornalismo está mais voltado para os acontecimentos e menos para as problemáticas. Uma passeata é notícia, mas, “por não ser visível”, o jornalismo opta por não tratar das condições de trabalho dos que fizeram a greve. As rádios comunitárias pesquisadas pretendem enfrentar o desafio de abordar as problemáticas da comunidade e não apenas relatar os acontecimentos.
2. Edisvânio Nascimento, dirigente e fundador da Santa Luz FM, foi um dos agraciados com o prêmio “Jornalista amigo da criança”, outorgado em 2007 pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi). Ele recebeu o prêmio pelo seu trabalho à frente de uma rádio que operava sem autorização. Por três vezes a rádio foi fechada e teve seus equipamentos apreendidos pela Anatel e pela Polícia Federal. Edisvânio é formado em Letras e, em janeiro de 2010, iniciou o curso de Comunicação Social na Universidade Estadual da Bahia (Uneb). Depoimento ao autor em 24/9/2009.
3. Consideraremos “notas sociais” os informes sobre as relações sociais e as conquistas pessoais e familiares dos que constituem a comunidade.
4. Jerry Oliveira coordena uma rede de rádios comunitárias de Campinas (SP), que transmitem noticiário jornalístico diário. Entrevista ao autor em 02/06/2010.

Os movimentos da indústria fonográfica na crítica jornalística:

a contribuição de Herbert Caro, vendedor das *coisas do espírito*

The movements of the phonographic industry in journalistic criticism:

the role of Herbert Caro, seller of things of the spirit

Ana Laura Colombo de Freitas | anaurafreitas@gmail.com

Jornalista, mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Atua na área do jornalismo cultural, com experiência em rádio, revista e web.

Cida Golin | cidago@terra.com.br

Jornalista, doutora em Letras pela PUC-RS, professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Fabico/UFRGS..

Resumo

O artigo busca pistas da história da fonografia no Brasil a partir da coluna *Os melhores discos clássicos* do crítico alemão naturalizado brasileiro Herbert Caro no jornal *Correio do Povo*, RS, entre 1967 e 1980. Caro entendia a reprodutibilidade técnica como estratégia de difusão musical e formação de público. Mediador e orientador do consumo, acompanhou a oscilação da indústria fonográfica no Brasil, fomentou a escuta de gravações e propagou critérios de escolha e compra de discos.

Palavras-Chave: Indústria fonográfica; Crítica musical; Herbert Caro.

Abstract

*The article searches for clues of the history of phonography in Brazil built on the column *Os melhores discos clássicos*, written by the, naturalized Brazilian, German born critic Herbert Caro, in *Correio do Povo* newspaper, in Rio Grande do Sul, between 1967 and 1980. Caro saw the technical reproducibility as a strategy for musical diffusion and education of the public. Mediator and advisor of consumption, he followed the oscillation of the phonographic industry in Brazil, fomented the listening of recordings and propagated criteria for choosing and buying records.*

Keywords: *Phonographic industry; Musical criticism; Herbert Caro*

Introdução

O jornalismo cultural participa do jogo de disputas que engendra o sistema artístico e cultural, inserindo-se como lugar de visibilidade e prática que se apropria e reformula conceitos e valores sobre a cultura. Neste ambiente, a crítica tornou-se espaço legitimador por excelência de obras e produtores. Junto ao leitor, assume papéis de mediação e tradução dos códigos artísticos, por vezes de modo didático, além de cumprir função importante na orientação do consumo de bens culturais. Neste caminho, registra os movimentos do campo da cultura e os pensamentos sobre ela em determinada época.

Neste artigo, buscamos contribuir para a reconstituição da história da fonografia no Brasil, valendo-nos do testemunho deixado pelo crítico Herbert Caro em sua coluna *Os melhores discos clássicos*. Alemão naturalizado brasileiro, Caro marcou a história cultural porto-alegrense na medida em que formou gerações de ouvintes da chamada música erudita. Seus textos acerca dos lançamentos da indústria fonográfica circularam por mais de 20 anos, entre as décadas de 1950 e 1980, no principal jornal à época no Rio Grande do Sul, o *Correio do Povo*.

Durante este período, Caro tornou-se referência no estado quando o assunto eram os lançamentos da indústria fonográfica na área dos clássicos. Era abordado na rua por seus leitores, que o interrogavam sobre os caminhos para se iniciarem nessa tradição musical e formarem uma discoteca própria, o que sinaliza o importante papel de mediação assumido por ele em função das colaborações no jornal. Suas colunas fizeram a crônica do cotidiano dessa indústria no Brasil e constituem, portanto, fonte incontornável para pensar sua história.

Em pesquisa¹ de mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, estudamos a experiência de Caro sob o olhar do jornalismo, identificando os conteúdos mobilizados pelo colunista para afiançar e preparar a escuta dos discos clássicos e as estratégias cronísticas usadas no processo de aproximação da música de concerto do leitor leigo. A análise de conteúdo realizada teve como *corpus* o período em que a coluna esteve inserida no *Caderno de Sábado* (1967-1981), suplemento semanal de cultura do *Correio do Povo*. Após a leitura flutuante das 466 edições constituintes de nosso universo de pesquisa, trabalhamos com 26 textos representativos.

O presente artigo é um recorte desse estudo. Explora especificamente o relato que *Os melhores discos clássicos* construiu dos altos e baixos da indústria fonográfica no país, mapeia os sentidos presentes em comentários, expectativas e interpretações do crítico e os critérios de escolha e compra desses produtos que Herbert Caro sugere ao leitor. Nosso estudo analisou as outras dimensões de atuação do crítico em seus textos, como seu caráter pedagógico, de mediação e de incentivo da escuta, mas, no presente artigo, interessa-nos destacar a questão pragmática da compra, do consumo, da venda e da indústria.

Herbert Caro e Os melhores discos clássicos

Herbert Caro aproximava a experiência de crítica de discos no *Correio do Povo* à sua atuação anterior no “balcão” da Livraria Americana, entre

1949 e 1957, no centro de Porto Alegre, onde fora responsável pela seção de livros estrangeiros. Na edição natalina de *Os melhores discos clássicos* publicada em 23 de dezembro de 1972, ele compara as vivências como vendedor de livros e vendedor de discos (ou crítico) nesse período conturbado de escolha de presentes no comércio:

Naquela época remota, quando eu labutava atrás do apenas metafórico “balcão de livreria”, a semana de Natal era para mim simultaneamente uma fonte de alegria e um pesadelo. O inusitado movimento de vendas não podia deixar de causar-me prazer, mas, ao mesmo tempo, enervava-me a ininterrupta lufá-lufá e a consequente impossibilidade de bem atender os fregueses, dando-lhes as necessárias informações. Minha função de crítico de discos clássicos, por sua vez, tem a vantagem de proporcionar-me dez meses, de março a dezembro, para emitir a minha opinião a respeito das gravações mais recomendáveis, e quem acompanhar as crônicas com alguma atenção saberá, à base delas, escolher um presente adequado para a namorada ou ao titio².

Caro tinha consciência, portanto, de sua inserção no campo da cultura como orientador do consumo de discos, intermediário da música de concerto e sua indústria com o público. Pode-se dizer que ele tendia, de um modo geral, a ocupar esse lugar social de mediador, fosse na redação da correspondência comercial de um exportador de couros ou como caixeiro-viajante (funções desempenhadas logo que chegou ao Brasil), fosse na tradução de livros, em colaborações na imprensa em diversas áreas, nos ciclos de palestras sobre artes visuais ou como administrador da biblioteca do Instituto Cultural Brasileiro-Alemão, hoje Instituto Goethe, de Porto Alegre.

Herbert Moritz Caro (Berlim, 16 de outubro de 1906 – Porto Alegre, 23 de março de 1991) era filho de um reconhecido advogado berlinense e cresceu em uma família abastada. Obteve o título de doutor em Direito pela tradicional Universidade de Heidelberg em 1930, mas, em 1933, teve seu direito de atuar profissionalmente cassado, devido à promulgação das primeiras leis antisemitas do governo nazista. Refugiou-se no Brasil, mais especificamente em Porto Alegre, onde chegou no ano de 1935.

Sua entrada para o círculo intelectual porto-alegrense deu-se em 1939, quando, a convite do escritor Erico Verissimo, passou a fazer parte da famosa Sala dos Tradutores da Editora Globo. Ali exerceu as funções de tradutor (do alemão e do inglês), dicionarista e revisor. A tradução o acompanhou para o resto da vida, sendo sua principal ocupação, pela qual tornou-se amplamente conhecido no Brasil e ganhou prêmios importantes.

Além de ter lhe dado abrigo e um novo ofício, Porto Alegre também fez com que Caro recuperasse seu gosto pela música. Apesar de ter nascido em berço musical, pois sua mãe era uma cantora lírica amadora e recebia sempre muitos músicos em sua casa, ele preferia o teatro. Na ausência de uma cena teatral consolidada na capital gaúcha, e com a necessidade do consumo de bens culturais, tornou-se frequentador assíduo dos concertos e recitais do Theatro São Pedro. A redescoberta do gosto coincidiu com o crescimento da produção fonográfica no Brasil, e ele transformou-se em um aficionado por discos.

Nesse contexto, começou a publicar sua coluna no *Correio do Povo*. *Os melhores discos clássicos* estreou em 22 de fevereiro de 1959. Em sua apresentação, prometia-se espaço de recomendação dos melhores lançamentos da indústria fonográfica no segmento da música de concerto, preocupando-se em enfatizar sua desvinculação com as gravadoras. Caro sabia, no entanto, que dispunha de um lugar de visibilidade para aqueles produtos, com repercussão em suas vendas – além de perceber que podia atuar como um defensor dos direitos do consumidor, apontando falhas nos produtos e questionando propagandas enganosas ou contracapas com erros ou subaproveitadas.

Herbert Caro julgava que a função cumprida por sua coluna era similar à da contracapa de um disco, tão valorizada por ele a ponto de comprometer a avaliação positiva ou negativa de um álbum. Como qualquer outro produto, o disco deveria ser divulgado – além disso, era necessário que tivesse seu consumo especialmente estimulado, visto que atuava na difusão do patrimônio musical. Neste sentido, buscava fazer o que fosse possível para estimular sua compra, assim como as contracapas deveriam trazer material informativo, além de dados relevantes e corretos.

Caro acreditava no papel do disco na aproximação com um repertório muitas vezes tido como impenetrável, atuando na formação de público para os concertos. Por meio da coluna, portanto, pretendia instigar e desenvolver o gosto do leitor por essa música, mediando este contato que, em seu entendimento, seria enriquecedor para novos ouvintes, filiando-se à ideia da cultura como meio de elevação do espírito.

Munida deste intuito, a crítica de Herbert Caro soube explorar o espaço jornalístico, protagonista no processo histórico de vulgarização para difusão das artes, dentro do ideal iluminista de formação do leitor. Posturas sacralizadas nas salas de concerto e no ambiente acadêmico que acolhe essa música até hoje foram ali diluídas em nome da tradução dos códigos desse campo autônomo para o leitor leigo-culto do *Correio do Povo*.

Panorama da indústria fonográfica em expansão

A publicação da coluna *Os melhores discos clássicos* no *Correio do Povo* se dá em meio à consolidação das indústrias culturais no Brasil. Se as décadas de 1930 e 1940 foram marcadas por produções direcionadas às camadas escolarizadas da população, nas de 1960 e 1970, houve a massificação do mercado cultural brasileiro (ORTIZ, 1994). A canção de três minutos se torna o formato padrão mundial e, junto com a internacionalização do produto, vem a da circulação e da produção, que se intensifica com a instalação de filiais das grandes gravadoras em vários países (DIAS, 2008).

Antes de abrigar sedes de gravadoras, estabeleceu-se a prática de impressão e distribuição local dos catálogos internacionais. É o que indica Herbert Caro, na coluna de 25 de maio de 1968, não sem se valer do humor que lhe era próprio:

O Brasil somente entrou na História do Disco, quando, com a crescente industrialização, começamos a gravar, à base de matrizes ou fitas sonoras enviadas

dos países de origem. Desde então, porém, assistimos também ao espetáculo de matrimônios contraiados e desfeitos com a mesma facilidade de casamentos das estrelas de Hollywood. Marcas americanas surgem no nosso mercado, passam uma lua de mel nos braços de um editor nacional, desquitam-se em seguida, somem e, às vezes, topam na encruzilhada dos caminhos com outro cônjuge. Assim já tivemos a Vox, a Vanguard, a Audio, a RGE, a Kapp, e temos novamente, após anos de dolorosa separação, a Westminster e agora também a Decca, a cujo consórcio com o valente Chantecler auguro muita felicidade e longa duração³.

Em termos financeiros, era vantajoso pensar aqui discos já lançados em outros países, evitando gastos com novas gravações, projeto gráfico e promoção, visto que, em geral, tratava-se de artistas consagrados mundialmente. A instalação das gravadoras internacionais no Brasil motivou amplo debate, em função da desvantagem competitiva para as empresas nacionais e da enxurrada de lançamentos de música estrangeira. Neste contexto, em 1967, foi criada uma lei de incentivo fiscal que possibilitava o abatimento de impostos para os registros de artistas brasileiros. (VICENTE, 2002). Os projetos beneficiados circulavam com o selo “Disco é Cultura”.

Com base nas observações de Caro, entretanto, temos que esta medida não foi suficiente para alterar significativamente o quadro das oportunidades de registro do repertório nacional, pelo menos na área da música de concerto. A coluna de 25 de setembro de 1971 apresenta um panorama da situação:

Quando esta crônica sair, em fins de setembro, três quartas partes do ano de 1971 terão passado, e no entanto será ela a primeira a tratar de uma obra de fôlego da nossa música erudita. As nossas fábricas mostram-se atualmente mais reticentes do que nunca com relação aos compositores nacionais. Sei muito bem que não é fácil vender música clássica no Brasil. Sei também que lançar discos é “um negócio como qualquer outro” e implica a probabilidade de lucros. Mas, tenho para mim que discos, da mesma forma que livros, são uma mercadoria sui generis. Quem afirma, como as nossas lançadoras teimam em fazer, que “Disco é cultura” assume certas responsabilidades. Reza um provérbio inglês que “charity begins at home”. Acho que também a cultura deve ser plantada antes de mais nada em casa, com aproveitamento das melhores sementes nacionais. Não me parece conveniente resolver esse assunto por leis ou decretos que obriguem os fabricantes brasileiros a dedicarem pelo menos uma ínfima parcela de seu programa de lançamentos à música clássica nacional, à maneira do que se impôs aos donos de cinemas ou aos organizadores de concertos. Sou, porém, da opinião de que existem deveres morais para com o Brasil que não se cumprem apenas com palavras patrióticas, e entre eles figura a divulgação dos valores produzidos entre nós nos campos da Literatura, das Belas Artes e – last but not least – da Música⁴.

Na percepção do crítico, portanto, a questão passava pela noção de responsabilidade cultural, que deveria ser levada em conta pela indústria. Adepto da perspectiva benjaminiana da reprodutibilidade técnica, Herbert Caro entendia que, por mais determinante que fosse o intento comercial, as gravadoras estavam comprometidas, em essência, com o ideal da ampliação do acesso à música erudita para uma maior parcela da população por meio do disco. Na visão de Lebrecht (2008), a indústria fonográfica dos clássicos estava, de um lado, ligada à mesma lógica comercial de qualquer outra indústria, mas, de

outro, carregava a bandeira de um ideal iluminista de formação através das artes. A posse do disco foi sinal de refinamento e cultura:

Diferentemente da fotografia, a gravação musical não podia se proclamar arte pura, pois seu ímpeto era comercial. Entretanto, como por obra de um capricho simbiótico, os atores no cenário da indústria fonográfica adquiriram uma personalidade artística e uma dimensão espiritual (LEBRECHT, 2008, p. 12).

A característica dos lançamentos da indústria que mais perturbava Caro em seu ideal de acesso ao repertório integral da tradição musical dita erudita era a repetição de fórmulas, ou seja, a insistência em oferecer os mesmos produtos que têm maior apelo de venda. Uma peça gravada repetidamente significava que outras inéditas estavam deixando de ser registradas. Em função de não ter aceitação garantida pelo consumidor, a música brasileira, assim como outros repertórios menos reconhecidos e consagrados, acabava prejudicada. Em 30 de maio de 1970, a coluna é intitulada *37 concertos de Vivaldi*. Em 29 de agosto de 1970, *Enxurrada vivaldiana*: já contabilizavam 59 os concertos do compositor lançados naquele ano. Vale lembrar, com Lebrecht (2008), que depois do auge das gravadoras de música clássica no mundo, restaram nada menos que 140 gravações diferentes das mesmas *Quatro estações*, de Antonio Vivaldi (1678-1741).

A mesma dificuldade enfrentavam as óperas e operetas. Por precisarem de mais de um disco para serem registradas na íntegra, em geral, assim como o repertório nacional, dependiam desse empenho de “responsabilidade cultural”. Em seus balanços anuais, nas edições em que elegia os melhores do ano, Caro fazia menção à raridade dos lançamentos de óperas inteiras. Apenas nos anos de 1977 e 1979, dois dos mais fecundos em novidades da indústria fonográfica dos clássicos ao longo da existência da coluna, o crítico festejou avanços neste sentido.

A necessidade da oferta permanente de novidades pela indústria fonográfica da música de concerto era outro fator condenado na coluna *Os melhores discos clássicos*. Em 25 de março de 1972, por exemplo, Caro se volta para uma das estratégias que atendem a essa demanda da produção industrial: a arqueologia musical. Para o crítico, “há artistas que quase se especializaram em ‘reestreas’”⁵. As prateleiras de arquivos e bibliotecas tornam-se um oásis para músicos obcecados por ressuscitar peças nunca gravadas, apenas estreadas à sua época.

Outro recurso seria *O conto da novidade*, retratado na coluna de 4 de maio de 1974: são as reedições com novas capas, que forjam a novidade. O problema principal, para Caro, seria o fato de cobrarem os mesmos preços, apesar de as gravações já estarem prontas e, provavelmente, com a qualidade sonora obsoleta: “o pobre do discófilo brasileiro tem de pagar os mesmos 40 cruzeiros pelo filé de novilho e pela paleta de vaca velha”⁶.

Se a reedição pode ser um problema para Herbert Caro, também o é a sua falta, como se vê na crítica de 7 de agosto de 1971, intitulada *Ressurreição gloriosa*:

No Brasil, não somente os discos populares mas também os clássicos têm geralmente vida muito breve. Surgem no firmamento, iniciam e rapidamente terminam trajetórias luminosas, qual cometas, e em seguida desaparecem, sem deixar rastros, a não ser

*nas coleções de alguns melômanos felizardos. Sua tiragem, via de regra, é pequena. Quando estão coroados de êxito, esgota-se depressa, e a fábrica lançadora, como que aliviada do temor de um encalhe oneroso, nunca pensa numa reedição. E quando malogram, são torrados, inexoravelmente, nas liquidações de saldos, e graças ao preço reduzido, quase sempre encontram compradores. Alguns anos após a sua aparição, nem sequer os atribulados lojistas se lembram deles.*⁷

A utilização dos chamados *highlights* também era abominada pelo crítico. Em 10 de agosto de 1974, na coluna intitulada Gato-sapato, aparece a apreciação do disco *Os clássicos mais populares do mundo*, da Philips, em que Caro cria uma história hipotética sobre o sadismo de selecionar trechos de peças, descontextualizando-as. Ele diz duvidar que este seja o mecanismo mais apropriado para divulgar a música clássica. O mesmo aparece em 1 de junho de 1974, na coluna intitulada *Pecinhas e pedacinhos*, em que resenha o disco *Clássicos para milhões*, da Deutsche Grammophon, e fala dos esquiteamentos que geram os hits e subestimam a capacidade do ouvinte de apreciar uma peça na íntegra.

A crônica da indústria fonográfica legada por Caro ainda nos deixa ver um mercado no qual os discos das grandes gravadoras costumavam chegar com atrasos consideráveis, que implicavam obsolescência tecnológica do registro e das próprias interpretações. Com base nesse testemunho, o lançamento dos clássicos no catálogo brasileiro era mesmo um feito hercúleo, como o crítico-cronista nos indica na coluna de 22 de maio de 1971:

*Certamente, os fabricantes de discos conhecem o mercado brasileiro tão bem ou melhor do que eu. Sabem que as vendas de Mozart ou Beethoven jamais podem igualar as de Roberto Carlos. Se, apesar disso, se arriscam em aventuras no campo da música clássica, merecem a admiração que se deve a heróis.*⁸

No âmbito da música de concerto, a partir do registro da coluna *Os melhores discos clássicos*, a quantidade de lançamentos por ano foi inconstante ao longo do período analisado, apresentando altos e baixos. Com base nos balanços elaborados por Herbert Caro ao final de cada ano, percebemos que a coluna nasce em função do aumento da produção no fim da década de 1950, mas que, depois de viver uma efervescência, o número de lançamentos cai no fim dos anos 1960. Em 28 de junho de 1969, Caro dedica sua coluna para refletir sobre a crise e recordar-se dos tempos mais férteis:

[...] não sei dizer com certeza se as fábricas imerecidamente qualificadas de 'lançadoras' já me aposentaram em definitivo [em seu ofício de crítico de discos clássicos] ou apenas me deram férias prolongadas, precisamente na época do ano em que mais trabalho deveria haver para mim?

A situação melhora consideravelmente no início da década de 1970, mas tem nova queda nos anos de 1973 e 1974, devido, segundo Caro, à escassez de matéria-prima (ao que tudo indica, como reflexo da crise do petróleo de 1973). Em seguida, os números dessa produção voltam a crescer, deixando o crítico satisfeito nos anos de 1977 e 1979, apontados por ele como os mais fecundos desde o início da publicação de sua coluna. O ano de 1980, entretanto, de acordo com

Caro¹⁰, “não alcançou nem de longe os recordes dos mais fecundos anos anteriores”. Apesar dessa irregularidade no âmbito da quantidade de lançamentos, a qualidade foi registrada sempre como crescente.

Com a crise econômica instalada na década de 1980, as empresas de menor porte enfrentam dificuldades de sobrevivência, e a indústria passa por uma expressiva racionalização de seu processo produtivo. Projetos com finalidades menos imediatistas perdem ainda mais espaço. No que tange à música de concerto, a conjuntura que se consolida é a da predominância de relançamentos de gravações de baixa qualidade técnica e artística, com encartes pouco ou nada informativos, provindas dos catálogos estrangeiros e, em geral, com repertórios circunscritos às mesmas peças e aos mesmos compositores (VICENTE; SERGL, 2010).

A crise da indústria coincidiu com a da Empresa Jornalística Caldas Júnior, que culminou com a suspensão da publicação do *Correio do Povo* em 1984 (o jornal volta a circular em 1986, reformulado e com nova direção). Herbert Caro, por alguns anos, migrou para o jornal *Zero Hora*, mantendo colaborações mensais. Com a chegada do CD, resolveu aposentar-se do ofício de crítico musical.

A orientação do consumo

O trabalho de Caro em *Os melhores discos clássicos* se aproxima da definição de Eagleton (1991, p. 43) para o homem de letras inglês do século XIX, “membro de uma classe letrada dotada de espírito”, que ocupa um lugar de autoridade para popularizar um conhecimento, mas também atua como um “razoável vendedor das coisas do intelecto”. Esse exercício de orientação do consumidor no mercado fonográfico dos clássicos coloca a crítica de Herbert Caro em um contexto, como vimos anteriormente, de consolidação das indústrias culturais no Brasil e de transição no âmbito do jornalismo, do modelo francês para o norte-americano, em que a lógica do serviço torna-se predominante. Caro justamente incorpora essa transformação, mantendo-se entre o jornalismo opinativo e o de serviço.

No trecho a seguir, que introduz a coluna *O suprasumo*, ele fala da relação que nutre com seus leitores no sentido da formação de suas discotecas clássicas:

Frequentemente, os meus leitores consultam-me acerca do melhor modo de organizar-se uma discoteca de Música Clássica. Querem saber quais as gravações mais indicadas para formarem “a base”. Não é fácil responder. Por dois motivos. Em primeiro lugar, porque o principiante só poderá adquirir o que houver no mercado, no nosso mercado paupérrimo, que nunca se torna mais rico, porquanto os fabricantes, via de regra, ficam felizes da vida, quando se esgota a primeira tiragem de um “clássico”, e não têm a coragem necessária para regrava-lo. Assim pode acontecer que obras fundamentais, que já tivemos uma que outra vez, fáltem por longos anos no estoque de nossas lojas, até que alguma lançadora se anime a oferecê-las novamente. Mas, além de deficiências e incertezas de nosso mercado, o que mais influi sobre a organização de qualquer discoteca é o gosto pessoal do dono. Não adianta eu recomendar o “Cravo bem temperado” a quem for “fan” irrestrito do Verismo italiano. [...] Costumo expor

*tudo isso pacientemente, já prevendo a pergunta que o leitor desmorteado me fará em seguida: – Mas, e o sr., – dirá – como organizou a sua discoteca?*²¹

Deste relato se depreende uma das lições que Caro dá a seus leitores a respeito do consumo de discos clássicos: *a compra deve ser movida pelo gosto pessoal*. Além disso, por trás da ideia de formação da discoteca, que subentende colecionismo, está o interesse maior do colunista: o acesso ao repertório integral da música de concerto. Percebe-se em seus posicionamentos que a importância de um lançamento é diretamente proporcional ao nível de ineditismo em relação ao que já existia e estava disponível no catálogo nacional.

Em decorrência desse ideal, *a compra deve se balizar pela novidade*. A orientação de compra mínima, que aparece em todas as colunas, é o fornecimento dos dados do disco, especialmente o número dele no catálogo, facilitando sua busca no mercado. A localização da obra, do compositor e do intérprete no catálogo é recorrente e mapeia a novidade do lançamento bem à maneira dos critérios de noticiabilidade do jornalismo.

É claro que essa busca pelo novo também estava dentro de uma lógica de mercado. Como lembra Tolila (2007), em meio à tendência à padronização da produção industrial, estabeleceu-se como valor no segmento cultural a originalidade, que implica a ênfase na singularidade do criador, do estilo e da assinatura. No âmbito do discurso jornalístico, isso se reflete na prática da personalização, no olhar através do sujeito. Na crítica de Herbert Caro, percebe-se o valor do original frente àquilo que julga convencional, não inovador, e compositores, maestros e instrumentistas têm sua legitimidade reforçada, aprofundando *a compra dos discos, do que decorre que a compra pode referenciar-se pela assinatura de artistas consagrados*.

Outra orientação de consumo é a de que *a compra depende do que há nas lojas*. É recorrente a reclamação de Caro sobre gravações esgotadas e nunca reeditadas pela indústria fonográfica. Por isso essa ênfase no que estava disponível no comércio especializado local e, muitas vezes, na recomendação de que o leitor se apressasse para adquirir antes que acabassem os exemplares. Em *O tesouro dos tesouros*, Caro¹² adverte: “Comprem-na, antes de esgotar-se a ‘edição limitada’! Aproveitem a oportunidade de ouvirem obras de inigualável beleza em interpretações magníficas!”

Dada a importância da música na visão de Herbert Caro, justificam-se esses momentos em que ultrapassa a sedução ou o incentivo interessado e utiliza formas imperativas para recomendar a escuta e, logo, a compra. Tudo isso se dá em meio à informalidade, ao diálogo instaurado no texto pelas estratégias cronísticas utilizadas pelo crítico, aproximando o autor do leitor e criando a intimidade que permite a sugestão, a recomendação, a orientação e até mesmo uma ordem de aquisição do produto. Corrobora neste sentido a tradição cronística brasileira, exemplar no uso da voz pessoal, no estabelecimento do vínculo com o local e no manejo da linguagem informal.

Ao adotar a primeira pessoa do singular em sua coluna, Caro não só estabelecia a voz de interlocução com o leitor, mas também construía sua credibilidade,

conforme falava sobre si. Revelava ter acesso privilegiado a informações, receber os discos antes de eles chegarem às lojas, ler revistas e catálogos internacionais, viajar anualmente à Europa e manter-se atento aos jornais do centro do país. As declarações de que eram as gravadoras que lhe remetiam os lançamentos também reforçavam a legitimidade de seu posto. O crítico usava bastante a palavra “submeter” para se referir a isso, enfatizando o fato de que a indústria lhe reconhecia como especialista em discos, queria saber sua opinião e entendia sua coluna como um espaço importante para a divulgação desses produtos. Por consequência, temos que sua voz era ouvida pelos produtores fonográficos. E Caro explorava esse respaldo para reiterar sua credibilidade neste ofício.

O colunista natural da Alemanha, no entanto, não se paralisa na posição hierárquica que ocupa e sim desloca sua voz pessoal na direção da aproximação cultural com seu interlocutor. Por isso, mantém forte vínculo com o local. O factual para o crítico-cronista em *Os melhores discos clássicos* está nos lançamentos da grande indústria fonográfica, com sedes no exterior, mas Caro busca o enquadramento a partir do catálogo brasileiro e explora as referências à realidade local de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul. Para localizar seu interlocutor no conteúdo das gravações, mapeia o que foi ou não apresentado nos palcos porto-alegrenses.

Completando esse movimento de aproximação com o leitor, o uso da linguagem informal traz a música de concerto do universo dos códigos eruditos para o cotidiano. Herbert Caro vale-se da oralidade e deixa que em seus textos desfilem trocadilhos e analogias. Especialmente por meio das analogias, cria a ideia de que este repertório é algo de qualidade rara, capaz de elevar o espírito, que merece respeito e deve ser valorizado, mas, ao mesmo tempo, não é algo impenetrável como quer o senso comum, pode ser acessado por qualquer pessoa que tenha interesse e deve figurar no dia-a-dia, sem necessariamente obedecer aos rituais das salas de concerto.

Considerações finais

Com regularidade e permanência ao longo de mais de 20 anos, *Os melhores discos clássicos* mediou o contato do público com a música de concerto e orientou o leitor na construção de sua discoteca. Incorporando a experiência como vendedor da Livraria Americana em sua coluna no *Correio do Povo*, Hebert Caro colocou-se como um balconista da loja de discos nas páginas do jornal.

Entendia a reprodutibilidade técnica como veículo para a difusão musical e a formação de público, idealizando que, por meio dos lançamentos da indústria, o público pudesse ter acesso ao repertório integral da música de concerto. Sabia do espaço jornalístico de visibilidade de que dispunha no principal diário do Rio Grande do Sul à época (décadas de 1960 e 1970), de impacto e circulação nacional, e o colocou ao dispor de seu intento de estimular a compra dos registros dessa música que julgava capaz de enriquecer o indivíduo e conduzi-lo na elevação de seu espírito.

Os melhores discos clássicos surge em um contexto de expansão da indústria fonográfica no Brasil e, ao longo de suas mais de duas décadas de

existência, produz uma crônica de seu cotidiano, acompanhando as vicissitudes dos lançamentos no segmento da música de concerto. Apesar de estarem submetidos aos mesmos processos de produção industrial de outras tradições musicais, os registros do repertório dito erudito, por seu apelo comercial restrito em função do número de ouvintes iniciados reduzido, portava uma ideia de responsabilidade cultural. Portanto, Caro condenava a repetição de fórmulas, a necessidade permanente de novidade, a falta de reedições para abastecer o mercado, os *highlights* e os atrasos na chegada do conteúdo às terras brasileiras.

Ainda assim, fazia o possível para instigar a escuta e a compra das gravações. Curiosamente costumava chamar o disco de “música enlatada”, em analogia frequente entre música e gastronomia, com os alimentos acondicionados em latas, de validade ampliada pelo uso de conservantes, socialmente tidos como menos saudáveis, mas que viabilizavam o acesso necessário para a formação de novos ouvintes para a música ao vivo.

Como vimos, o uso de analogias informais como essa reflete o domínio das estratégias de persuasão do leitor, qualidade comum à crônica brasileira. Outra sugestão recorrente em *Os melhores discos clássicos* é a aproximação entre música e garimpo, figura apropriada para definir o papel que o crítico ali desempenha: o de garimpeiro. Como na própria etimologia do termo “crítica”, do grego, separar, discernir, escolher (além de julgar), Caro peneira os lançamentos da indústria e o repertório da música de concerto e apresenta ao leitor as preciosidades, as joias que encontra neste caminho.

Em tempos de crise da indústria fonográfica, de difusão dos meios de gravação e criação de formas alternativas de distribuição, retomar a experiência de Herbert Caro pode parecer anacrônico à primeira vista. A internet hoje nos permite acesso a praticamente todo o repertório da música de concerto, assim como de outras tradições, o que era impensável naquela época. No labirinto desse acesso ampliado, entretanto, permanece a dúvida de que não sigamos ouvindo sempre as mesmas coisas. Ganha, assim, atualidade a ideia que havia por trás da atuação de Caro como crítico: ampliar a esfera de contato com a música, visitar outros repertórios, confrontar-se com novos sons.

Referências bibliográficas:

DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2008.

EAGLETON, Terry. *A função da crítica*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora, 1991.

LEBRECHT, Norman. *Maestros, obras-primas e loucura*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

TOLILA, Paul. *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

VICENTE, Eduardo. *Música e Disco no Brasil: a trajetória da indústria nos anos 80 e 90*. 2002. 335 f. Tese (Doutorado em Comunicações) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

_____; SERGL, Marcos Júlio. *Mercado fonográfico nacional e a produção de música erudita*. In: VICENTE, Eduardo; GUERRINI Jr., Irineu. (Org.). *Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*. vol. 1. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010. p. 111-126.

Notas

1. “A formação do gosto musical na crítica jornalística de Herbert Caro no Correio do Povo (1968-1980): da torre de marfim ao rés do chão”, de Ana Laura Colombo de Freitas, sob orientação da profa. dra. Cida Golin.
2. Em tempo. Correio do Povo, Porto Alegre, 23 dez. 1972. Caderno de Sábado, p. 5.
3. Caminhos cruzados. Correio do Povo, Porto Alegre, 25 mai. 1968. Caderno de Sábado, p. 12.
4. Paladinos de Villa-Lobos. Correio do Povo, Porto Alegre, 25 set. 1971. Caderno de Sábado, p. 13.
5. Arqueologia musical. Correio do Povo, Porto Alegre, 25 mar. 1972. Caderno de Sábado, p. 15.
6. O conto da novidade. Correio do Povo, Porto Alegre, 4 mai. 1974. Caderno de Sábado, p. 15.
7. Ressurreição gloriosa. Correio do Povo, Porto Alegre, 7 ago. 1971. Caderno de Sábado, p. 15.
8. Palestrina e Lassus. Correio do Povo, Porto Alegre, 22 maio 1971. Caderno de Sábado, p. 15.
9. Recordações. Correio do Povo, Porto Alegre, 28 jun. 1969. Caderno de Sábado, p. 15.
10. Melhores de 1980. Correio do Povo, Porto Alegre, 27 dez. 1980. Caderno de Sábado, p. 2.
11. O supra-sumo. Correio do Povo, Porto Alegre, 1 set. 1973. Caderno de Sábado, p. 15.
12. O tesouro dos tesouros. Correio do Povo, Porto Alegre, 6 nov. 1976. Caderno de Sábado, p. 15.

O som do *Ensaio*:

Deslocamentos e padrões da linguagem televisiva

The sound in TV Cultura's Ensaio:

displacements and patterns of music television

Bruno Souza Leal | brunosleal@gmail.com

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG).

Rafael José Azevedo | rafaeljoseazevedo@gmail.com

Jornalista, músico e mestrando junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG).

Resumo

O artigo reflete a dimensão sonora da linguagem televisiva, em suas especificidades e na relação com as imagens. Para tal, analisa um caso peculiar na história da TV brasileira, o programa *Ensaio*, no ar há mais de 40 anos. A partir da caracterização dos procedimentos formais de uma edição do programa, é feita a revisão crítica de alguns postulados indicando variações e tensões acerca da relação imagem/som na TV.

Palavras-Chave: Som; Televisão; Audiovisual.

Abstract

This paper focuses on the sound dimension of television language, in its specificities and in relation to the images. It presents a brief study case, on one of Brazilian most long-lasting television shows, TV Cultura's Ensaio, which has been broadcasted for more than 40 years. After pinpointing some characteristics of that show, some usual concepts associated to television, and its sounds and images, are critically reviewed.

Keywords: Sound; Television; Audiovisual

Introdução

A proposta deste artigo é discutir características gerais e possíveis deslocamentos do dispositivo televisivo no que se refere à articulação entre sons e imagens em suas narrativas. Usualmente, é através do estudo de um gênero televisivo específico, o videoclipe, que essa articulação é observada e analisada. Segundo Soares (2004), o videoclipe apresenta variações em que se verifica tanto a interdependência entre som e imagem quanto relações desarmônicas entre eles. Nesse sentido, o videoclipe constituiu-se, ao longo de sua breve história, tanto como um espaço de experimentação quanto de padronização dessas articulações. No entanto, uma vez que se considera a especificidade do videoclipe, a extrapolação das características ali observadas para uma configuração geral do dispositivo televisivo deve ser feita de modo cuidadoso. Afinal, mesmo sendo um produto privilegiado da TV, o videoclipe é um produto entre outros, guardando uma distância significativa em relação a, por exemplo, um telejornal, um programa de entrevistas ou mesmo de auditório.

Nessa perspectiva, tomaremos como objeto de análise o programa *Ensaio*, um dos mais importantes produtos brasileiros no que se refere à mediação televisiva da música em nossa cultura mediática. Idealizado no final dos anos 1960 pelo diretor e produtor Fernando Faro, o programa contou com a participação de nomes como Chico Buarque, Gal Costa, Dorival Caymmi, Elis Regina, Baden Powell, Cartola e muitos outros. Veiculado, então, há mais de 40 anos, o programa manteve seu formato básico, ao mesmo tempo em que dialoga com formas contemporâneas da linguagem audiovisual – como o videoclipe – constituindo-se assim em um caso único e significativo acerca da configuração das relações entre imagem e som na TV. Além disso, o *Ensaio* configura de maneira singular a linguagem televisiva mediando a performance de seus convidados em blocos musicais e em entrevistas, ou seja, ele se apresenta tanto como um programa “de música” quanto “de entrevista”. No que diz respeito à dimensão sonora, ele se atém ao registro da performance musical e da voz dos convidados. As imagens, por sua vez, caracterizam-se pelo uso incessante de *close*s dos músicos em um estúdio – uma espécie de palco de teatro – desprovido de qualquer elemento cênico que não sejam os spots de luz e os dispositivos de captação audiovisual. Diferentemente de muitos outros programas televisivos dedicados à música, o *Ensaio*, ainda, depende diretamente da maneira como cada convidado produz sua *mise-en-scène*. Nesse sentido, elegemos, a título de exemplo, uma edição que foi ao ar em 1991 contando com a presença do cantor e compositor Tom Zé como convidado.

Este artigo está dividido em duas partes: a primeira delas problematiza algumas características da articulação entre imagem e som na TV, baseando-se na observação de como se dá a configuração do *Ensaio* a partir

da presença de Tom Zé; na segunda, busca caracterizar a dimensão sonora da televisão, num gesto reflexivo mais abrangente. Uma vez que o *Ensaio* se constrói de uma forma bem específica, ao permitir que sua narrativa dependa, ao menos em parte, da atuação do artista convidado, isso possibilita a reflexão sobre as sonoridades midiáticas a partir do embate entre o convidado/entrevistado e o dispositivo televisual. Percebemos, então, que dentro da constituição do programa há movimentos de aproximação e distanciamento em relação aos modos tidos como padrões para a articulação entre imagem e som na tevê. Com isso, elementos aparentemente desconsiderados na conformação da TV revelam-se fundamentais, como o silêncio e o extracampo, de modo que a linguagem televisiva pode ser vista não como homogênea, mas como marcada por variações e tensões.

O Ensaio

Ao nos interessarmos pelo programa *Ensaio* destacamos que sua linguagem oscila entre um diálogo com a linguagem próxima à do videoclipe (edição ritmada, saturação de cores, sinestesia audiovisual) e um deslocamento total em relação às suas características (há muita fala e momentos de silêncio). É interessante lembrar também que esse programa se fez presente na televisão brasileira ainda nos anos 60 e que, convivendo com o videoclipe, vai ao ar até os dias de hoje pela TV Cultura. De acordo com Lilian Aidar (BATISTA, BENETTI, LOURENÇO, 2010), então produtora do programa, o *Ensaio* contava, em 2010, com cerca de 700 edições com os mais variados convidados. Cada programa comporta a apresentação musical de um artista ou grupo da música popular brasileira, além de contar com relatos que tematizam a trajetória de sua(s) vida(s). Tal descrição poderia servir para falar de um programa de auditório que trouxesse atrações musicais, mas há uma série de deslocamentos em relação a esse tipo de produto que merecem ser comentadas. No *Ensaio* não há a presença de uma plateia, não há sons de palmas ou de gritos durante a apresentação dos músicos. Além do mais, o cenário é despido de quase todo elemento visual, não havendo bailarinas, videográficos, *videowalls* ou algo parecido. A iluminação, de um modo geral, trabalha com jogos de luz que dão ênfase às penumbras e às silhuetas dos corpos dos artistas dando um exemplar efeito dramático às imagens. Há, na forma recorrente de registro imagético, o uso incessante de *closes* e *super closes* e se restringem à performance dos artistas no palco. Outro aspecto que chama atenção é uma espécie de subversão em relação ao que comumente presenciamos nos programas de entrevista, como os *talk shows*. Tanto o som da pergunta quanto o corpo do entrevistador não são registrados. No lugar disso, temos preciosos momentos de silêncio seguidos de respostas a perguntas que não conhecemos e acerca de assuntos sobre os quais não temos completa ciência.

A edição de Tom Zé foi ao ar em 1991 e torna-se um objeto importante por se localizar em um período em que o artista voltava a produzir álbuns depois de um período relativamente longo de ostracismo (PIMENTA, 2011). Os trabalhos do compositor, além disso, revelam um projeto estético de uma figura inquieta, que ultrapassa, através de procedimentos variados, os limites daquilo que é chamado de canção por teóricos como Tatit (2002) e Wisnik (2004). Em outras palavras, a canção, em Tom Zé não se apresenta como um exemplo típico de articulação entre linguagem verbal e musical, em que as palavras cantadas seguem o percurso de uma frase melódica acompanhada de uma harmonia que faz referências à música tonal. Além disso, o músico baiano se apresenta como um entrevistado também inquieto, às vezes verborrágico, além de ser um *performer* frequentemente irrequieto e indócil. Assim, essa edição do Ensaio, por um lado, pode ser vista como mais uma, entre outras tantas do programa, mas contém elementos peculiares em função da *persona* do entrevistado, que expõem ainda mais seu formato e suas articulações entre imagem e som.

O programa se organiza da seguinte forma: nos primeiros 11 minutos, temos a presença de Tom Zé junto de sua banda executando quatro canções. Depois, temos um longo trecho em que o artista está “sozinho” falando sobre sua vida. Ao longo de sua fala, ele vai se lembrando de canções, executando-as em um violão, até que, aos 55 minutos, Tom Zé executa mais duas canções junto de sua banda. Tanto durante a execução das canções quanto nas falas, há uma organização imagética que depende preponderantemente da ação do convidado e do modo como se dá sua performance musical.

Sendo inicialmente anterior ao videoclipe e depois convivendo com ele, o *Ensaio* ao mesmo tempo se aproxima e se distancia dessa configuração da linguagem televisiva. Essas relações ficam mais claras quando examinamos a apresentação de duas canções, já na abertura do programa. *Só (Solidão)* é uma canção de apelo bossanovista com uma melodia que explora uma maior extensão das vogais em sua letra e que traz uma temática que envolve a tristeza, abrindo brechas, nos termos de Luiz Tatit (2002), para a passionalização do enunciador da canção. No início de sua execução escutamos um piano elétrico repetindo alguns acordes e marcando o ritmo. Logo esse som passa a ser acompanhado por vozes femininas que entoam a letra até a sua segunda parte. Essa rápida sequência se inicia com a imagem da mão direita de Tom Zé em movimento, jogada ao alto e descendo, acompanhando o ritmo lento da música. A seguir, temos um plano aberto do palco em um enquadramento de câmera que vai se aproximando aos poucos até se fechar na figura de Tom Zé ao lado de um percussionista. O músico, olhando para as três cantoras de sua banda no canto esquerdo da tela, gesticula com os braços e move seus lábios “cantando” a letra da canção, sem que, porém escutemos o som de sua voz, como se ele dublasse as vozes femininas.



Figura 1 e Figura 2 (Programa Ensaio, 2005 - 2min53seg; 3min10seg)

Legenda: Uma das cantoras e Tom Zé “dublando” as vozes femininas

Após essa sequência de 30 segundos, temos, então, um plano lateral de dois segundos da mão que toca o piano, uma imagem rápida do rosto de uma das mulheres que cantam em um plano frontal, novamente o registro da mão atacando o teclado e de outra mulher que canta. Então surge na tela um plano mais fechado de Tom Zé que continua a simular entoar a canção. Depois disso, uma última cantora é enquadrada. E assim, em um ritmo lento – como o da canção –, vão se sucedendo imagens de outros instrumentos musicais. Após um minuto e 16 segundos, Tom Zé se põe a cantar a segunda parte da canção e antes mesmo de ouvirmos o som de sua voz temos a imagem de seu olho esquerdo. Mesmo após a presença sonora de seu canto, este enquadramento permanece estático captando a expressividade do cantor a partir de pequenos movimentos de seu olho por cerca de dez segundos.



Figura 3 e Figura 4 (Programa *Ensaio*, 2005 - 3min23seg; 3min26seg)
“Na vida quem perde o telhado / Em troca recebe as estrelas...” A expressividade do cantor em seu olhar

A partir da relação entre o som (da canção) e as imagens, percebemos nesse trecho que a dimensão visual do programa *Ensaio* nem sempre se coloca em função da informação sonora. A execução da canção é “acompanhada” por imagens que ora demonstram a performance dos músicos, ora configuram uma possível expressão subjetiva do compositor e cantor. Tais imagens parecem se servir da canção para oferecer pistas de traços identitários de Tom Zé na relação com o enunciador da canção.

A canção seguinte, *Hein?*, por sua vez, tem um ritmo bem mais acelerado, com uma melodia marcada pela segmentação e curta duração das notas e a letra tematizando com humor o desentendimento entre dois personagens. Quando a letra repete a interjeição “hein” diversas vezes, temos para cada uma

das repetições a imagem de alguém que a canta, como se a imagem estivesse diretamente ancorada ao som das palavras cantadas. A edição das imagens dialoga, assim, diretamente com a constituição rítmica da música, criando momentos de sincronismo que lembram a constituição narrativa dos videocliques (SOARES, 2004). Através desse procedimento, o programa oferece uma experiência sensível da canção, hipertrofiada pelas imagens que, ao mesmo tempo, comentam e ilustram a música e acentuam o tom bem-humorado da letra. Nesse momento, a repetição da interjeição “hein” adquire mais leveza e comicidade exatamente pelo movimento das imagens.



Figura 5 e Figura 6 (Programa Ensaio, 2005 - 6min30seg; 6min31seg)
Plano e contra-plano na repetição da interjeição “hein”, reforçando o diálogo da letra

Quando o *Ensaio* coloca seus convidados a falarem temas, por um lado, a predominância da presença da voz de Tom Zé, fazendo com que o funcionamento da dimensão sonora televisiva se assemelhe ao do rádio. Por outro,

esse procedimento faz com que, em alguns momentos, a televisão fique muda, deixando o silêncio fazer parte de seu texto.



Figura 7 (Programa Ensaio, 2005 - 11min23seg)
Tom Zé olha para o entrevistador que não vemos nem ouvimos.

A presença do silêncio no *Ensaio* oferece, então, um elemento instigante de reflexão. Numa primeira visada, ele implica exatamente essa mudez, aquelas ocasiões em que o entrevistado hesita, demora, pensa, ou seja, quando não profere qualquer som. Porém, num segundo olhar, esse silêncio se revela constitutivo do programa, uma vez que o próprio entrevistador está apagado em sua expressividade, seja ela imagética ou sonora. Com isso, é como se o programa desafiasse, simultaneamente, duas qualidades vistas como típicas da TV: sua tagarelice e sua hipervisibilidade. Como veremos a seguir, esses dois termos aparentemente configuram um modo de ser da linguagem televisual. No entanto, a presença e a importância do silêncio e do extracampo num programa tão longo quanto o *Ensaio* fazem lembrar que tais qualidades, menos que absolutas, dependem, para se constituírem, de atributos que lhes são opostos. Dessa forma, a linguagem televisiva, especialmente na articulação entre som e imagem, apresenta-se não como algo homogêneo, mas como marcada por tensões inevitáveis.

O som da televisão: entre a hipervisibilidade e a tagarelice

Como observam teóricos como Umberto Eco (1984), Verón (2001), Cassetti e Odin (1990), entre outros, a TV é um dispositivo midiático fortemente dependente do contato e altamente autorreferencial. Em todos esses autores, observa-se que a televisão se desenvolveu historicamente de modo tanto a se integrar ao cotidiano, quanto a sofisticar sua linguagem, ofertando aos espectadores uma experiência de mundo cada vez mais televisual. Em outras palavras: a TV, paradoxalmente, é cada vez mais um objeto doméstico, uma presença constante nos espaços privados – ou privatizados –, à medida que paulatinamente deixa de se constituir como uma janela para outro mundo que

não o seu. A perda da transparência, para usar os termos de Eco, transformaria a janela televisual em um quadro opaco, que não reflete outra coisa que não o próprio mundo televisivo. Este, por sua vez, necessita da participação do telespectador para sua autenticação e cuja adesão é, então, buscada via contato, através do privilégio aos aspectos fáticos e sensíveis de sua linguagem. No entanto, tais relações exigem uma aproximação cuidadosa, pois comportam relações mais complexas que esse breve apanhado a princípio deixaria entrever. Nesse sentido, o contato e a autorreferencialidade, por um lado, podem ser vistas ou como características homogeneizadoras ou como espaços de tensão; em todos os casos, por outro, são associadas a outras características da linguagem televisiva, como a hipervisibilidade e a seu falar incessante.

Gerárd Imbert (2003), nesse sentido, vai dizer que a televisão, perdendo sua “transparência”, busca instituir a relação com o telespectador baseado em um regime de hipervisibilidade. Observando que a TV está inserida em nossa vida cotidiana relatando-nos os mais diversos acontecimentos do mundo, de modo que nossa existência social é atravessada pela mediação desse dispositivo, Imbert considera que a televisão constitui um novo regime de saber baseado em um “poder-ver” fundamentalmente audiovisual. Em outras palavras, o contato entre o telespectador e o texto televisivo implica a possibilidade de uma apreensão acerca do mundo, como se ver uma imagem do acontecimento fosse *imediatamente* saber. Assim, seguindo a argumentação de Imbert, poderíamos concluir que na televisão tudo deve (e pode) ser visto, uma vez que o dispositivo organiza-se em torno da máxima “ver é saber”. Diz Imbert:

[...] podemos dizer que a extensão dos meios audiovisuais trouxe consigo a passagem de uma economia do saber a uma economia do ver que consagra a primazia do visual (o visual oposto ao intelectual, ao reflexivo): ou seja, o visual como modo de ver e de sentir, de representar e perceber/transmitir a realidade. (IMBERT, 2003, p. 28 – tradução nossa).

Isso leva Imbert a afirmar que hipervisibilidade é uma das características centrais da TV, à medida que seu regime de saber envolveria a necessidade constante de fazer ver, de tornar visível, ao espectador, o mundo. Ou seja, segundo ele, na TV, nada pode deixar de ser visto e aquilo que não se vê ou não existe ou não tem importância. Haveria, então, como consequência, pouquíssimo ou nenhum espaço para o extracampo na TV. Uma vez que esse mundo televisivo é uma construção de linguagem, via processos técnicos, institui-se então o que ele chama de “déficit de presente” em nossa experiência mundana. Afinal, o que nos é apresentado no espaço doméstico, tornado visível, sabido, é algo construído pela própria TV, que se encarrega, constantemente, da tarefa de nos ofertar algum “presente”, apresentando a atualidade como um desejo constante nos seus relatos. O fato é que ao assistirmos a um telejornal ou a um *reality show* temos, na verdade, uma experiência com aquele relato, ou melhor, com a realidade que o próprio dispositivo é capaz de instituir em sua dimensão textual. É por isso que um dos alicerces da ideia

de hipervisibilidade de Imbért é a autorreferencialidade que a televisão constituiu em suas mais diversas formas narrativas. Nas palavras do autor,

[...] a televisão surge, então, como um dispositivo construtor de sua própria realidade: não é exatamente a realidade imaginária da ficção (ainda que permita identificações imaginárias), nem tampouco a realidade objetiva dos documentários ou reportagens sociológicas, ancorada no referencial; mas uma realidade que tende a se tornar autônoma, a se tornar independente no que diz respeito a seus modelos (o fictício e o referencial), mas que cria os mesmos mecanismos de adesão. (IMBÉRT, 2003, p. 27 – tradução nossa).

A essa construção de uma realidade autônoma, que se arquiteta no próprio ato da enunciação, alia-se o poder do dispositivo televisivo de estar em todos os lugares cobrindo fatos que se desenrolam nos espaços mais longínquos. Em seus variados relatos simula-se o desaparecimento das fronteiras entre o telespectador e o mundo que se projeta para as câmeras de captação. Ver televisão é nos debruçar sobre uma realidade tornada familiar pelo agir da TV sobre o mundo e organizada por ela a partir das características do regime de saber televisual.

No entanto, a essa visão de mundo fechado, de realidade autônoma, de Imbért, contrapõem-se outras perspectivas que ou suavizam ou reconceituam a noção de autorreferencialidade. Afinal, a linguagem e os relatos televisuais não se estruturam sobre o nada, mantendo, de algum modo, relações com o mundo. Ou seja, por mais instituidora de uma realidade televisual, a TV necessita dialogar com pessoas e acontecimentos que existem fora de seu controle e dos universos que produz. A autorreferencialidade, assim, menos que uma “realidade autônoma”, compreenderia duas características interdependentes da mediação televisiva: por um lado, esse esforço de controle, de moldar o mundo às necessidades técnicas e comunicacionais do dispositivo televisual; por outro, não caracteriza nada mais que uma dimensão inerente a qualquer agir na linguagem, ou seja, à configuração de realidades pela articulação de signos em textos.

Se essa segunda perspectiva parece ser menos claustrofóbica, isso não nega, porém, que a hipervisibilidade – esse esforço de fazer ver e de associar ver a conhecer – constituiria um modo de saber típico da TV. Haveria, então, nessa hipervisibilidade televisiva, nesse “ver é saber”, algum papel ocupado pelo som? Seria este relegado a uma função secundária em relação às imagens? Michel Chion (2008), nesse sentido, atenta para o fato de que os sons na televisão nunca se colocam em uma relação de ausência com a dimensão visual. Ele inclusive afirma a importância do som como uma instância que direciona a forma como as imagens se organizam. Chion sugere o que seria a marca ontológica da TV: a sua imagem seria uma espécie de acompanhamento residual das informações dadas pelo som. Para o pensador francês, a televisão seria como um rádio com imagens. Na comparação com as características que definem a linguagem cinematográfica, Chion vai dizer que a imagem televisiva tem a função de agregar valor à informação sonora, pois “[s]e, como dissemos, é a imagem que, ontologicamente, define o cinema, o que, por sua vez, revela a diferença entre cinema e televisão não é tanto a especificidade visual de sua imagem quanto o lugar diferente que o som ocupa nessa última” (CHION, 2008, p. 149).

A imagem tem certamente uma importância central em todo o texto cinematográfico, o que faz com que o som seja, para Chion, uma consequência da organização daquilo que vemos na tela. Na televisão, por sua vez, os papéis estão invertidos: o lugar ocupado pelo som está em primeiro plano, carregando uma importância maior nas narrativas televisuais. É defendendo tal ponto de vista que o autor atenta para o fato de que o som dificilmente está “fora do campo” televisual, sobretudo nas narrativas não ficcionais. Complementando seu ponto de vista, Chion vai dizer que a imagem cinematográfica se constitui a partir de uma relação dialética entre presença e ausência: o que se dá a ver e ouvir no cinema sempre guarda uma relação com algo que não está presente aos olhos e ouvidos do espectador, configurando-se aí um regime expressivo que aponta para um fora, para um extracampo. A televisão, por sua vez, devido às suas características técnicas (a alta fragmentação imagética, o uso de imagens sintetizadas, a redundância em relação ao som) busca sempre apontar para dentro do próprio meio, constituindo-se através de imagens (e sons?) centrípetas, nos termos de Dubois (2004).

Para John Ellis (1994), o som ocupa um papel central na TV por ser justamente uma instância que compensa sua suposta pobreza visual. Para o autor, “[a]s imagens tendem a ser simples e diretas, desprovidas de detalhes e excessos de significados” (ELLIS, 1994, p. 129 – tradução nossa). Essa carência expressiva das imagens faz do som a dimensão que vai ancorar significados e agregar minúcias nos textos televisivos. Ellis atenta ainda para o fato de que o fluxo é uma ideia fundamental para buscarmos entender o funcionamento da linguagem televisiva:

A organização básica do [seu] material é da ordem do segmento, um bloco coerente de sons e imagens, de duração relativamente curta que precisa ser acompanhado por outros segmentos similares. A segmentação como unidade básica de acordo com lapsos de atenção que coincidem com a serialidade e as formas seriais. (ELLIS, 1994, p. 116-117 – tradução nossa)

A dimensão sonora surge, então, como um importante elemento que assegura a continuidade desse fluxo ao mesmo tempo em que realça a identidade dos segmentos que o constitui. Além do mais, a carência informativa das imagens e seu alto índice de fragmentação geram, para Ellis, duas consequências: a possibilidade de quebra na continuidade do fluxo e de nossa atenção. Segundo ele, a *similaridade* e a *coerência* entre os elementos que configuram os segmentos do fluxo televisual dependem da não existência de grandes variações entre os sons que demarcam essas unidades e fazendo com que a televisão, enquanto dispositivo sonoro, preze por uma continuidade que evita agredir e incomodar o ouvido de seu espectador. Ao carregar a função de dar coerência à sua fragmentação imagética, a dimensão sonora da TV pode ser tomada como uma ferramenta retórica que tanto informa quanto dá ênfase às propriedades fáticas da linguagem televisiva (ELLIS, 1994). Além de ser capaz de gerar significados e detalhes aos seus relatos, o som tem uma maior consistência ao prender a atenção do espectador provendo uma continuidade perceptiva sobre os lapsos momentâneos de sua atenção. Não por acaso, percebemos que, de um modo

geral, o som televisual é caracterizado por pequenas ou sutis variações de intensidade, deixando pequenos espaços para pausas e silêncios.

Lembremos que os sons, geralmente, nos interpelam e nos envolvem de uma forma que as imagens não conseguem. Ángel Rodríguez (2006), ao observar as propriedades acusmáticas do som, aliadas à nossa capacidade de dedução – proveniente de um aprendizado na relação com os diversos objetos sonoros com os quais lidamos em nossa vida –, lembra que não precisamos necessariamente ter contato visual com fontes para que identifiquemos seus sons. Ao fazer determinado uso do som, a televisão joga com essa nossa capacidade dedutiva – identificamos sons de vinhetas de certos programas, de locutores, de trilhas sonoras – e vai além. Sua dimensão sonora se apodera das vozes, da continuidade sonora e das baixas variações em favor de um modo incessante (às vezes insuportável!) de interpelação do telespectador. Ela, a TV, (quase) nunca se cala, o que determina uma condição de escuta muito peculiar.

Giuliano Obici, nesse sentido, nota que diversos dispositivos técnicos têm a capacidade de instituir territórios sonoros nos envolvendo e possibilitando experiências variadas com os sons. Um fone de ouvido é, assim, um *território sonoro difuso* integrando-se a um dispositivo de reprodução sonora móvel possibilitando uma quase imobilidade territorial-sonora daquele que o utiliza (OBICI, 2008). Acerca da especificidade da televisão, o autor observa que ela institui *territórios sonoros seriais* que se caracterizam por serem “aqueles que colocam uma condição de escuta arregimentada por lugares bem localizados. Seus dispositivos são máquinas que produzem TS [*territórios sonoros*] distintos, com uma identidade própria” (OBICI, 2008, p. 102). O fluxo contínuo da televisão produz formas de escuta capazes de colocar nossa percepção em um “estado hipnótico ao sensível a partir dos sons, que duram ininterruptamente” (OBICI, 2008, p. 127).

Temos, assim, três propriedades do som na TV, que devem ser relembradas: a) ele é capaz de dar sentido a imagens fragmentadas e pouco informativas, tecendo seus segmentos de modo a constituir seu fluxo; b) ele se presta a interpelar diretamente o espectador, enfatizando a função fática dos variados relatos; c) por fim, ao se constituir a partir da continuidade e de pequenas variações (sobretudo de intensidade), a sonoridade televisiva determina sua onipresença enfatizando propriedades hipnóticas (soníferas, anestésicas, letárgicas) e metonímicas de sua linguagem. É interessante pensarmos, a partir das referências que trouxemos, o potencial hipnótico e ao mesmo tempo informativo da dimensão sonora do dispositivo televisivo. Por um lado, a suposta pobreza expressiva das imagens televisuais delega ao som sua densidade informativa, sugerindo então um contorno imprevisto da hipervisibilidade televisiva. Esta se daria tanto em função do fluxo imagético quanto da hipertrofia sonora como dos modos de articulação (redundância, sincronia etc.) dessas linguagens pelo dispositivo televisual. Assim, retomando a metáfora de Chion (2008), a constituição da dimensão sonora da TV assemelhar-se-ia à de um rádio hipertrofiado, em que imagens e sons solidariamente fazem ver e sentir os mundos ali construídos. Por outro lado, o contato e a autorreferencialidade televisual estão, da mesma forma, articulados a propriedades tanto da imagem quanto do

som. Afinal, se ambas as linguagens guardam propriedades fáticas e, retomando Obici, “hipnóticas”, seus modos de articulação fazem uma referir-se à outra, tanto compensando como complementando suas propriedades peculiares.

Um Ensaio das tensões da TV

Alguns dos procedimentos vistos no programa Ensaio, como a valorização do silêncio e do extracampo, podem ser encarados, a partir da revisão acima, como uma afronta ao que seriam as principais características da televisão, em especial a continuidade da dimensão sonora como uma costura da fragmentação imagética e a força centrípeta de sons e imagens. Podemos dizer, portanto, que há um deslocamento em relação à forma como Michel Chion (2008) propõe pensar a articulação entre som e imagem na TV. Não se trata aqui de um “rádio com imagens”, mas de modos cambiantes de articulação de duas linguagens que ora estão em redundância, ora oferecem informações de natureza bem distintas, ora se articulam, ora se afastam preservando expressividades e aberturas ao que seria o mundo fechado da TV.

Afinal, como apontamos acima, o som na televisão, ao servir para interpelar o espectador, ao ofertar informação e ao organizar seu fluxo imagético, constitui um elemento produtor de coerência e articulação, sendo uma presença constante. Ao acolher e registrar o silêncio, o *Ensaio* produziria então uma espécie de ruptura com o que seria a tagarelice inevitável da TV. Quando o dispositivo televisivo oferece o silêncio, como que se configura, então, uma quebra do seu fluxo, desestabilizando a dimensão fática que sustenta o contato, como se ela parasse de falar diretamente ao telespectador. Essa desestabilização, por sua vez, faz acentuar a expressividade das imagens televisivas, contrariando tudo o que se apresentaria como seu modo de ser televisual. Isso não quer dizer que a dimensão fática esteja ausente ali, mas que é organizada de múltiplas formas e que não se opõe à expressividade nem do som nem da imagem.

Verón (2001), por sua vez, afirma que uma das formas mais características de construção do contato pela TV é o direcionamento do olhar para a câmera dos corpos que habitam suas imagens. Tom Zé, em sua atuação no Ensaio, nunca olha diretamente para a câmera – ou, por contiguidade, para o telespectador –, como que “resistindo” ao dispositivo. Com isso, redefine-se a qualidade do contato televisivo naquela situação enunciativa, pois, afinal, há sedução e mistério nas imagens desse olhar oblíquo ou mesmo do olho cerrado. Com isso, podemos observar ainda uma outra configuração da relação entre som, silêncio e imagem que se dá durante as entrevistas. Como dissemos, não sabemos o que o entrevistador fala ao convidado, mas, ao mesmo tempo, percebemos a reação do entrevistado e um direcionamento da organização narrativa do programa. É a partir desses momentos que Tom Zé vai tratar de assuntos específicos relativos à sua vida. Como argumentam Nombela (2006) e Leal, Manna e Jácome (2011), a TV não se fecha o tempo todo, de modo inevitável, ao extracampo.

Nesse sentido, é fundamental observar que a tagarelice e a hipervisibilidade de certa forma se articulam ao silêncio e ao extracampo, seja para evitá-los, seja para se conformar a partir dele. Sendo também um programa de

entrevistas, *Ensaio* é fatalmente tagarela, mesmo abrindo-se ao silêncio; sendo um programa de música, faz visível o invisível e busca o hipervisível, nem que seja pela obsessão pelos *closes* e *super closes*. Ao mesmo tempo, da mesma forma que o silêncio faz acentuar a expressividade das imagens, também desempenha outros papéis na composição do programa. Nesse sentido, Ángel Rodríguez lembra “que quando determinado tratamento de intensidade sonora desencadeia o efeito de silêncio em um discurso audiovisual, esse efeito imediatamente se carrega de valor informativo em função de seu contexto e de sua extensão no tempo” (2006, p. 186). Se o silêncio na TV pode marcar uma desestabilização da relação de contato com o telespectador, observamos também que, no *Ensaio*, sua presença vai acentuar o caráter fático das imagens, que, curiosamente, se associam então ao extracampo. Isso não é dizer, portanto, que o programa oferece uma experiência televisiva totalmente radical. Se há momentos de ruptura, há também ocasiões em que os modos gerais de articulação entre som e imagem na TV se apresentam de modo pleno. Entre a inovação e a repetição de formas, o programa parece sugerir que o fluxo televisivo, se tende à homogeneidade, comporta também deslocamentos. Menos que algo pasteurizado, constante, o fluxo televisivo parece abrigar modalidades, variações, ou seja, alguma diferença. O olhar analítico que lançamos ao programa *Ensaio* com Tom Zé nos ajuda a pensar como é difícil fazer conclusões deterministas acerca do funcionamento da linguagem televisiva. Entre os deslocamentos constatados e a reafirmação de características gerais, vimos que ela não se comporta de uma maneira homogênea, o que abre brechas para pensarmos na dimensão performativa, acidental, de sua própria linguagem.

Tal constatação, devemos dizer, torna-se clara para nós devido à forma como o *Ensaio* faz um uso característico das técnicas de composição audiovisual da TV. A articulação entre sons e imagens que encontramos nessa edição revela que a presença de Tom Zé é determinante no resultado final do produto. A presença única da voz do cantor contando suas histórias e seu investimento corporal na performance das canções acabam ganhando contornos bem precisos em acordo com a tradição do programa. O *Ensaio*, assim, pode ser tomado como um programa que faz a linguagem televisiva acontecer a partir de uma abertura à incerteza, pois sua estrutura se alia à grande liberdade de Tom Zé em sua forma de ser e estar para os dispositivos de captação audiovisual. Por outro lado, é preciso considerar que o *Ensaio* é um caso peculiar da TV brasileira, sendo apresentado em emissora não-comercial, com maior liberdade frente aos padrões e modos de ser de outros canais. No entanto, tal constatação não invalida a observação de que os modos de articulação entre som e imagem na TV não são nem tão estáveis nem tão previsíveis. O fluxo televisivo é certamente modulado pelos programas, que apresentam características próprias e se esforçam para se distinguirem uns dos outros. Em outras palavras, ele comporta uma tensão fundamental, instaurada inclusive pela natureza híbrida da linguagem televisiva e pelas necessidades comunicacionais desse dispositivo midiático. A sonoridade televisiva, portanto, ao mesmo tempo em que apresenta padrões, comporta alguma variedade que gera, significativamente, permanência e renovação.

Referências bibliográficas

- CASSETTI, Federico; ODIN, Roger. *De la paléo-à la néo-télévision. Communications*. Paris: EHESS, n. 51, pp. 9-26, 1990.
- CHION, Michel. *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Trad. Antonio López Ruiz. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2008.
- DUBOIS, Philippe. *Cinema, Video, Godard*. São Paulo: Cosac e Naify, 2004.
- ECO, Umberto. *Tevê: A transparência perdida*. _____. In: *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.
- ELLIS, John. *Visible fictions: Cinema:television:video*. London/New York: Routledge, 1994.
- IMBERT, Gérard. *El zoo visual: De La televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.
- LEAL, Bruno; MANNA, Nuno; JÁCOME, Phellipy. *O extracampo na TV: rachaduras no mundo televisivo*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, pp. 92-101, jun. 2011.
- OBICI, Giuliano. L. *Condição da escuta: Mídias e territórios sonoros*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.
- NOMBELA, D. *El campo vacío*. Madri: Cátedra, 2006.
- PIMENTA, Heyk (org.). *Tom Zé. Coleção Encontros*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2011.
- RINCÓN, Omar. *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002.
- RODRÍGUEZ, Ángel. *A dimensão sonora da linguagem audiovisual*. Trad. Rosângela Dantas. São Paulo: Ed. Senac, 2006.
- SOARES, Tiago. *Videoclipe: O elogio da desarmonia*. Recife: Livrorapido, 2004.
- TATIT, Luiz. *O cancionista: Composição de canções no Brasil*. São Paulo: Edusp, 2002.
- VERÓN, Eliseo. *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.
- WISNIK, José. Miguel. *Sem receita: Ensaios e canções*. São Paulo: Publifolha, 2004.

Referências audiovisuais

- Ensaio – A luz de Fernando Faro – 2010*. BATISTA, Rafael; BENETTI, Pamela; LOURENÇO, Peterson. 2010. Duração: 20 minutos. (Disponível em <http://vimeo.com/24413827>)
- Tom Zé: Programa Ensaio – 1991*. FARO, Fernando. 2005. Duração: 60 minutos.

***Lotus flower* – Diferença e repetição na performance midiática¹**

Lotus flower – Difference and repetition in media performances

Fabricio Lopes Silveira | fabriciosilveira@terra.com.br

Jornalista graduado pela UFSM, mestre em Comunicação e Informação (UFRGS), doutor em Comunicação (Unisinos) é professor e pesquisador junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos-RS.

Resumo

O artigo discute a noção de *performance midiática*, suas variações e caracterizações. Especificamente, examina o videoclipe *Lotus flower*, para a música homônima do conjunto inglês Radiohead, incluída no álbum *The king of limbs* (2011). *Lotus flower* dá insumos interessantes para pensarmos a performance tanto como “engajamento do corpo” quanto como jogo compartilhado entre público e artista.

Palavras-Chave: Performance; Videoclipe; *Lotus flower*.

Abstract

The article discuss the notion of media performance, its variations and characterizations. Specifically, it examines Lotus flower videoclip, for the song of the English band Radiohead, part of the album The king of limbs (2011). Lotus flower is an interesting case to think the performance in such a way as “enrollment of the body” as well as a game shared between public and artist.

Keywords: Performance; Videoclip; *Lotus flower*.

De saída, sem dúvida, o clipe de *Lotus flower* espanta. Motivos não faltam. Entretanto – para o bem e/ou para o mal –, não são os motivos que esperaríamos, não são os nossos motivos habituais. Inicialmente, não parece, de fato, um “grande” videoclipe, um lançamento de vulto, como convém aos atuais ícones pop. Nele não encontramos, por exemplo – apenas para suscitar algumas reflexões iniciais –, os exageros e a voluptuosidade de Beyoncé em *Single ladies*. Não encontramos nem mesmo as referências explícitas ao cinema (ao cinema de Quentin Tarantino, sobretudo) e os maneirismos de *Telephone*, de Lady Gaga².

Produzido e dirigido por Garth Jennings, que trabalhara anteriormente com R.E.M., Blur e Beck, *Lotus flower* não parece afinar-se à reputação simultaneamente *cult*, *indie* e *mainstream* adquirida pelos ingleses do Radiohead a partir do álbum *Ok Computer*, de 1997 (Cf. REYNOLDS, 2006). A impressão inicial é a de que não está à altura da expectativa que o cercava, à altura das cifras manuseadas e movimentadas pelo conjunto ao longo da última década. No clipe, não há nada assim tão superlativo ou bombástico. Tampouco é inventivo e tecnologicamente arrojado como o vídeo anterior, para a música *House of cards*³, do álbum *In rainbows* (2007). Ao invés disso, é muito econômico, é básico demais. Em boa medida – para o olhar incauto, ao menos –, é até pobre, tanto no que diz respeito à produção, às estratégias de marketing e aos recursos mobilizados quanto no que se refere à concepção, à proposta estética que enfim nos é apresentada. Trata-se de uma peça um tanto estranha, sem paralelos, inclusive, na própria videografia da banda⁴.

O que temos, em síntese – tomando como termo de comparação a maior parte dos vídeos musicais, a produção mais convencional e padronizada, mais tradicionalmente identificada com a rubrica da MTV –, são poucos planos, poucos cenários, poucos cortes e pouca luz. Aliás, as sombras e os tons escuros priorizados contribuem para a atmosfera íntima e introspectiva criada. A iluminação não é necessariamente fraca. Ao contrário, é forte, mas muito direcionada, muito pontuada, contribuindo para que o foco se concentre apenas em Thom Yorke, para que a exposição do cantor e a impressão de proximidade com ele sejam maiores.

Em decorrência, outro motivo que chama a atenção é justamente a performance, o desempenho cênico de Yorke (Figura 01). Totalmente à frente, sozinho, o olhar da câmera fixado exclusivamente nele, praticamente o tempo todo, o cantor requebra, salta, movimenta-se, abaixa-se, contrai o corpo de modo aparentemente aleatório. A princípio, não parece haver referência alguma, coordenação alguma em relação àquilo que estamos ouvindo. Às vezes, nem mesmo seus movimentos labiais estão sincronizados às palavras (à letra da canção) que escutamos. Parece haver ali um outro ritmo, uma outra marcação de tempo, um outro compasso, alheios àquilo que sentimos, aos batimentos que percebemos e que, de fato, nos mobilizam, afetam o nosso corpo e a nossa pulsação diante da música.



Figura 01 - A dança de Thom Yorke em Lotus flower

Vestido como se fosse Alex DeLarge, lembrando um pouco vagamente o personagem de *Laranja Mecânica* (Clockwork orange [1962], do escritor inglês Anthony Burgess, depois adaptado para o cinema por Stanley Kubrick [1971] – e esta talvez seja a única e, ainda assim, muito remota alusão ao cinema [Figuras 02 e 03]), Thom Yorke faz gestos e trejeitos indecifráveis, convulsivos, segura o chapéu enquanto canta, leva as mãos aos bolsos, às vezes bate palmas. Quase sempre, essas ações resultam dissociadas (ou dissociando-se) do andamento regular da canção.



Figuras 02 e 03

À esquerda, a ilustração reproduz a imagem do personagem Alex DeLarge, interpretado pelo ator Malcolm McDowell, no filme *Laranja Mecânica*; à direita, as feições e as vestes assemelhadas de Thom Yorke

O vídeo explora essa dança intuitiva, ancora-se inteiramente nela. Adere a essa presença estranha, aproxima-se dela o máximo que pode. A julgar pelos padrões praticados (instituídos, ou quase) pela publicidade e pela indústria da moda, Thom Yorke não é um homem bonito: talvez magro demais, possui a pálpebra do olho esquerdo levemente caída, não é suficientemente alto, tem as sobrancelhas desequilibradas, um pouco irregulares, assim como os dentes, o cabelo oleoso e desarrumado, a barba por fazer. E é assim que o vemos dançar:

quase às escuras, sem produção, sem freios e sem vaidades (sem vaidades, freios e produção aparentes, ao menos). E assim o vemos muito de perto, de modo quase íntimo, como se também estivéssemos ali, fisicamente presentes naquele galpão abandonado onde se passa a ação – não se sabe ao certo, mas o local onde ocorre aquela *mise-en-scène* pode ser também uma ampla garagem, o palco de um teatro antigo ou um depósito vazio.

De todo modo, mascarando-se, escondendo-se um pouco numa certa “despretensão de superfície”, o vídeo guarda, na verdade, sutilezas bem interessantes e complexidades bem menos evidentes. Sua riqueza – aquilo que o torna um objeto intrigante e provocativo, conforme julgamos – é o modo como convoca e chama à discussão o conceito de *performance midiática*. *Lotus flower* nos proporcionaria, portanto, uma ótima oportunidade para empregarmos tal noção – de performance, obviamente –, bem como para debatermos suas variações, suas caracterizações e algumas das possibilidades teóricas e metodológicas que teríamos para apreendê-la⁷.

Nossa hipótese – talvez seja útil adiantá-la, desde já – é a de que o clipe – conhecido, informalmente, de modo bem-humorado, como o “clipe da dancinha de Thom Yorke” – acaba se impondo, vem a definir-se, acima de tudo, pela singularidade radical que instaura, a despeito de sua aparente simplicidade, como já alegamos, e a despeito ainda de seu posicionamento num contexto de práticas culturais recursivas, de inegáveis tendências revisionistas, como são as práticas da cultura popular massiva (por um lado, “presas ao passado” – ao que há de mais representativo no passado –; por outro, submetidas e confrontadas à diversidade da produção contemporânea, com seus múltiplos veios, seus nichos mais obscuros e restritos, seus muitos modos de fazer bem-feito)⁸.

Como sabemos, o universo da música popular massiva e, dentro dele, mais especificamente, o repertório de vídeos musicais alusivos e associados a *pop stars* e astros do rock, sejam eles os clássicos recentes ou clássicos nem tão recentes, já é relativamente extenso. Dispomos já de um bom acervo de referências sólidas e consideráveis. Com isso, há também prescrições muito marcantes dos gêneros textuais, com os quais sempre se pode (ou com os quais é quase impossível não se) debater. Mesmo assim, aí contextualizado, mesmo “prestando contas”, sofrendo (um pouco ou nem tão pouco) a “angústia da influência”, e deixando-se explicar, inclusive, ao menos parcialmente, por eventuais paralelos com certos “mitos geracionais”, por certas “reverberações comparativas” (cf. SOARES, 2010), aquilo que resta, o importante saldo que *Lotus flower* nos deixa é o de uma *diferença radical* e quase exasperante, digna de nota (e/ou digna de cópia, como veremos).

Se fôssemos apanhá-lo num recorte sincrônico, justapondo-o a outros videoclipes recentes com os quais guarda certas semelhanças formais – no modo como recorre aos elementos da linguagem audiovisual, por exemplo –, poderíamos relacioná-lo aos clipes de *I cut like a buffalo* (2009), de The Dead Weather, com Jack White à frente, e *Cornerstone* (2009), do grupo inglês Arctic Monkeys, protagonizado pelo vocalista Alex Turner. Todos esses vídeos – *Lotus flower* se junta a eles – compartilham a mesma economia no emprego dos recursos visuais: em linhas gerais, temos um único plano, um

único quadro, praticamente nenhum corte, não há elementos cênicos, a luz é trabalhada de modo bastante rudimentar, a ênfase (o olhar) da câmera recai exclusivamente sobre aquele que se movimenta diante dela (no caso, os músicos, enquanto cantam e interpretam; ao lado de Jack White, em específico, uma dançarina faz a dança do ventre, em contraponto aos passos espontâneos do cantor – que, aliás, dirigiu o vídeo). *Lotus flower* ruma na mesma direção, vale-se também da mesma simplicidade (ou economia) formal.

Por outro lado, caso o examinássemos agora numa perspectiva histórica, numa visada diacrônica – tudo isso apenas para que possamos, aos poucos, “abri-lo” à análise, para que comecemos a sondá-lo –, poderíamos então equipará-lo a *Time will crawl*, de David Bowie (um clipe dos anos 1980; 1987, mais precisamente), e *I praise you*, de Fatboy Slim, concebido, dirigido e produzido por Spike Jonze, em 1999. Ambos, assim como *Lotus flower*, são registros orientados para o corpo (Cf. MELIN, 2008), estão totalmente dedicados à exposição da performance corporal desses artistas, dão à dança um lugar de destaque e valem-se do apoio, da atuação e da participação criativa de companhias de dança, bailarinos e coreógrafos profissionais⁹.

Direcionado, flagrantemente, à problematização das fronteiras entre música, vídeo e dança, brincando com as possibilidades de combiná-los, dissociá-los, dispondo-os em diferentes e inéditas relações de predominância, incorporação e dependência mútuas, o clipe questiona o sentido e a expectativa de uma performatização genuinamente convergente, bem acabada e bem resolvida, de (ou entre) todas essas formas expressivas. Tendo logrado sucesso ou não – isso o espectador irá julgar noutra momento –, o ensaio dessas (des) articulações irá garantir, ao menos, um modo muito particular e muito bem-sucedido, aí sim, de inserir-se, transitar, diferenciar-se e repercutir no interior da sociabilidade midiática.

Nessa trama, é então a dança cambaleante de Thom Yorke que ganha destaque (e, como tal, reclama maior atenção). Embora pareçam desordenados e até esdrúxulos, os movimentos do cantor não são travados nem interrompidos, não vacilam. Ao contrário, são movimentos limpos, seguros e completos. Yorke parece ter intenções e orientações muito claras, parece saber o que está fazendo. Na verdade, os passos apenas aparentemente trôpegos que vemos no vídeo – e que foram descritos pelo jornal britânico *The Guardian* como “uma mistura de Marcel Marceau, Napoleon Dynamite e uma criança com uma abelha perto do ouvido, dando a impressão geral de um amigo muito bêbado que se recusa a sair da pista de dança” – foram coreografados por Wayne McGregor, um dos mais respeitados coreógrafos de dança contemporânea da Inglaterra¹⁰. Aliás, o nome de sua companhia (*Random Dance*¹¹ [algo como “dança randômica”]) é bastante sintomático e elucidativo daquilo que observamos no clipe.

Não é difícil imaginar McGregor estudando minuciosamente o “programa motor”¹² de Thom Yorke, decupando e traduzindo aquela idiossincrática expressividade corporal numa pauta, ou algo assim, num esquema gráfico qualquer¹³, de modo a poder debater e revisar as posturas básicas, os pontos de inflexão, a tônica, a sequência e a ordem geral dos movimentos com o próprio

Yorke, trazendo à consciência o seu desempenho e ensinando-o a ser quem já é, a dançar como só ele mesmo dança. Tudo para potencializar aquela diferença, assumir e acentuar a singularidade extrema daqueles gestos, destacando-os, selecionando-os para que possam “sobreviver por um tempo suficiente que lhes permita serem reconhecidos como ‘daquela’ corpo” (KATZ in PEREIRA & SOTER, 2006, p. 23). Começa aí a construção desta incômoda ou admirável (de qualquer modo, muito midiática) personalização.

Além da dança, contudo, algo mais salta à vista. Desde que foi lançado, em 16/2/2011, o vídeo deflagrou, em torno de si, uma “cascata de versões”. São inúmeras as adaptações do clipe, os *remakes*, as refilmagens, as vezes em que foi citado, as apropriações e as paródias que dele foram feitas, disseminadas em *sites* de compartilhamento, em listas de discussão ou em outros ambientes midiáticos. Evidência disso é o site www.dancingthom.tumblr.com, cuja finalidade é justamente reunir toda essa longa série de cópias, citações, arremedos e paródias. No final de abril – pouco mais de dois meses depois da aparição do vídeo –, o site já reunia mais de 150 *posts* com distintas versões de *Lotus flower*, algumas delas substituindo a canção por outra qualquer (e o repertório, aqui, é extenso e extremamente heteróclito, indo de *Single ladies* e *Telephone*, já citadas, até faixas musicais de Katinguelê, Reginho e É o Tchan!); outras, reeditando o vídeo; outras, ainda, interferindo na imagem, inserindo-lhe novos objetos visuais. Há também aquelas que constroem paralelos ou montagens de justaposição com imagens diversas; outras, simplesmente trocam as imagens de Yorke por cenas afins e assemelhadas, captadas fortuitamente, com propósitos pessoais, em momentos anteriores. Em alguns casos, os resultados são hilários; em outros, previsíveis; no geral, somados, vão se tornando repetitivos.

Acrescente-se a isso a proliferação, em paralelo, nos mesmos ambientes midiáticos (massivos e pós-massivos – *sites*, *blogs*, cadernos culturais, revistas especializadas), de uma cadeia igualmente rica e variada de “exercícios de didatização”, “ensaios de decodificação” dos movimentos de Thom Yorke. Por exemplo: na avaliação de Luke Lewis, um dos editores do periódico inglês *New Musical Express*, os passos de Yorke podem ser praticados por qualquer um. Basta compreender certas etapas do bailado e reproduzi-las¹⁴. Quais sejam (Figuras 04 a 13, aqui unificadas, na ordem de 01 a 10):

1. O abracadabra

Uma manobra básica para começar. Imagine que você é um mágico e que está num palco executando um de seus truques mais desafiadores. Lembre-se: você é David Copperfield.



Figuras 04



Figuras 05

2. O instrutor de loga

Você precisará ser flexível para fazer este passo. Dica profissional: imagine que você está fazendo uma flexão ao contrário em um espaço afunilado. Lembre-se de manter o dedo apontado como se fosse uma arma para obter o efeito completo.

3. O túnel de vento

Também conhecido como “Marcel Marceau”, este movimento teatral pode ser realizado apenas por mímicos profissionais.



Figuras 06



Figuras 07

4. A enguia elétrica

O truque aqui é vibrar os quatro membros tão rápido quanto possível, como se fosse um monge capuchinho dançando break em contato com uma cerca elétrica.

5. O trapaceiro ardiloso

Tente canalizar o espírito de um menino de rua vitoriano/ limpador de chaminé/engraxate. “Um centavo por seus pensamentos, patrão”!



Figuras 08



Figuras 09

6. Albert Steptoe

Este é um movimento avançado, mas tente invocar a figura grisalha de um aposentado esfarrapado e esquelético, lentamente percorrendo o seu caminho com uma sacola cheia de cerveja (Tennent's Super), enquanto faz uma barricada em um campo de *cricket* abandonado.

7. O jogador de *cricket*

Este passo é todo na mente: imagine que você está contemplando uma esfera de ouro com propriedades mágicas. Alternadamente, faça como se estivesse tentando separar dois pedaços de pão que estavam no congelador e ficaram grudados.



Figuras 10

8. Chacoalhão



Figuras 11

Ação sutil: é como se você recém tivesse se lavado, mas como não há nenhuma toalha de rosto, você deve se livrar rapidamente da água. Então se agache e bata palmas, como que tentando expelir espíritos demoníacos de trás de sua calça jeans.

9. O pensador

Toda a dor e toda a sabedoria do mundo escondem-se sob suas pálpebras. Ninguém jamais sentiu a tristeza da humanidade tão profundamente quanto você, agora – exceto, talvez, Michael Stipe no videoclipe de *Losing my religion*.



Figuras 12



Figuras 13

10. O papai bêbado

Agora vamos todos para o final: imagine um casamento, você com 52 anos, bêbado de cerveja e Drambuie e o DJ acaba de largar *Hi ho silver lining*.

O mesmo propósito didático e o mesmo humor (o humor como efeito intencionalmente provocado) encontram-se também no quadro abaixo (Figura 14), reproduzido pelo jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre – RS, menos de uma semana após a disponibilização do vídeo.



Figura 14 - Os dez principais passos de Thom Yorke.

Neste sentido – considerando-se então toda essa fortuna e essa curta, embora alardeada e controversa, “biografia” –, trata-se de uma produção altamente vocacionada à visibilidade e à circulação midiática. Entretanto, é pouco reconhecer apenas isso. A força do vídeo, o modo como ele impacta e repercute exigem outras explicações. Mais exatamente, o que o torna tão apropriado à replicabilidade midiática? Qual é a poderosa “isca” ali inscrita? O que faz dele um típico “vídeo viral”, capaz de alastrar-se tão rápida e facilmente pelos circuitos tecno-midiáticos?

Nessa série infindável de paródias e *remakes*, bem como nas “decupagens tentativas”, parece haver – essa é a explicação parcial que temos – um esforço para domesticar a performance ali exposta, codificá-la de algum modo, torná-la passível de reprodução, torná-la imitável, ao menos. É como se fosse preciso contê-la. De certa forma, nosso incômodo e nosso espanto, e também os risos que damos, o humor que aflora, até a vergonha que sentimos (ou que podemos sentir) – afinal, existem aqueles que se envergonham, colocando-se no lugar desse outro exótico que ali requebra, que ali se debate como um louco –, advém daí: Yorke está exposto demais, nenhum código o governa, nada o preserva, sobre ele não recai nenhum parâmetro e nenhum constrangimento. Thom Yorke – o que estamos dizendo é uma metáfora! – está corajosamente nu. Mais do que isso, parece absorto naqueles espasmos. De fato, não só os domina, mas, ao invés disso, neles também submerge, deixando-se assim ser conduzido e assim moldar-se. Em total liberdade, aquela dança lhe pertence.

“E a dança é de quem dança” – ele está a nos dizer, enquanto nos fita –, “não é daquele que vê”¹⁵.

Quanto a nós, espectadores, é como se estivéssemos diante de um *blooper*¹⁶, uma vídeocassetada expandida: afinal, algo ali se quebrou, talvez algum pudor, alguma pose, algum contrato, no mínimo, alguma expectativa. Algum *background* foi deslocado e veio à tona, incontido. Há ali uma duração, um peso e um caráter *reality*.

E esse traço *reality*, conforme supomos, tem algo a ver com o efeito de presença que é ali produzido, com a exposição quase despidorada de uma corporalidade e de uma gestualidade singularíssimas (no limite, inimitáveis, irreprodutíveis), colocadas num regime de visibilidade inusual, num “dar-se a ver” radicalizado, um tanto excessivo. A (aparente) precariedade audiovisual agrega-se à (aparente) espontaneidade corporal. O vídeo explicita e amplifica esse engajamento do corpo no espaço performático (que é também o espaço daquilo que se oferece à minha visão). E para Zumthor (2000) – como corroboram Janotti Jr. (2004), Soares (sd.) e Dantas (2006) –, performance é, antes de tudo, uma arte do corpo, uma presentificação e um engajamento corpóreos muito particulares, em ato e atualização. Em *Lotus flower*, entretanto, para sermos mais exatos, precisaríamos ainda reconhecer e detalhar a coexistência articulada de diferentes níveis ou extratos de performatização.

Num primeiro momento, o que temos é a canção, a composição musical – aliás, a crítica de Thales de Menezes, publicada no jornal *Folha de S.Paulo*, no dia 19/2/2011, um dia após o lançamento de *The king of limbs*, sentenciava: “no álbum recém-lançado, a única faixa que, de leve, lembra uma canção, com começo, meio e fim é a última, *Separator*. Mas muito de leve, diga-se”. Seja como for, as canções são compostas, produzidas e consumidas dentro do “horizonte de expectativas” configurado pelos gêneros musicais. Os gêneros são produtos históricos, são reincidências formais que vão se acumulando, ao longo dos tempos, e vão cristalizando determinados modos de fazer. Constituem gramáticas mais ou menos reconhecíveis, núcleos mais ou menos sólidos de referências textuais (quer dizer: obras assemelhadas, definidas por características comuns, sejam temáticas, técnicas, plásticas ou poéticas)¹⁷.

No caso do rock, os gêneros (e subgêneros) são suficientemente fortes a ponto de determinar – em alguma medida, ao menos –, não apenas as próprias canções, mas também aspectos externos à musicalidade, como as posturas, as atitudes e a gestualidade dos artistas, bem como as imagens públicas que alimentam e as imagens (gráficas, fotográficas, cinematográficas) das quais se valem. Ou seja: a performance também é, em parte, instruída pelas normas do(s) gênero(s). E a performance – não podemos esquecer – inclui tanto o modo como a composição é executada e interpretada, com estes ou outros instrumentos, recorrendo a estes ou àqueles recursos técnicos, numa dinâmica e/ou numa intensidade específicas, quanto determinadas “técnicas corporais” – o modo de empunhar os instrumentos musicais, o modo de dançar, por exemplo – compartilhadas por músicos e seus fãs (sua audiência, cativa ou mesmo circunstancial).

Quanto ao Radiohead, não é raro a crítica especializada reconhecer que, em boa medida, a reputação e a carreira do conjunto inglês foram construídas em oposição às “amarras” do rock. E os esforços para demarcar essa dissidência (ou autonomia) estética não foram poucos: flertando ostensivamente com a música eletrônica, “em *Kid A* e *Amnesiac*” – álbuns de 2000 e 2001, na ordem –, “os integrantes do Radiohead abandonaram de uma vez por todas o modelo de gravação de rock baseado na performance e foram fundo na direção de preparar ficções sônicas, usando a mesa de gravação como instrumento” (REYNOLDS, 2006, p. 170-171). Portanto, aquela contra-dança, aqueles passos exóticos, singularíssimos e desviantes, fazem algum sentido, têm lá sua razão de ser. Mesmo assim, paradoxalmente – que arapuca! –, não deixam de ecoar (e lembrar) outras atuações e outras performances icônicas, tais como as de Ian Curtis e Morrissey – e há até quem enxergue Axl Rose ou o velho Mick Jagger no rebolado vanguardista de Thom Yorke. Em outras palavras: parâmetro rompido, instala-se outra vez a memória e a historicidade do gênero, justamente aquilo que o lapida e sedimenta.

A performance de Yorke, ela própria, ela em *si mesma*, impregna (“marca”) o registro audiovisual. Entretanto, num primeiro momento, aquela corporalidade, aquela expressividade corporal, aqueles trejeitos ali personificados sofreram as determinações da música, foram prescritos por ela. De algum modo, estavam contidos na música. A performance, em si mesma, é então uma reação à música. E a música, como vimos, é uma reação ao gênero musical. Ambas, música e performance, são experiências e vivências criativas que se dão e se debatem no interior desses “campos de atração” (os gêneros determinados), afirmando-os, em parte ou totalmente, tentando negá-los, em certos aspectos, testar suas margens e seus limites, agregar uma diferença significativa, destacável em meio ao peso do padrão e do costume. Convém não esquecer que, até aqui, todas essas instâncias de performatização vêm definidas e atravessadas por múltiplas mediações técnicas – incluindo-se aí os próprios instrumentos musicais, os sistemas de gravação e as tecnologias necessárias à reprodução sonora.

Depois disso, temos o registro midiático (e mesmo a própria expectativa, a mera possibilidade do registro midiático) dando novos insumos à materialização da performance. Por suposto, o olhar da câmera – o ato de imaginar-se, colocar-se ou saber-se em frente dela – exerce também as suas determinações sobre a performance, tem incidências diretas sobre ela, condicionando-a. Assim, dificilmente não venha a ser sobre-dimensionada, evidenciando-se de outro modo, numa tonalização mais forte, quase caricatural, ganhando nova ênfase naquilo que a define. Mesmo antes de ser filmado, portanto – é bom reconhecer –, o vídeo já está a implicar alguma reencenação, algum (ou melhor: um outro) nível de teatralidade, um adensamento da dimensão *medial*. Nesse nível, logicamente, a performance, a *performance* em si, é executada tendo-se a consciência de sua disponibilidade para o registro, reconhece-se “em captura”, no “lugar olhado das coisas”, como disse Roland Barthes (1990, p. 85), apta para ser modulada e convertida em algo diverso. Trata-se de uma performance da performance – uma dupla performatização.

Feito o registro audiovisual, finalizado o videoclipe, a performance resulta “empacotada” (ou, em termos mais precisos, “mediada”), encontra-se revestida de outra epiderme: passa a existir no interior de um formato midiático muito específico. Aí é acolhida e trabalhada, novamente revista e reinstaurada. Passa a definir-se então na particularidade das linguagens empregadas, em consonância com as escolhas feitas e a direção adotada – os ritmos de edição e montagem, as locações definidas, a grandiosidade ou não das produções, a direção de arte, os efeitos especiais e outros recursos de pós-produção, os movimentos de câmera, o *cast* e o elenco de atores, enredos, falas e trilhas incidentais, as cenas e os cenários mostrados etc. Antes, inscrita na canção; em seguida, superdimensionada (em sua disponibilidade, na mera expectativa do registro midiático); agora, convertida, acoplada à lógica, à linguagem e ao formato midiáticos do videoclipe.

Por fim, os desdobramentos do vídeo, a infinidade de suas versões, o itinerário ou o fluxo midiático em que irá se desdobrar – o seu “ciclo de vida” – são também continuações, no plano da sociabilidade midiática da recepção, daquela performatização primeira, capturada e inscrita em “Lotus Flower”, o clipe original. A performance midiática seria então a soma, a sucessão dessas escalas, dessas camadas todas de atuação – no início, a música; depois, a performance, ela própria (seja como dança e/ou como execução musical); em seguida, a performance já um pouco afetada, já condicionada (na sujeição ao registro); na sequência, a inscrição audiovisual da performance no formato de um videoclipe, propriamente dito; por fim, a larga série de versões, paródias e citações desse documento audiovisual – continuação daquela performatização num processo sócio-midiático mais amplo.

Como vemos – e como sustenta Thiago Soares (sd.) –, atos performáticos são tradutores de outros atos performáticos. Numa época em que as práticas culturais e as práticas de sociabilidade tornaram-se *práticas de repasse* (reenderçar, republicar, reenviar e retuitar são hoje ações corriqueiras), é compreensível que esta tônica esteja também muito presente em *Lotus flower*. Trata-se então de um verdadeiro fenômeno comunicacional-midiático, que delinea uma “nova escuta”, uma nova performance da audiência. Trata-se de um jogo compartilhado, que vai do canto de Thom Yorke ao canto dos outros que o propagam e que, ao seu modo, o reinventam.

Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland. Diderot, Brecht, Eisenstein. In: BARTHES, Roland. *O Óbvio e o Obtuso*. Ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, pp. 85-92.
- DANTAS, Danilo Fraga. A dança invisível: sugestões para tratar da performance nos meios auditivos. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI Jr., Jéder (orgs.). *Comunicação & Música Popular Massiva*. Salvador: Ed. UFBA, 2006, pp. 55-67.
- FRITH, Simon. *Performing Rites*. On the value of popular music. Cambridge – Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- JANOTTI Jr., Jéder. Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva. *Revista Contemporânea*, Salvador: Ed. UFBA, vol. 2, nº 2, pp. 189-204, 2004.
- KATZ, Helena. O coreógrafo como DJ. In: PEREIRA, Roberto; SOTER, Sílvia (org.). *Lições da Dança 1*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: UniverCidade, 2006, pp. 13-24.
- MELIM, Regina. *Performance nas Artes Visuais*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- REYNOLDS, Simon. Radiohead. In: REYNOLDS, Simon. *Beijar o Céu*. São Paulo: Editora Conrad, 2006, pp. 159-192.
- SÁ, Simone; HOLZBACH, Ariane. #u2youtube e a performance mediada por computador. *Revista Galáxia*, São Paulo, PUCSP, n. 20, pp. 146-160, dez. 2010.
- SOARES, Thiago. Construindo imagens de som e fúria. Considerações sobre o conceito de performance na análise de videoclipes. Disponível em <http://www.midiaemusica.ufba.br/arquivos/artigos/SOARES2.pdf>. Acessado em março de 2010.
- _____. Videoclipe, YouTube e televisão expandida. Notas sobre itinerários do audiovisual na cultura midiática. Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, do IX Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade Positivo, em Curitiba – PR, de 04 a 07 de setembro de 2009, 15p.
- _____. Por que Lady Gaga importa? Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, do X Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade de Caxias do Sul (UCS), em Caxias do Sul – RS, de 02 a 06 de setembro de 2010, 13p.
- TATE, Joseph (org.). *The Music and Art of Radiohead*. Burlington – USA: Ashgate Publishing Company, 2005.
- ZUMTHOR, Paul. *Performance, Recepção, Leitura*. São Paulo: EDUC, 2000.

Notas

1. Trabalho apresentado ao GT (04): Música e convergência tecnológica, do III Musicom – Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Música Popular, realizado no período de 30 de agosto a 1º de setembro de 2011, na Faculdade Boa Viagem, em Recife-PE. Agradeço o auxílio de Fernando Dias Neto, Márcia Molina, Gisele Onuki, Higor Rodrigues e Clarissa Daneluz. Motivos para meus agradecimentos não faltam: traduções de trechos pontuais, dicas, sugestões bibliográficas, comentários críticos, leituras prévias etc. Meus alunos no período 2011.1 também colaboraram e acompanharam a gestação das ideias aqui apresentadas.
2. *Single ladies* e *Telephone* já foram estudados por Thiago Soares. As características que salientamos aqui, a respeito de cada um desses music videos, são referendadas pelo autor (cf. SOARES, 2009 e 2010).
3. As imagens de *House of cards* foram produzidas através de sistemas de varredura a laser e tecnologias de escaneamento 3D, dispensando por completo o recurso às câmeras filmadoras. Plasticamente, o resultado é bastante bonito. O vídeo foi dirigido por James Frost, em 2008.
4. Cf. o DVD *Radiohead. The Best of* (EMI Records, 2008). O DVD reúne 20 vídeos, todos lançados até 2003.
5. A direção de fotografia ficou a cargo de Nick Wood, diga-se.
6. Erin Harde, no ensaio *Radiohead and the negation of gender* (in TATE, 2005), sustenta que, embora os componentes da banda não se identifiquem como andróginos, eles tampouco representam abertamente uma sexualidade específica ou uma identidade de gênero.
7. No Brasil, nos últimos anos, autores como Janotti Jr. (2004), Soares (sd.) e Dantas (2006) têm discutido teoricamente a noção e têm encaminhado propostas metodológicas que procuram lhe dar maior operatividade no campo de estudos sobre música popular massiva. Soares, mais detidamente, vem se dedicando à investigação sobre o videoclipe. Sá e Holzbach (2010) também trouxeram contribuições importantes ao debate. As principais referências teóricas adotadas por esses autores são Simon Frith (1996) e Paul Zumthor (2000). É nesse quadro de elaborações e experiências prévias que nos inserimos.
8. Não é nenhuma novidade fundar a explicação da música popular massiva no reconhecimento da oscilação entre “variação x esquema” ou entre “semelhanças substanciais x diferenças circunstanciais”.
9. É óbvio, os vídeos aqui citados possuem diferenças inegáveis, estão sintonizados a épocas diferentes e obtêm resultados estéticos também muito diversos. *I praise you*, por exemplo, é um registro ao vivo, tão documental quanto possível, de algo que parece tratar-se de um happening, uma intervenção urbana ou um flash mob. Aquilo que os torna equiparáveis – aquilo que aqui nos interessa, unicamente – é a centralidade dada às coreografias. Além disso, adotando-se esse mesmo critério temático, muitos outros music videos poderiam ser listados (lembramos do clássico *Thriller*, de Michael Jackson, *Weapon of choice*, também de Fatboy Slim, com a empolgada participação do ator Christopher Walken, o próprio *Single ladies*, de Beyoncé, entre tantos outros). No momento, consideramos que recuperar algumas poucas referências – usando-as, metodologicamente, como elementos de comparação e exames iniciais – é suficiente para que possamos seguir em frente, mantendo-se nosso foco restrito e nossos propósitos originais.

10. Conferir: <http://www.oesquema.com.br/trabalhosujo/2011/02/20/lotus-flower-coreografado-por-wayne-mcgregor.htm>.
11. Conferir: http://www.randomdance.org/r_research.
12. “Programa motor” é um conceito desenvolvido pelo psicólogo norte-americano Karl Lashley (1890-1958). Os “programas motores” podem ser entendidos como conjuntos ou sequências de movimentos que são automaticamente associados, previstos e planejados pelo cérebro antes mesmo de serem executados. Há mais de 50 anos, o conceito tem sido objeto de diversos debates e diversas interpretações nas áreas da Educação Física e da Neurofisiologia. Aqui, estamos utilizando-o num sentido bem menos técnico e menos preciso, apenas para referir à impostação e aos recursos corporais de Thom Yorke.
13. Os sistemas de notação coreográfica são muito específicos para determinadas técnicas de dança. O mais conhecido é o Labanotation, que propõe alguns códigos gráficos para determinar o tipo e a qualidade dos movimentos corporais. Atualmente, cada artista desenvolve a sua própria lógica de notação e construção de coreografias, o que é diferente, por exemplo, da dança clássica (ballet), no qual há regras de movimentos e estruturas coreográficas mais fixas. Hoje, há inclusive softwares – tais como Life Forms, Dance Forms, Isadora – que auxiliam na produção de coreografias e na apreensão de suas “regras”, oferecendo instruções e “esquemas de atuação” para os bailarinos.
14. Cf. http://www.nme.com/blog/index.php?blog=121&title=radiohead_lotus_flower_those_dancemoves.
15. “I will shrink myself into your pocket / Invisible, do what you want, do what you want”, diz o primeiro verso da canção. Entretanto, como Thom Yorke não vem autorizando a publicação das letras nos encartes dos álbuns, como sua pronúncia, propositalmente, não é clara, como é bastante marcado o acento inglês de Oxford, como são empregados vários efeitos sonoros nas gravações das vozes, somando-se a uma outra série de ruídos e distorções e ao resto da instrumentação toda, o verbo “to shrink” (encolher) pode vir a confundir-se com outros, soando como “to sink” (afundar), “to sneak” (furtar), “to slip” (resvalar), “to shape” (moldar) e até mesmo “to shake” (sacudir). É possível encontrar todas essas transcrições.
16. Os bloopers – para nós, as popularíssimas videocassetadas – são peças audiovisuais que flagram a irrupção de um erro, um acidente, uma torpeza ou um embaraço na execução de determinadas tarefas ou determinados papéis sociais. Dizem respeito à emergência, na cena pública, de um constrangimento privado. Junto às personas que cuidadosamente montamos e damos a ver na interação social de todo dia, junto à imagem que fazemos de nós mesmos e oferecemos aos outros, cotidianamente, há um “corpo real” – “feito de sangue e carne” –, que é único, que vacila, que se arrisca, que se ajusta àquilo que as expectativas e as convenções exigem. O blooper é a manifestação desse corpo.
17. Conforme Janotti Jr. (2004, p. 195), “reconhecer a importância do gênero musical como traço fundante da produção de sentido da música popular massiva é entender que grande parte das músicas que povoam a paisagem cultural contemporânea podem ser classificadas e valorizadas a partir de suas similaridades com outras sonoridades”.
18. Joy Division e The Smiths, os conjuntos ingleses capitaneados, respectivamente, por Ian Curtis e Morrissey, em períodos distintos entre o fim da década de 1970 e os anos 1980, com certeza, deixaram importantes parâmetros estéticos e comportamentais para os músicos do Radiohead.

Contribuições do funcionalismo e da teoria crítica para os estudos sobre gêneros jornalísticos

Contributions of functionalism and critical theory to studies of journalistic genres

Contribuciones del funcionalismo e de la teoría crítica para los estudios sobre géneros periodísticos

Francisco de Assis | francisco@assis.jor.br

Professor do curso de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).
Doutorando e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp).
Vice-coordenador do grupo de pesquisa (GP) Gêneros Jornalísticos, mantido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

Resumo

O artigo busca aproximar duas tradicionais correntes de pesquisa em comunicação – o funcionalismo e a teoria crítica – às necessidades teóricas dos estudos recentes sobre gêneros jornalísticos. Ao revisitar textos clássicos e literaturas contemporâneas, observa-se que há uma lacuna na teorização sobre os produtos originados do fazer jornalístico, a qual é provocada, entre outras razões, pelo predominante interesse de classificar o conteúdo do jornalismo, sem que tal atividade seja apoiada em bases reflexivas. Dessa maneira, este ensaio ambiciona oferecer algumas balizas conceituais para um melhor direcionamento das discussões em torno do objeto em questão.

Palavras-Chave: Teorias da comunicação; estudos midiáticos; gêneros jornalísticos; funcionalismo; teoria crítica.

Abstract

This article aims at approaching two traditional research areas in Communication Studies – functionalism and critical theory – to the theoretical needs of recent studies on journalistic genres. When reading the classical texts and contemporary literatures, it may be observed that there is a blank in the theoretization about the products originated from the journalistic issues, which is brought about by the predominant interest in classifying the journalistic content, being such activity unprovided of proper reflection. Thus, this essay aims at offering some conceptual basis for a better guidance of the discussions on the object analysed.

Keywords: *Communication theories; media studies; journalistic genres; functionalism; critical theory.*

Resumen

El artículo se propone hacer una aproximación de dos escuelas tradicionales de investigación de la comunicación – el funcionalismo y la teoría crítica – a las necesidades teóricas de los estudios recientes sobre géneros periodísticos. En revisar textos clásicos y contemporáneos, se identificó que existe un vacío en la teorización acerca de los productos originados en el ejercicio del periodismo, que es causado, entre otras razones, por un excesivo interés por la clasificación del contenido del periodismo, sin el apoyo de reflexiones ya formuladas. Este trabajo pretende señalar algunos límites conceptuales para una mejor orientación de los debates en torno al objeto en cuestión.

Palabras clave: *Teoría de la comunicación; estudios de los medios; géneros periodísticos; funcionalismo; teoría crítica.*

Introdução

Será possível assimilar e unir o conhecimento de duas correntes teóricas que se opõem para estudar um mesmo objeto? José Marques de Melo diz que sim. Nas discussões que tem promovido nos últimos anos, o autor¹ deixa transparecer que só é possível compreender a articulação dos gêneros do jornalismo levando em consideração dois pontos fundamentais: 1) a finalidade dos textos, e 2) o estereótipo engravado nas normas que regem o trabalho dos jornalistas de redação.

Tomando essas considerações como proposta de trabalho reflexivo, compreende-se que a investigação sistemática acerca dos gêneros jornalísticos deve perpassar, necessariamente, pelas conjecturas de duas linhas de pensamento da comunicação de massa, consideradas, hegemonicamente, distintas: o funcionalismo – responsável pela observação dos papéis desempenhados, na sociedade, pelos meios de comunicação e pelos conteúdos midiáticos (LASSWELL, 1987; WRIGHT, 1968) – e a teoria crítica – principalmente as ponderações de Adorno (1987), em seus clássicos ensaios sobre a indústria cultural, nos quais oferece pistas para pensar a questão do estereótipo.

Essas reflexões parecem se colocar como um desafio para o atual estágio das pesquisas que levam em conta as formas de organização da imprensa (ou, mais especificamente, do jornalismo). Debates suscitados recentemente – em especial no âmbito do Grupo de Pesquisa (GP) em Gêneros Jornalísticos, criado e mantido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)² – acenam para a necessidade de incursões avançadas nesse contexto³, até então prioritariamente caracterizado pelas tentativas de definir classificações para os textos jornalísticos (MARQUES DE MELO, 2003b; CHAPARRO, 2008; SEIXAS, 2009). Muito embora o próprio Marques de Melo (2006c, p. 68) explique que “compreender os gêneros significa [...] estabelecer comparações, buscar identidades, indagar procedências”, outros pesquisadores da área, como Lia Seixas (2004, p. 1; 2003, p. 82) e Lailton Costa (2007, p. 4-5), advertem que a bibliografia existente a respeito do assunto, além de por vezes controversa, deixa a desejar no que poderia ser pensado como uma teoria que explicasse mais claramente em que aspectos do cenário social se fundamentam os gêneros jornalísticos. Seixas (2004, p. 1), por exemplo, tem o seguinte posicionamento:

As teorias classificatórias de gêneros jornalísticos, desenvolvidas desde o final dos anos 50, têm sido, até os dias atuais (mais de meio século), objeto de debate constante. São consideradas incorretas ou, até mesmo, inválidas pela academia, embora, em grande medida, sejam utilizadas na prática pedagógica, além de estarem em sintonia com os formatos impressos pelo mercado jornalístico. Outra crítica é que os critérios de fundamentação destas teorias e classificações são frágeis suportes e não atingem os pilares destas estruturas que são os gêneros, embora aponte, aqui e ali, alguns nortes.

Desse modo, compreende-se que, antes de classificar o material jornalístico, definindo tipologias (TEMER, 2007), é necessário inserir a questão em fundamentos teóricos ligados à rotina da sociedade. Trata-se, portanto, de entender a problematização dos gêneros do jornalismo não somente como algo que trata de “ordenações e classificações”, como sugere Felipe Pena (2005,

p. 66), com o objetivo de “fornecer um mapa para a análise de estratégias do discurso, tipologias, funções, utilidades e outras categorias”, propondo “uma classificação *a posteriori* com base em critérios *a priori*”. Partindo de perspectiva diferente, o exercício aqui proposto busca balizar uma parcela do conhecimento acumulado sobre o assunto central, aproximando-o de referenciais consagrados no bojo das teorias comunicacionais.

É evidente que o que se pretende fazer não é propor uma nova ou definitiva teoria dos gêneros jornalísticos, pois bem se sabe que isso só é possível após um longo percurso. Também não se almeja questionar classificações ou traçar mais uma proposta classificatória. A ambição deste texto reside apenas na tentativa de colocar em relevo alguns aspectos que são fundamentais para observar os gêneros do jornalismo como objetos de estudo.

O estudo dos gêneros jornalísticos: algumas considerações

Apesar de haver controvérsias sobre a origem das discussões à margem dos gêneros jornalísticos, é certo afirmar que o interesse pela classificação dos materiais produzidos pela imprensa é antigo. Já no início do século 18, como muitos autores destacam, Samuel Buckley, editor do jornal inglês *The Daily Coyrant*, buscava separar os textos publicados por aquela folha em *news and coments* (notícias e comentários) (MARQUES DE MELO, 2003b, p. 42; CHAPARRO, 2008, p. 142). Antes disso, defende Jorge Pedro Sousa (2004, p. 36), Tobias Peucer, autor da primeira tese doutoral sobre jornalismo – defendida em 1690⁴, na Universidade de Leipzig (Alemanha) –, elaborou aquilo que pode ser considerado como a primeira inserção no universo dos gêneros, ao mostrar que, “no século XVII, já existia imprensa informativa e já se dominavam alguns aspectos dessa estrutura”.

Mais recentemente, o francês Jacques Kayser⁵ foi quem recebeu o *status* de pioneiro dos estudos contemporâneos acerca do assunto (BERTOCHI, 2005, p. 1290). Ao analisar jornais franceses, na década de 1950, ele separou o conteúdo das publicações em três grandes gêneros: informações, artigos (opiniões) e mesclas de informações e comentários (PARRATT, 2008, p. 51), difundindo suas conclusões em vários países, inclusive na América Latina. Aliás, Parratt chega a manifestar que foi ele um dos primeiros estudiosos de renome internacional a adotar o conceito de “gênero jornalístico”.

A bibliografia específica não oferece uma única versão para o que seria a teoria dos gêneros jornalísticos. Josep Maria Casasús e Luis Núñez Ladevéze (1991, p. 87, tradução nossa) defendem que se trata, antes de tudo, de “uma projeção analítica e crítica da prática jornalística”, destinada a aprimorar o ensino desse campo de atividade intelectual. Parratt (2001, on-line, tradução nossa) compreende que tal conjectura emerge como uma “análise sociológica de caráter quantitativo das mensagens que apareciam na imprensa [...], tornando-se um método seguro para a organização pedagógica dos estudos universitários sobre jornalismo”. Já Adela Ruiz (2007, on-line, tradução nossa), ao observar os diferentes posicionamentos dos pesquisadores argentinos que se ocupam do tema, afirma que “o debate em torno do que se entende por gêneros jornalísticos [...] constitui uma discussão nunca encerrada que se traduz em muitos sistemas de classificação”.

Quem parece avançar, de fato, na discussão sobre quais seriam os aportes teóricos mais representativos no cenário de estudos sobre os gêneros jornalísticos, é Sonia Parratt (2001, on-line, tradução nossa), que os organiza esquematicamente em quatro eixos, considerados “suficientemente representativos para fornecer uma visão geral do debate”. A saber:

- 1) *teoria dos esquemas do discurso*: desenvolvida por Teun A. Van Dijk, agrupa o discurso em conjuntos de esquemas narrativos e de esquemas argumentativos, situando-se na distinção clássica anglo-americana que separa fatos de opiniões, notícias de comentários, etc.;
- 2) *teoria normativa dos gêneros jornalísticos*: concebida por Martínez Albertos, em 1989, indica a existência de três macrogêneros – informativo, interpretativo e opinativo –, recorrendo às tradições europeias e anglo-saxônicas;
- 3) *teoria do sistema de texto*: elaborada por Héctor Borrat, em 1981, semelhante às demais classificações espanholas, divide os textos em narrativos, descritivos e argumentativos, e
- 4) *teoria dos gêneros*: proposta por Lorenzo Gomis, em 1989, mostra que os modelos estabelecidos não são permanentes e se alteram com o passar do tempo e com os avanços da imprensa. Sua classificação compreende gêneros de informação e de comentário.

No Brasil, há três importantes contribuições a esse campo, sendo a primeira delas atribuída a Luiz Beltrão. Suas discussões encontram-se na trilogia formada pelas obras *A imprensa informativa* (1969), *Jornalismo interpretativo* (1976) e *Jornalismo opinativo* (1980). Ainda dando os primeiros passos a caminho de uma taxonomia – mas com intenção notadamente didática e instrucional –, ele parte do princípio de que o jornalismo cumpre três funções básicas (informar, orientar e divertir – muito embora não inclua a diversão como gênero).

Posteriormente, quem se debruça sobre o tema é José Marques de Melo, cujas contribuições iniciais são fruto de sua tese de livre-docência, defendida em 1983 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Publicado pela primeira vez em 1985, com o nome de *A opinião no jornalismo brasileiro*, o livro passou por duas outras reedições, tendo recebido, da última vez, o nome de *Jornalismo opinativo* (2003b). Em seu trabalho, o autor desenha um amplo mapa sobre as classificações dos gêneros jornalísticos elaboradas na Europa, nos Estados Unidos e na América Latina; por fim, chega à conclusão de que, na década de 1980, a imprensa brasileira só produzia gêneros informativos e opinativos. Muito recentemente, Marques de Melo (2006b; 2009; 2010) fez revisões em sua classificação, compreendendo que há a vigência de cinco gêneros nas publicações brasileiras – informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário –, que se desdobram em *formatos* (nota, notícia, reportagem, artigo, etc.).

A terceira contribuição é a de Manuel Carlos Chaparro (1998), português radicado em São Paulo, que elaborou um estudo comparativo entre as imprensas do Brasil e de Portugal, em meados da década de 1990. Naquela ocasião, à luz dos paradigmas teóricos de Tzvetan Todorov e de Teun A. Van

Dijk – que valorizam as formas discursivas, em detrimento de outros aspectos –, ele observou os conteúdos publicados por diversos jornais, chegando a conclusões que separam os gêneros em relatos e comentários⁶.

Conforme observa Seixas (2003, p. 80), as classificações propostas para os gêneros jornalísticos – dentre as quais, as dos brasileiros – têm privilegiado cinco critérios básicos: “1) finalidade do texto ou disposição psicológica do autor, ou ainda a intencionalidade; 2) estilo; 3) modos de escrita, ou morfologia, ou natureza estrutural; 4) natureza do tema e topicalidade, e 5) articulações interculturais (cultura)”. Cada articulação, apoiada nesses itens, divide os conteúdos jornalísticos em determinadas categorias, evidenciando, principalmente, os conteúdos de naturezas informativa, interpretativa e opinativa.

É válido reforçar que, em meio a várias propostas classificatórias e a possíveis teorias já formuladas, há também críticas bastante pontuais. Adair Bonini (2003, p. 209) salienta que “na literatura da área de comunicação, a noção de gênero não aparece de forma muito clara. Tanto são entendidos como gênero os textos relacionados a uma prática discursiva [...] quanto os traços que apresentam categorias mais amplas e de caráter tipológico”. Seixas (2003, p. 81) ainda frisa que as pesquisas brasileiras realizadas até hoje, a respeito dos gêneros jornalísticos, “não definem critérios fundamentais de análise para a constituição de uma teoria dos gêneros produzidos pelo fazer jornalístico”.

Não obstante haja reivindicações por teorias essencialmente jornalísticas, capazes de “aprofundar o conhecimento” sobre a área (PENA, 2005, p. 9), adverte-se que sempre vale a pena voltar o olhar para o conhecimento acumulado em torno da comunicação de massa. Afinal, a tradição de estudos midiáticos já sinalizou aspectos que podem muito bem ser assimilados por discussões específicas.

A perspectiva funcionalista

Herdeira do positivismo⁷, a teoria funcionalista da comunicação de massa emerge nos Estados Unidos, no período entre as duas grandes guerras, como resultado das primeiras inquietações dos pesquisadores norte-americanos em entender a mídia dentro do contexto social. Considerado como quarto estágio das pesquisas sobre comunicação naquele país⁸, esse modelo não se volta apenas para a mídia como um sistema isolado, assim como também não se preocupa mais em apenas descobrir de que maneiras se dá a recepção dos conteúdos midiáticos, como prezavam as teorias anteriores. Mais do que isso, o funcionalismo preocupa-se em fazer uma análise global dos *mass media* com ênfase na observação das funções que estes exercem na sociedade (WOLF, 2005, p. 51) – fato que, para alguns pesquisadores, é considerado uma fragilidade da corrente (LOPES, 2005, p. 57).

A preocupação desse eixo, em razão de sua orientação positivista, reside em compreender a mídia como um dos elementos de equilíbrio da sociedade, ou seja, uma das instituições responsáveis pela manutenção da ordem nesse organismo (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 155). No dizer de

Roberto Elísio dos Santos (2003, p. 82), essa teoria “estabelece uma analogia entre o corpo social e o biológico, estabelecendo que cada parte ajuda a preservar o todo: da mesma forma que um órgão [...] sustenta a vida do ser humano, uma instituição [...] mantém a ordem social vigente”.

Pensar as funções da comunicação de massa – e, conseqüentemente, as funções dos conteúdos midiáticos – significa observar quais papéis são desempenhados por tal instituição e quais são as contribuições oferecidas por ela a um determinado contexto. Não por acaso, “o funcionalismo define que a lógica que regulamenta os fenômenos sociais é constituída por relações de funcionalista. O sistema social é entendido como um organismo cujas diferentes partes desempenham funções de integração e manutenção do sistema” (TEMER & NERY, 2009, p. 56). Em síntese e em conformidade com Mauro Wolf (2005, p. 52), pode-se dizer que a lógica reguladora dos fenômenos é estabelecida pelas relações de funcionalidade que se manifestam em quatro pontos fundamentais: 1) conservação do modelo cultural e controle de tensões; 2) adaptação do sistema ao ambiente social; 3) tentativa de atingir objetivos; e 4) integração entre as partes que compõem o sistema.

As bases fundamentais da teoria funcionalista dos *mass media* encontram-se na obra de Harold Lasswell (1987), mais especificamente no texto “A estrutura e a função da comunicação na sociedade”. Publicadas originalmente em 1948 e voltadas para questões já tratadas em diferentes momentos da história do conhecimento⁹, suas reflexões reúnem e esboçam “uma maneira conveniente para descrever um ato de comunicação consiste em responder às seguintes perguntas: Quem / Diz o quê / Em que canal / Para quem / Com que efeitos?” (LASSWELL, 1987, p. 105). Em conformidade com o escreve Marques de Melo (2003a, p. 21), pode-se dizer que o esquema aqui apresentado

rompe a estreita dimensão dos estudos comunicacionais aristotélicos – cuja centralidade está no interior do processo: o discurso, o interlocutor e o ouvinte – incorporando o ambiente cultural, particularmente o seu contexto sociopolítico – efeitos –, e ao mesmo tempo deslocando a centralidade do foco analítico para a tecnologia que dá suporte ao processo comunicativo – os canais.

Em sua discussão, Lasswell revela que, até o final da década de 1940, os estudos científicos acerca dos processos comunicacionais tinham forte tendência a se concentrarem em uma única questão, ou seja, alguns se debruçavam sobre o “quem” (emissor), outros se propunham a decifrar o “que” se dizia (conteúdo), outros, ainda, se dedicavam a compreender o “canal” (meio), e assim por diante. Tal subdivisão do campo de investigações deu origem, basicamente, a cinco percursos metodológicos: “análise de controle”, “análise de conteúdo”, “análise dos meios”, “análise de audiência” e “análise de efeitos”.

Ao fazer a observação geral daquilo que chama de “ato de comunicação como um todo, em relação ao processo social global”, o teórico norte-americano defende que os meios massivos exercem três funções básicas: 1) a vigilância sobre o meio ambiente; 2) a correlação das partes da sociedade em resposta ao meio; e 3) a transmissão da herança social de uma geração para a outra

(LASSWELL, 1987, p. 106). São nessas considerações, portanto, que estão a gênese do pensamento funcionalista da comunicação de massa.

Posteriormente, a perspectiva lasswelliana foi interpretada e atualizada a partir de diferentes pontos de vista. Luiz Beltrão e Newton Quirino (1986, p. 141), por exemplo, veem, naqueles três elementos, indicadores de algumas áreas que compõem o campo da comunicação. A primeira corresponde ao jornalismo, cuja vigilância se dá por meio da informação noticiosa; a segunda diz respeito à propaganda, “como atividade de correlação, através da função persuasiva”; a terceira, por fim, recai sobre as relações públicas – somadas à educação –, cujo foco está na transmissão de conhecimentos e de valores. Marques de Melo (2006b), por sua vez, interpreta aquela sequência voltado para os gêneros midiáticos, os quais, segundo ele, se estruturam a partir das seguintes funções: 1) informacional (vigilância sobre o meio); 2) persuasiva (correlação das partes), e 3) educacional (transmissão da herança social).

Com base no mesmo panorama, Francisco Rüdiger (2004, p. 56-57) traduz as funções da comunicação dizendo que os meios massivos devem: 1) oferecer conteúdos que possibilitem às pessoas “disponerem dos conhecimentos necessários para se conduzir socialmente e fazer frente aos problemas comuns”; 2) permitir que a sociedade estabeleça contatos entre si, coordenando seus comportamentos e reagindo “coletivamente às situações sociais”, e 3) manter a coesão social, “reforçando o cumprimento dos papéis sociais e responsabilizando-se pelo processo de socialização”. O autor ainda explica que, posteriormente, tal esquema “foi complementado, chamando-se a atenção para o fato de que o processo também pode provocar disfunções sociais, toda a vez que o mesmo leva os sujeitos a se desajustarem entre si e sua sociedade”.

De fato, a proposta de Lasswell em nenhum momento foi considerada suficiente para tratar das funções da comunicação de massa. Tanto é que, no mesmo ano em que suas discussões foram publicadas, outros dois pesquisadores apresentaram perspectivas diferentes para a compreensão do mesmo contexto: Robert Merton e Paul Lazarsfeld (2000, p. 110), para os quais “os *mass media* preenchem, indubitavelmente, muitas funções sociais”.

Exatamente por compreenderem que as funções assumidas pela mídia são diversas, Merton e Lazarsfeld deixaram claro que não pretendiam tratar de todas elas, mas ambicionavam aprofundar três aspectos relevantes, quais sejam: 1) função de atribuição de status (estabilizar o sistema ao legitimar aquilo/aqueles que são expostos nos meios de comunicação); 2) reforço das normas sociais (em razão do poder que exercem, os meios de comunicação colaboram com a manutenção do organismo social expondo o que é errado ou duvidoso e suas consequências), e 3) disfunção narcotizante (por conta da grande quantidade de informações colocada à disposição do público, a mídia acaba fazendo com que a sociedade se contente com as informações que recebe da mídia, abstendo-se de ações ou decisões).

Além de complementar as considerações feitas por Lasswell, o paradigma de Merton e de Lazarsfeld situa “as funções da comunicação como fatores que contribuem para a adaptação ou ajuste no sistema, e as disfunções como ‘falhas’ ou ‘defeitos’ na utilização da comunicação” (TEMER & NERY, 2009, p. 58).

Nesse sentido, a discussão suscitada por esses autores dá destaque ao fato de que a mídia se adapta ao gosto do público e molda seus produtos conforme as demandas da sociedade, podendo cumprir funções (ou disfunções) manifestas ou latentes. “Existem, portanto, funções (ou disfunções) indiretas, além das diretas; enfim, as funções (e disfunções) podem ser manifestas ou latentes: manifestas são as desejadas e reconhecidas, latentes são as funções (ou disfunções) nem reconhecidas, nem conscientemente desejadas” (WOLF, 2005, p. 54).

O mapeamento das funções dos *mass media* não se esgota nessas questões. Fazendo uma releitura da obra de Laswell e atento às considerações de Merton e de Lazarsfeld, Charles Wright, em 1959 – em conferência realizada durante o 4º Congresso Mundial de Sociologia, realizado em Milão, na Itália –, dá um passo adiante, inserindo o entretenimento como um quarto papel midiático. A esse respeito, diz ele:

A detecção prévia consiste na coleta e distribuição de informações sobre os acontecimentos do meio ambiente, tanto fora como dentro de qualquer sociedade particular. Até certo ponto, isso corresponde ao que é conhecido como manipulação de ‘notícias’. Os atos de correlação, aqui, incluem a interpretação das informações sobre o meio ambiente e a interação de conduta em reação a esses acontecimentos. Em geral, essa atividade é popularmente classificada como ‘editorial’, ou ‘propaganda’. A transmissão de cultura se faz através da comunicação das informações, dos valores e normas sociais de uma geração a outra ou de membros de um grupo a outros recém-chegados. Comumente, é identificada como atividade ‘educacional’. Por fim, o ‘entretenimento’ compreende os atos comunicativos com a intenção de distração, sem qualquer preocupação com os efeitos instrumentais que eles possam ter (WRIGHT, 1968, p. 19).

O que fez Wright, afirma Dejavite (2006, p. 51), foi considerar o entretenimento “como uma função autêntica, necessária e relevante, para a promoção do desenvolvimento intelectual e moral dos indivíduos”. Conforme Beltrão e Quirino (1986, p. 141), o entretenimento é “função de diversão, de preenchimento de lazes através de atrações artísticas de caráter popular”. Assim sendo, a diversão é proporcionada pelos meios de comunicação para preencher o tempo livre da população (MARQUES DE MELO, 2006a), resultante da redução da jornada de trabalho coletiva, fenômeno suscitado no período pós-guerra.

Vale destacar que, diferentemente das formas de divertimento individuais, em família ou em grupos, as quais podem ser definidas conforme o interesse de cada situação, o entretenimento em massa nivela as ofertas de lazer ao gosto da totalidade. Mas o próprio Wright (1968, p. 26) não deixa de dizer que essa função incorporada pela comunicação de massa acarreta algumas críticas, tendo em vista a possível perda da identidade dos produtos culturais.

Como mencionado anteriormente, a corrente funcionalista é, por vezes, criticada. Michael Kunczik (2002, p. 72-73) diz que o enfoque dado às funções e às disfunções revela posição conservadora, com o argumento, por exemplo, “de que a contribuição dos meios de comunicação para a estabilização do controle deve ser classificada como funcional, enquanto se aplica o termo ‘disfunção’ para notícias que ameaçam a estabilidade das sociedades melhores”.

Esse posicionamento conservador, não se pode esquecer, é característico das teorias funcionalistas geradas em outras áreas do conhecimento – como a própria Sociologia ou a Antropologia –, em decorrência do momento histórico e do ambiente em que foram formuladas. Tal fato, no entanto, não pode ser tomado como justificativa para o abandono das reflexões geradas pela corrente norte-americana. Além do mais, parece muito questionável – diante de tudo o que foi exposto até aqui – dizer que o funcionalismo é uma corrente “não crítica”, embora assim seja considerado, hegemonicamente. O que se pode afirmar, entretanto, é que sua criticidade não é tão “apocalíptica” – para citar Umberto Eco (1976) – quanto à da Escola de Frankfurt, considerada uma escola crítica, por excelência.

A perspectiva crítica

Diferentemente do enfoque positivista que confere identidade ao funcionalismo, a teoria crítica tem suas bases fincadas no marxismo, fato que, por si só, ajuda a compreender a postura assumida pelos principais representantes da chamada Escola de Frankfurt (SANTOS, 2003, p. 87). Mas, antes de qualquer consideração a respeito dos estudos dessa vertente, é preciso contextualizar seu apogeu no espaço e no tempo, a fim de evitar distorções¹⁰.

Escola de Frankfurt é o nome dado ao grupo de filósofos e cientistas sociais que se originou em 1923, com a criação do Institut für Sozialforschung (Instituto de Pesquisa Social), órgão independente, mas que funcionava junto à Universidade de Frankfurt (Alemanha). Inicialmente, o grupo tinha como objetivo a teorização a respeito dos movimentos operários da Europa. A partir de 1930, quando Max Horkheimer assume a direção do Instituto, o foco se voltou para a pesquisa e a análise crítica do capitalismo moderno, principalmente no que dizia respeito à sua superestrutura (FREITAG, 1986, p. 10-11).

Não tardou muito para o Instituto ser obrigado a encerrar suas atividades. Afinal, boa parte de seus integrantes era de origem judaica, e o teor de suas reflexões não agradava ao movimento liderado por Hitler. Como registra Barbara Freitag (1986, p. 13), “em 1933, o governo nazista decreta o fechamento do Instituto em Frankfurt, por suas ‘atividades hostis ao Estado’, confiscando seu prédio juntamente com os 60.000 volumes de livros que então constituíam o acervo de sua biblioteca”.

Pouco antes, em 1931, Max Horkheimer – atento à realidade da Alemanha – criou filiais de seu instituto em Genebra, Londres e Paris. Além disso, muitos dos “frankfurtianos” já haviam emigrado para os Estados Unidos, em razão da situação política de seu país; posteriormente, o próprio Horkheimer segue o caminho da América, dando início à fase mais produtiva do grupo e estabelecendo parceria de produção com Theodor Adorno¹¹ (DALLA COSTA, MACHADO & SIQUEIRA, 2006, p. 35).

Ao chegarem aos EUA, os pesquisadores alemães passaram a se interessar pelos fenômenos sociais ligados aos meios de comunicação. Chegaram, inclusive, a tentar desenvolver pesquisas em parceria com os pesquisadores ianques que se dedicavam ao campo da *communication research*. Tentativa sem sucesso, obviamente. Mesmo assim, como explica Santos (2003, p. 88), “o contato com a *sociedade de massa* norte-americana direcionou os estudos empreendidos pelos teóricos para a

cultura de massa. Esses pensadores elaboraram, então, uma ‘teoria crítica’ da sociedade, que se colocava em oposição às teorias de tendência positivista”.

O diferencial básico entre as duas perspectivas é que os frankfurtianos optaram por uma atitude teórica questionadora – ou denunciadora, talvez – a respeito da sociedade, da economia e da cultura, em oposição à “pesquisa administrativa” comumente realizada na América, que se preocupava, principalmente, “em aperfeiçoar instrumentos de avaliação úteis para os controladores da mídia” (TEMER & NERY, 2009, p. 58). A teoria crítica, na visão de Venício Lima (2001, p. 47), é um modelo que entende a “comunicação como mercadoria” e que questiona, a todo instante, o ônus dessa mercantilização. Como bem sintetizam Temer e Nery (2009, p. 88),

a escola do pensamento crítico questiona as conseqüências do desenvolvimento dos novos meios de comunicação na produção e transmissão da cultura. Para os membros do grupo de Frankfurt, a sociedade capitalista entrou em um estágio radicalmente diferente com a implantação dos meios de comunicação, que tiram da classe operária a capacidade de refletir e resistir ao sistema. O proletariado perdeu-se – ou perdeu sua capacidade revolucionária –, ao permitir o surgimento de sistemas totalitários como o nazismo e stalinismo e, sobretudo, a implantação da indústria cultural nos países capitalistas.

A questão da “indústria cultural” é a chave para a imersão nos princípios da teoria crítica. O termo foi cunhado, muito provavelmente¹², por Adorno e Horkheimer, tendo sido fortemente difundido em 1947, na obra *Dialektik der Aufklärung (Dialética do esclarecimento)*. Alfredo Bosi (2005, on-line) explica que, para aqueles teóricos, principalmente para Adorno, a expressão “cultura de massa” – vigente até então – era imprópria, pois poderia sugerir uma cultura produzida pela massa, “como se as massas, que são alguma coisa anônima (massas de uma cidade, massas de um país – a palavra “massa” já é por si anônima), produzissem cultura”. Por isso mesmo, substituíram o conceito por “indústria cultural”.

Convém explicar que os pesquisadores alemães observaram, à época, que a industrialização dos bens simbólicos adapta a cultura ao consumo das massas, assim como o fazem os meios de comunicação, como Merton e Lazarsfeld também notaram. Nesse sentido, pode-se reforçar que “a indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder” (MATTELART & MATTELART, 2007, p. 77).

Disso tudo, o que mais interessa à discussão que se promove nestas linhas, a respeito das contribuições das teorias da comunicação ao estudo dos gêneros jornalísticos, é que a ideia da indústria cultural carrega consigo uma subordinação de produtos a padrões previamente estabelecidos. Essa padronização pode ser entendida de diversas formas, principalmente como estereotopia, considerada por Wolf (2005, p. 83) como “estratégia de domínio” da indústria dos bens culturais. O autor explica que

os estereótipos são um elemento indispensável para organizar e antecipar as experiências da realidade social que o sujeito cumpre. Eles impedem o caos cognitivo, a desorganização mental, representam, enfim, um instrumento necessário de economia

na aprendizagem. Enquanto tais, nenhuma atividade pode ficar sem eles: no entanto, no desenvolvimento histórico da indústria cultural, a função dos estereótipos alterou-se e modificou-se profundamente. A divisão do conteúdo televisivo em diversos gêneros [...] conduziu ao desenvolvimento de formular rígidas, fixas...

Os padrões, as fórmulas ou os estereótipos são, na verdade, estratégias adotadas pelos conglomerados midiáticos para “utilizar plenamente a capacidade de produção de bens e serviços de acordo com o princípio de consumo estético massificado” (RÜDIGER, 2008, p. 138). Diante disso, não é sem razão que, na perspectiva crítica, são levantadas, junto às considerações já tecidas, questões relacionadas à “linguagem vulgar”, “falta de qualidade artística, moral e intelectual”, “promoção dos baixos instintos” (TEMER, 2004, p. 86), entre outras, sempre reforçando que os produtos da indústria cultural, moldados para “agradar aos padrões da massa”, “estariam carregados da ideologia dominante, a qual disseminariam, provocando o conformismo nos indivíduos” (SANTOS, 2003, p. 89).

Mesmo assim, é preciso esclarecer que os estereótipos não são apenas elementos da indústria cultural. Eles estão na sociedade e fazem parte dela. O que a indústria cultural faz – inclusive os meios de comunicação, aqui compreendidos como elementos dessa indústria – é “colher” o estereótipo do organismo social e inseri-lo num determinado produto. O próprio Adorno, ao analisar produções fílmicas em contraposição à cultura popular, observou que a estereotipação identificada no cinema não era diferente do que se podia observar na arte popular tradicional (DUARTE, 2003, p. 104). A crítica dos frankfurtianos, lembrada por Wolf (2005, p. 84), é que, ao se materializarem midiaticamente, os estereótipos impedem (ou dificultam) que as pessoas mudem ideias preconcebidas e fazem com que elas acabem se prendendo sempre aos mesmos clichês.

As funções e os estereótipos do jornalismo: aproximações

Já exposto nestas linhas, as obras seminais sobre os gêneros jornalísticos, publicadas no Brasil, já consideravam a questão das funções como elemento capital para a classificação dos produtos da imprensa. Fazendo uma analogia com as três linhas de um triângulo-retângulo, Beltrão (1980, p. 13) discute os papéis desempenhados pelo jornalismo dessa maneira:

Nessa figura geométrica, o ângulo reto é a ‘informação’, ou seja, o relato puro e simples de fatos, ideias e situações do presente imediato, do passado ou do vir-a-ser possível/provável, que estejam, no momento, atuando na consciência coletiva; o ângulo superior é a ‘orientação’, ou seja, o esforço de interpretar a ocorrência, tirando conclusões e emitindo juízos com o objetivo de provocar a ação por parte daqueles aos quais a mensagem é dirigida; enquanto o ângulo inferior é a ‘diversão’ (entretenimento), isto é, um meio de fuga às preocupações do cotidiano costumeiro, uma pausa do ramerrão, um preenchimento dos lazeres com algo reparador do dispêndio de energias reclamado pela própria atividade vital de informar-se, sem a qual nenhum ser vivo pode evoluir e aperfeiçoar-se, nem o ser humano, especificamente, manter suas relações sociais.

Não por menos, ao formular seu primeiro esquema classificatório, Marques de Melo (2003b, p. 64), discípulo de Beltrão, leva em conta dois critérios básicos

para a organização dos gêneros: a intencionalidade e a natureza estrutural do relato. O primeiro deles remete, obviamente, à intenção da empresa jornalística ao transmitir determinado acontecimento; a forma como a instituição quer difundir os fatos é o que determina, por exemplo, se ele será relatado sem qualquer juízo de valor ou, então, se será impresso com alguma carga analítica. As intenções, portanto, nada mais refletem do que as funções jornalísticas, ou seja, informar ou interpretar¹³. Já o segundo aspecto, referente à estrutura, não diz respeito somente às características textuais – que configuram seu estilo –, mas denota “a articulação que existe do ponto de vista processual entre os acontecimentos (real), sua expressão jornalística (relato) e a apreensão pela sociedade (leitura)”.

Recentemente, Seixas (2009, p. 1) também traçou um percurso teórico-metodológico que a levou a considerar a problemática das funções do jornalismo. Assumindo que “a finalidade é o principal critério de classificação de gêneros jornalísticos”, a autora – embora tome como ponto de partida as dimensões linguísticas dos textos – conclui que, “no Brasil, são reconhecidas socialmente, pelo menos, três finalidades da instituição jornalística: mediação, informação e opinião” (SEIXAS, 2009, p. 16), as quais não podem ser ignoradas nos exercícios de classificação. Sua defesa central, nesse sentido, é a de que a observação de tal objeto não deve começar pela percepção da finalidade, mas, sim, pelo discurso, o qual oferece subsídios para chegar à noção finalidade, já nos últimos estágios da análise¹⁴.

As contribuições do funcionalismo aos estudos sobre gêneros parecem, portanto, fáceis de serem aceitas (ou, pelo menos, de serem entendidas). Mas o contributo dessa corrente não se resume a esse eixo restrito de análise. A observação do fenômeno jornalístico como um todo também pode ser feita à luz dessa conjectura. Kunczik (2002, p. 73), em seu antológico volume sobre os conceitos do jornalismo, busca na teoria funcionalista alguns caminhos para o embasamento de suas reflexões, mostrando-se atento ao fato de que “a literatura sociológica enumera um grande número de funções da comunicação de massa”.

Cabe reforçar, ainda, que a nova classificação dos gêneros proposta por Marques de Melo – que apesar de ainda não ter sido publicada em livro individual do autor, está devidamente registrada no texto de Lailton Costa (2010) – considera as funções do jornalismo como bússola para identificar a tipologia dos conteúdos da imprensa. A assertiva de que os gêneros se organizam em *informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário* é o reconhecimento de que as finalidades da atividade jornalística consistem em *informar, expressar opiniões, interpretar fatos, oferecer diversão e prestar serviços*.

Isto posto, passando à questão do estereótipo, vale destacar o que Luiz Mauro Martino (2009, p. 49) tem a dizer: na indústria cultural, “fórmulas e modelos substituem a espontaneidade e os padrões tomam lugar da inovação. Há pouco espaço para a novidade [...]: qualquer coisa que coloque em risco o lucro é uma ameaça”. É por isso que os gêneros, conforme Jesús Martín-Barbero (2008, p. 303), converteram-se em “estratégia de comunicabilidade” entre emissores e audiência, evitando que o público possa não compreender o que a mídia tem a lhe dizer. Em outras palavras, o leitor, mesmo que intuitivamente – isto é, sem conhecer como um jornal é estruturado antes de chegar

às bancas –, sabe localizar em que páginas estão as opiniões, em que seções encontra textos voltados para seu divertimento e em que páginas estão as informações mais importantes. Isso é o que o estereótipo provoca: ele estabelece padrões que facilitam a assimilação dos conteúdos pelos receptores.

O estereótipo manifesta a inserção das empresas jornalísticas no cenário da indústria cultural. Martino (2009, p. 49) exemplifica:

Quando, em 1984, a 'Folha de S.Paulo' colocou em ação seu projeto editorial, não estava fazendo nada mais do que confirmar os predicados da produção industrial de cultura. O chamado "Projeto Folha" significou a implantação de um modelo padrão de texto jornalístico, o estabelecimento de cotas máximas de erros por edição, rígido controle de checagem e apuração e a produção industrial de textos.

Apenas para situar melhor a questão, é interessante notar que esses estereótipos – embora discutidos no âmbito acadêmico – são percebidos e instaurados pelo próprio mercado. O exemplo mais claro: os manuais de redação, que “sistemizam as orientações estilísticas de cada empresa” (RODRIGUES, 2003, p. 47). Ninguém escreve, em jornal – pelo menos, em jornais produzidos aos moldes industriais –, do jeito que bem entende. Não é sem acaso que, ao estudar os manuais em sua tese de doutoramento, Mônica Caprino (2001, p. 44) observou que eles “têm adquirido expressão, inclusive fora da redação”, figurando como um importante “ponto de contato entre os jornais e seus leitores”. E, embora talvez não fosse preciso dizer, é bom reforçar que é justamente nos manuais que os jornalistas encontram diretrizes para redigirem os textos jornalísticos conforme os gêneros usuais em determinada publicação.

Considerações finais

Não obstante terem sido formuladas há bem mais de meio século, as teorias funcionalista e crítica da comunicação de massa ainda oferecem subsídios para a compreensão de fenômenos característicos do terceiro milênio. O romper de novos tempos, tão notado por pesquisadores da área, não inibiu muitas das colocações feitas num período historicamente datado. Obviamente, como se procurou deixar bem claro aqui, não é possível assimilar totalmente as duas correntes como verdades absolutas e totalmente atualizadas. É necessário rediscutir e reelaborar determinados conceitos à luz das novas urgências. Foi isso que se buscou fazer, ao longo deste texto, com a afirmação contínua de que os gêneros jornalísticos podem – e devem – ser pensados dentro de perspectivas teóricas mais amplas.

De fato, Marques de Melo tem razão. As discussões sobre os gêneros jornalísticos – apesar de também poderem ser observadas por perspectivas linguísticas, dependendo da proposta investigativa – precisam passar pelos tópicos da finalidade dos textos e do estereótipo incutido nas rotinas de produção jornalística. Parafraseando Felipe Pena, é possível afirmar que, aqui, sim, encontra-se um mapa confiável para análise e conhecimento do material jornalístico.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor. *A indústria cultural*. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade*. 5. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987. p. 287-295.
- BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- _____. *Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica*. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- _____. *A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário*. São Paulo: Folco Masucci, 1969.
- _____.; QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1986.
- BERTOCHI, Daniela. *Gêneros jornalísticos em espaços digitais*. In: Congresso SOPCOM, 2005, Lisboa. Anais... Lisboa: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2005, p. 1287-1299.
- BONINI, Adair. *Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil? Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 4, n. 1, p. 205-231, jul./dez. 2003.
- BOSI, Alfredo. Entrevista. *Revista de Cultura e Extensão*, São Paulo, Universidade de São Paulo, ano 1, n. 1, 2005. (Entrevista concedida a Sandra Lencioni). Disponível em: <<http://www.usp.br/prc/revista/entrevista.html>>. Acesso em: 10 jun. 2009.
- CAPRINO, Mônica Pegurer. *Questão de estilo: estudo sobre o texto jornalístico e os manuais de redação*. 2001. 85 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2001.
- CASASÚS, Josep Maria; LADEVÉZE, Luis Núñez. *Estilos y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1991.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria dos gêneros jornalísticos*. São Paulo: Summus, 2008.
- COSTA, Lailton Alves da. *Gêneros jornalísticos*. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010, p. 43-83.
- _____. *Teoria e prática dos gêneros jornalísticos: estudo empírico dos principais diários das cinco macro-regiões brasileiras*. 2008. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008.
- _____. *Jornalismo Brasileiro: caminhos e dúvidas para o estudo dos gêneros jornalísticos nos cinco maiores jornais do País*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., Santos, 2007. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2007.

- DALLA COSTA, Rosa Maria Cardoso; MACEDO, Rafael Costa; SIQUEIRA, Daniele. *Teoria da comunicação na América Latina: da herança positivista à construção de uma identidade própria*. Curitiba: UFPR, 2006.
- DE FLEUR, Melvin L. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1971.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. *Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Sepac/Paulinas, 2006.
- DUARTE, Rodrigo. *Teoria crítica da indústria cultural*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FREITAG, Barbara. *A teoria crítica*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: norte e sul*. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2002.
- LASSWELL, Harold D. *A estrutura e a função da comunicação na sociedade*. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e "cultura de massa" nessa sociedade*. 5. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987. p. 105-117.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- MARQUES DE MELO, José. *Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro*. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 23-41.
- _____. *Jornalismo: compreensão e reinvenção*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- _____. *Gêneros da comunicação de massa: análise dos gêneros e formatos jornalísticos*. 2006a. (Original do autor).
- _____. *Gêneros da comunicação de massa: teoria dos gêneros midiáticos*. 2006b. (Original do autor).
- _____. *Teoria do jornalismo: identidades brasileiras*. São Paulo: Paulus, 2006c.
- _____. *História do pensamento comunicacional: cenários e personagens*. São Paulo: Paulus, 2003a.
- _____. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003b.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes, 2009.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MERTON, Robert; LAZARSFELD, Paul. *Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social*. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. p. 101-127.

PARRATT, Sonia F. *Gêneros periodísticos em prensa*. Quito: Ciespal, 2008.

_____. *El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación*. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, Madrid, n. 11, nov. 2001. Disponível em: <<http://www.ehu.es/zer/zer11web/sferparrat.htm>>. Acesso em: 3 out. 2007.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PEUCER, Tobias. *Os relatos jornalísticos*. *Comunicação & Sociedade: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo*, ano 22, n. 33, p. 199-214, 1º sem. 2000.

RODRIGUES, Jacira Werle. *Reportagem impressa, estilo e manuais de redação: a construção da autoria nos textos do jornalismo diário*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003.

RÜDIGER, Francisco. *A Escola de Frankfurt*. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 131-150.

_____. *Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores*. 2. ed. São Paulo: Edicon, 2004.

RUIZ, Adela. *Taxonomías de géneros periodísticos: estudio comparativo*. Disponível: <<http://www.unlar.edu.ar/redcom/out3/Taxonom%EDas%20-Ruiz.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2007.

SEIXAS, Lia. *Gêneros jornalísticos: partindo do discurso para chegar à finalidade*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., Curitiba, 2009. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2009.

_____. *Gêneros jornalísticos digitais: um estudo das práticas discursivas no ambiente digital*. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 13., 2004, São Bernardo do Campo. Anais eletrônicos... São Bernardo do Campo: Compós, 2004. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismo-compos/doc2004/liaseixas2004.doc>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

_____. *Gêneros jornalísticos digitais: uma proposta de critérios para definir os produtos do webjornalismo*. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Edições GJOL/ Calandra, 2003. p. 77-100.

SANTOS, Roberto Elísio dos. *As teorias da comunicação: da fala à internet*. São Paulo: Paulinas, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. *Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo*. Estudos em jornalismo e mídia, Florianópolis, v.1, n. 2, p. 31-48, 2º sem. 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. *Para entender as teorias da comunicação*. 2. ed. rev. e atual. Uberlândia: EDUFU, 2009.

_____. *Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico: o jornalismo e as notícias*. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 30, n. 1, jan./jun. 2007.

_____. *Críticas à teoria crítica: repensando o impacto dos frankfurtianos nos estudos brasileiros de comunicação*. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). *Pensamento comunicacional latino-americano: da pesquisa-denúncia ao pragmatismo utópico*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004. p. 83-94.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WRIGHT, Charles R. *Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica*. Rio de Janeiro: Bloch, 1968.

Notas

1. Considerado a principal referência do país nos estudos sobre gêneros jornalísticos, o prof. Marques de Melo tem proferido palestras a respeito do tema em várias universidades brasileiras, ocasiões em que expõe algumas perspectivas que não estão documentadas em livros. Além disso, ao ministrar a disciplina “Gêneros da Comunicação de Massa”, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (PósCom-Umesp), busca avançar nas discussões em torno do assunto.
2. O GP foi criado em janeiro de 2009, durante a reorganização dos antigos núcleos de pesquisa da Intercom. É subordinado à Divisão Temática de Jornalismo (DT-1) e seus objetivos resumem-se em quatro frentes de trabalho, assim apresentados: 1) revisar criticamente o conhecimento acumulado sobre gêneros jornalísticos, elaborando relatos periódicos sobre o estado da arte; 2) observar sistematicamente a natureza dos gêneros jornalísticos cultivados pela mídia brasileira, disseminando estudos que possam suscitar o diálogo com os seus produtores e usuários; 3) elaborar material didático sobre gêneros jornalísticos para uso nas universidades e escolas de segundo grau de todo o país, e 4) manter permanente diálogo com os membros da comunidade acadêmica mundial que se dedicam ao estudo desse objeto.
3. Esses pontos foram levantados no primeiro encontro do GP, realizado em Curitiba (PR), durante o 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, no dia 5 de setembro de 2009.
4. A tese de Peucer, *De relationibus novellis*, foi traduzida para o português, sob o título de “Os relatos jornalísticos”, por Paulo da Rocha Dias, tendo sido publicada na edição nº 33 da revista *Comunicação & Sociedade* (PEUCER, 2000). Em preâmbulo ao texto, o tradutor afirma o seguinte: “Tobias Peucer faz parte de um grupo que, na primeira metade do século XVII, começara a pesquisar e a publicar os resultados de suas investigações nas universidades alemãs. Este fato coloca a

Alemanha no ponto inicial de uma rica tradição de pesquisa em jornalismo, continuada no presente século [20] por pesquisadores insígnies como Otto Groth e Max Weber. Confirma também a ‘Periodistika’ como o primeiro e mais antigo ramo das Ciências da Comunicação e da Informação”.

5. Nascido em Paris, Jacques Kayser (1900-1963) estudou Direito e Letras na Universidade de Sorbonne. Exerceu o jornalismo, chegando a ocupar o cargo de redator-chefe de La République. Foi professor do Centro de Formação de Jornalistas de Paris e diretor-adjunto do Instituto Francês de Imprensa. Em 1961, ministrou uma série de conferências no Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para América Latina (Ciespal), em Quito (Equador), transformado mais tarde em Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para América Latina, mantendo a mesma sigla. O curso ministrado na capital equatoriana deu origem ao livro *Estúdios de morfología, de metodología y de prensa comparada*, no qual há as primeiras referências a respeito dos gêneros jornalísticos.
6. O resultado desse estudo consta no livro *Sotaques d'aquém e d'além mar*, publicado originalmente em 1998, pela editora Jortejo (Santarém, Portugal). A presente discussão ampara-se na edição de 2008, publicada pela Summus (São Paulo, Brasil).
7. Positivismo é uma corrente filosófica iniciada pelo francês Auguste Comte (1798-1857), na primeira metade do século 19. Surge em decorrência do desenvolvimento sociológico do Iluminismo, das crises social e moral que marcaram o final da Idade Média e do nascimento da sociedade industrial. Enquanto proposta teórica, buscava constatar os fatos e criar leis científicas para explicar a sociedade e combater os movimentos que tentassem desestabilizar a ordem.
8. Os estudos que configuraram a Escola Norte-Americana de Comunicação foram marcados, inicialmente, pelo interesse em compreender a *manipulação* exercida pela mídia, mais especificamente no que diz respeito à propaganda; num segundo momento, passaram a discutir os processos de *persuasão*; posteriormente, a tônica recaí sobre a *influência* exercida pelos meios; finalmente, os pesquisadores começaram a se debruçar sobre a *função* dos meios de comunicação na sociedade. Esse último estágio foi, supostamente, o que mais marcou a trajetória dos estudos norte-americanos, tanto que a referida corrente é conhecida como “escola funcionalista”.
9. A referência que aqui se faz corresponde às raízes das teorias da comunicação, ligadas aos tratados de Aristóteles (384-322 a.C.), que, na Grécia Antiga, discorria sobre a arte da retórica, estabelecida pelo discurso.
10. Alerta feito por alguns pesquisadores da área, principalmente pela profa. Dra. Anamaria Fadul, da Universidade de São Paulo (USP), em muitos de seus textos e em discussões promovidas em eventos científicos, como no 6º Simpósio Nacional de Ciências da Comunicação (Sinacom), realizado em São Paulo, nos dias 11 e 12 de dezembro de 2007. Na concepção da professora, o campo da comunicação padece de uma espécie de “maldição frankfurtiana”, responsável por “demonizar” a mídia e os produtos por ela oferecidos. Percebe Fadul que as considerações da teoria crítica não têm sido datadas no espaço e no tempo,

provocando uma grande tendência, entre as gerações mais jovens, a fazer críticas severas aos meios de comunicação de massa sem antes conhecê-los e sem ponderar aspectos positivos e negativos.

11. Vale destacar que Adorno, Herbert Marcuse e alguns outros pesquisadores da Escola de Frankfurt só filiaram-se ao Instituto de Pesquisa Social na fase de mudança para os EUA (FREITAG, 1986, p. 13).
12. Há uma divergência sobre a origem do conceito. Adorno (1987, p. 287) afirma o seguinte: “Tudo indica que o termo indústria cultural foi empregado pela primeira vez no livro *Dialektik der Aufklärung*, que Horkheimer e eu publicamos em 1947, em Amsterdã”. No entanto, Barbara Freitag (1986, p. 65) diz que o conceito foi utilizado pela primeira vez em 1941, no ensaio de Horkheimer sobre “Arte e a cultura de massa”.
13. Adverte-se, novamente, que em seus primeiros trabalhos Marques de Melo considerava apenas os gêneros informativos e opinativos, logo, as funções de informar e de opinar (ou orientar).
14. Lia Seixas levou tal discussão, inclusive, para o blog que criou há alguns anos a respeito do tema, o qual está disponível no endereço eletrônico <http://www.generosjornalisticos.com/>.

A desrepresentação do “outro” nos trabalhos de vídeo-arte de Maurício Dias e Walter Riedweg

*The de-representation of Other in the vídeo artwork
by Mauricio Dias and Walter Riedweg*

Fernando Gonçalves | fng@uerj.br

Mestre e Doutor em Comunicação pela UFRJ. Realizou pesquisa de Pós-Doutorado em Sociologia do Cotidiano na Universidade Paris V- Sorbonne (2008) com apoio da Capes. Em 2002, foi pesquisador visitante na Tisch School of the Arts (New York University) com apoio do CNPq. Atualmente é professor da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e pesquisador do CNPq. Suas pesquisas têm como temas principais arte e tecnologia, arte e ativismo, intervenções urbanas, fotografia e estéticas visuais.

Ana Paula Santos de Souza | apssza@gmail.com

Possui graduação em Artes pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2010). Atualmente é bolsista PIBIC da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Tem experiência na área de Educação, atuando principalmente nos seguintes temas: arte, vídeo, comunicação, alteridade e subjetividade.

André Gomes | andregomes.uerj@gmail.com

Aluno de Graduação em Relações Públicas da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Atualmente é bolsista PIBIC do projeto “Arte midiática: dinâmicas estéticas e comunicativas na cidade contemporânea” sob orientação do professor Fernando Gonçalves.

Resumo

Este artigo analisa alguns trabalhos de arte pública e de vídeo-instalação dos artistas Maurício Dias e Walter Riedweg do ponto de vista dos jogos que fazem com a representação do “outro”. O objetivo é discutir como em seus trabalhos as imagens que servem de base para a produção das obras não buscam “captar melhor” aquilo que “outro” supostamente seria, mas descolá-lo dos estereótipos que lhe são atribuídos e também criar um domínio onde a alteridade é evidenciada enquanto prática discursiva e de construção social. Nas pistas deixadas pelo pensamento de Bruno Latour, nossa hipótese é que essa negociação dos sentidos da alteridade, que aparecerá traduzida na forma de vídeo-instalação, só é possível porque a obra pode ela mesma ser considerada como uma espécie de rede que conecta e, ao mesmo tempo, transforma os diversos elementos que a constituem.

Palavras-chave: Comunicação; arte; cultura; alteridade; subjetividade.

Abstract

This article analyzes some works of public art and video installation by artists Mauricio Dias and Walter Riedweg from the point of view of the games they make with the representation of the Other. The aim is to discuss how the images produced are the basis for the production of works which do not seek to “better capture” what Other is supposed to be, but detach it from the stereotypes assigned to him and also create a space where otherness is highlighted as a discursive practice and social construction. In the clues left by Bruno Latour, our hypothesis is that this negotiation of sense of otherness that will appear translated in the form of video installation is only possible because the artwork can be considered itself as a kind of network that connects and transforms at the same time the different elements that constitute it.

Keywords: Communication; art; culture; otherness; subjectivity.

Introdução

A arte é um campo rico para a observação e análise dos fenômenos da comunicação e da cultura. Como observa Jacques Rancière (2009), as maneiras de produzir obras, de definir seus temas e condições de produção, visibilidade e circulação apontam para a condição da arte como experiência social e fato da cultura. Como tal, chamam a atenção certas produções artísticas contemporâneas que desorganizam nossas concepções de obra e de fruição.

Muitos artistas hoje realizam trabalhos que parecem não se esgotar na presença imediata daquilo que é dado a ver enquanto obra. Na esteira de experimentações das vanguardas do início do século XX e dos anos 1960 e 1970, o processo e o sentido da experiência da obra vão algumas vezes importar mais que o resultado final ou pelo menos vão chamar nossa atenção para diversos aspectos que compõem a obra, como camadas de sentido que são organizadas pelo artista e que implicam uma verdadeira operação sobre fragmentos do sensível com o fim de produzir um determinado efeito sobre nossa percepção. Essa organização que constitui a obra e que passa a ficar mais visível nos trabalhos implica uma mudança nos regimes da própria arte, mudanças essas que se inscrevem em contextos mais amplos do campo cultural, como analisou Rancière.

Dessa mudança, vai nos interessar particularmente observar como, em certas práticas atuais, emergem temáticas sociais como centro de interesse dos artistas, não raro numa perspectiva crítica. Consumo, identidade, exclusão, relações de poder, formas de ocupação dos espaços públicos e memória são alguns exemplos de assuntos que passam a ser foco de interesse dos artistas e também material para criação. Na produção desse tipo de obra, costuma-se trabalhar com as evidências ou traços relativos ao tema de interesse que o artista recolhe no cotidiano e vai então retrabalhar e transformar em obra. Nesse trabalho com imagens, ações e discursos, alguns buscam tornar mais visíveis os diversos elementos que participam da problemática que lhes interessa discutir e vão articulando esses distintos elementos na obra. O campo cultural passa a ser assim uma fonte inesgotável de inspiração para muitos artistas contemporâneos, que investigam não apenas formas expressivas e materiais para constituir sua linguagem e produzir seus trabalhos, mas também a própria dinâmica social que envolve seus objetos.

Talvez por isso Charles Tilly (apud Laddaga, 2006) chamou nossa atenção para o que ele chamou de “ecologias culturais”, ambientes sociais complexos que supõem a “formação e a ativação de conexões coordenadas entre pequenos grupos de indivíduos que realizam suas ações numa escala local, mas que de alguma maneira as articulam com identidades de grande escala e lutas coletivas”. O pensamento de Tilly, recuperado por Ladagga para tratar do que ele chama de “cultura das artes” (Ladagga, 2006) nos faz pensar nas proposições de Félix Guattari (1999) sobre a produção social de subjetividade, segundo a qual a subjetividade não seria algo centrada no indivíduo, mas algo construído no campo social a partir do entrecruzamento de diversas instâncias (históricas, econômicas, culturais, midiáticas, técnicas etc.) e que de alguma forma produziriam modos de vida e visões de mundo.

Por sua vez, esse processo de produção subjetiva evidencia como nossos modos de vida e visões de mundo são forjadas em redes formadas não apenas por pessoas, mas também por “coisas” e que Bruno Latour (2008) chamou de redes sociotécnicas, formadas por atores humanos e não-humanos. As noções de “ecologia cultural” de Tilly, que articula identidades, práticas e discursos sociais e tornando as ações entre elas interdependentes, e de produção social de subjetividade em Guattari tornam possível observar como, nas práticas cotidianas, não apenas pessoas, mas também objetos, práticas, discursos e lugares participam da criação e sustentação de “realidades” e lógicas como as das identidades sociais.

A observação de práticas artísticas que discutem questões sociais como, por exemplo, identidade e alteridade, parece ser um exemplo de como a arte hoje participa também das reflexões em torno dessas questões. Partindo dessas premissas, consideramos que certas práticas artísticas parecem exatamente tratar dessas “ecologias culturais” e dos processos de produção subjetiva na atualidade. Fazendo isso, tais práticas não podem ser vistas apenas como produção de objetos para contemplação, mas como uma operação sobre fragmentos da experiência do sensível e de mobilização de afetos. Nesse sentido, poderíamos afirmar que o estatuto da obra de arte não é apenas poético (criação) e estético (percepção e formas do sensível), mas também comunicativo e algumas vezes, político.

Nosso objetivo neste texto é discutir e evidenciar esses aspectos da produção artística contemporânea nas ações de arte pública e nas vídeo-instalações do brasileiro Maurício Dias e do suíço Walter Riedweg. Os trabalhos que vamos analisar aqui mostram claramente como as criações desses artistas não se limitam a produzir imagens e espaços de fruição de obras, mas funcionam também como uma espécie de dispositivo que ativa e produz relações sociais e comunicativas (Gonçalves, 2009). Tratam-se de trabalhos *com e sobre* certos personagens urbanos e seus universos – quase sempre invisíveis ou colocados à margem – que os artistas convocam para falar da construção da alteridade em nossas sociedades.

Chamados por Suely Rolnik (2004) de “laboratório poético-político”, os trabalhos da dupla são mundialmente conhecidos exatamente por discutir a condição de “outro” em contextos sócio-políticos concretos como imigração, relações de trabalho, prostituição, crianças e jovens em situação de risco, entre outros. Porém, o que vai nos interessar aqui são os modos como a obra mobiliza e organiza diversos recursos para tratar de tais questões.

Nosso propósito é tomar a obra como um conjunto de relações que nos caberá investigar. O que nos interessa será analisar as operações que as constituem, ou seja, as ações que nelas se articulam e lhes conferem uma capacidade de provocar um efeito de deslocamento de nossa percepção, no caso, sobre o “outro”. Irá nos interessar especificamente chamar a atenção para os modos como os artistas discutem e evidenciam o processo de produção, circulação e a possibilidade de desconstrução dos estereótipos e das cristalizações identitárias. Por meio da descrição de quatro de suas obras, procuraremos mostrar como os artistas fazem usos do vídeo e das questões que desejam discutir convergirem através de jogos com a imagem e a com representação.

Este foco na descrição será uma forma de entender a montagem das obras como dispositivo, tal como as entendem Gilles Deleuze. A descrição funcionará como uma estratégia discursiva que buscará apresentar os modos como os artistas realizam essas operações sobre os fragmentos do sensível, como o objetivo de discutir as questões que lhes interessam – a construção social da alteridade.

Finalmente, inspirados na perspectiva da sociologia das associações¹ de Bruno Latour, buscamos nesse texto seguir os rastros deixados pelas obras dos artistas para, a partir desses vestígios, perceber as conexões que fazem dessas obras, por sua vez, um dispositivo de rastreamento das conexões existentes no universo dos personagens que tematizam seus trabalhos e compõem suas “ecologias culturais”.

O que sabemos sobre porteiros e nossos prédios?

Os Raimundos, os Severinos e os Franciscos é um dos mais famosos trabalhos de arte pública e de instalação multimídia de Dias e Riedweg e tem como tema o universo dos porteiros que trabalham em edifícios da cidade de São Paulo, tornando-se uma espécie de cartografia poética das relações sociais que envolvem esses personagens das grandes cidades. Em 1998, 90% dos porteiros que trabalhavam em edifícios de São Paulo eram nordestinos. Destes, 1.000 se chamavam Raimundo, 1.200 se chamavam Severino, e 1.500, Francisco, todos nomes comuns naquela região do Brasil. Porém, o levantamento feito nos arquivos de uma associação de trabalhadores da cidade², levou os artistas Maurício Dias e Walter Riedweg a se perguntarem sobre essa curiosa coincidência.

O que descobriram foram outras perguntas e um emaranhado de relações entre economia, cultura urbana, arquitetura, regras e papéis socialmente legitimados. Em que medida Severinos, Raimundos e Franciscos se misturam à cidade e ela a eles? Por que vieram e por que ficaram? Por que a vizinha do quinto andar tem certeza de que o porteiro comeu o gato dela? O que na verdade come um porteiro? O que sabemos sobre eles? Essas são algumas das perguntas que os artistas se fizeram para discutir a condição de “outro” dessas pessoas.

O trabalho consiste em uma vídeo-instalação e uma áudio-instalação originalmente apresentadas em um pavilhão da XXIV Bienal de São Paulo, em 1998. Para a realização do vídeo, os artistas pediram aos porteiros que criassem um espaço cenográfico que recriasse a ambiência dos quartos ínfimos em que moram, dentro dos prédios em que trabalham. Eles foram convidados a encenar ações diversas, de forma coreografada, no cômodo montado e mobiliado por eles com seus próprios objetos, onde simulariam sua chegada a casa após um dia de expediente.

O trabalho não se reduz, porém, a uma mera encenação do cotidiano dessas pessoas quando não estão trabalhando para mostrar o que supostamente seriam ou fariam fora da marca identitária conferida pelo exercício de suas funções e que teria como efeito produzir uma outra representação dos porteiros, dessa vez mais fiel e honesta deles. Ao invés disso, os artistas criam uma circunstância inusitada: ao som acelerado do *Maractu Atômico* de Chico Science, os porteiros entram, um após o outro, dentro do cômodo apertado e vão se acumulando e se apertando, ao mesmo tempo em que vão realizando pequenas ações. À medida que vão entrando, porém, é como se cada um estivesse sozinho e não visse o

outro. Um deles pega algo na geladeira, outro pendura o casaco, outro se senta no sofá, um liga o rádio, outro lê o jornal, outro se senta à mesa e assim por diante. Ao final, quando os 19 porteiros estão instalados na cena, todos param o que estão fazendo, viram para a câmera e nos lançam um olhar cúmplice, conscientes de que estão sendo vistos e de que aquilo nada mais é que uma encenação.

Após o término da projeção, realizada sobre uma tela em tecido transparente, acende-se um *spot* que ilumina o cenário onde a cena foi gravada e que estava por trás da tela de projeção, mas que até então estivera na penumbra e, por isso mesmo, não visível. A circunstância de aproximar o lugar de projeção da imagem com o lugar de sua produção evidencia o aspecto de construção dessa imagem. Mais amplamente, isso pode remeter aos processos de construção das imagens que fazemos dos porteiros, que são tanto alimentadas por referências diversas que se tornam generalizadoras (origem, grau de instrução, função social etc.), quanto pela proliferação e reiteração destas por meio do discurso e das práticas sociais cotidianas (produção de determinadas condições moradia e de trabalho, de valor social, de servilismo e de anonimato).

Como um arranjo material de signos e imagens (Rancière, 2009), o uso da ficção³ aqui parece habilitar a fabricação de uma história que problematiza a condição de porteiro. Não porque a represente e denuncie, mas porque a esvazia seus estereótipos por saturação e por contraste. A cena evidencia a um só tempo o aspecto de “gente comum” dos porteiros e também o da situação dessas pessoas de morarem em quatinhos dentro dos prédios de classes mais abastadas. Os porteiros de prédios possuem, muitas vezes, um pequeno espaço cedido para sua moradia e eventualmente a de sua família em uma área do prédio. Estes espaços, ao mesmo tempo em que criam uma relação de proximidade com os moradores, criam uma distância física e simbólica, pois o porteiro reside no prédio, porém em outro espaço e em outras condições. Contudo, mais do que denunciar a precariedade das condições de vida dos porteiros, os artistas estão interessados em chamar a atenção para os estereótipos que se criam a partir dessas situações de precariedade e, como contra-ponto, vão criar mecanismos que evidenciam os processos de produção dessas imagens, para então tensioná-las. A chegada dos porteiros “em casa” mostra como, apesar de viverem em condições precárias, eles fazem coisas banais como qualquer pessoa. Mas o fazem em condições muito particulares.

Com isso, podemos observar, na pista do pensamento de Latour, um primeiro aspecto que consideramos importante em seus trabalhos: *Os Raimundos*, bem como outros trabalhos que veremos adiante, nos permite considerar como certas práticas artísticas atuais buscam perceber e evidenciar o conjunto de conexões que certos modos de vida implicam, ou nos termos de Ladagga, como são produzidas as ecologias culturais de nosso tempo a partir de operações e mobilizações de elementos que constituem esses conjuntos.

Um segundo aspecto é o da obra como mecanismo que torna capaz essas operações. Ao mostrar porteiros fazendo coisas comuns em casa, descolados de sua identidade profissional, por um lado, os artistas mostram exatamente esse aspecto do porteiro como “pessoa comum”. Por outro lado, o que caracteriza

a obra são as circunstâncias em que tais ações são realizadas e mostradas (encenação do cotidiano e performance coletiva). São esses dois aspectos juntos que nos incitam a pensar sobre nossa percepção do porteiro como outro e problematizam sua condição – as marcas identitárias coladas a sua função profissional e as condições de trabalho e de vida que reforçam essas marcas (mecanismos de produção e de reforço de estereótipos).

Em Dias & Riedweg a imagem documental recebe assim um tratamento ficcional exatamente para funcionar como elemento de deslocamento da percepção sobre o outro, na medida em que é acionada em função de um jogo que usa a representação do outro para desmontá-la. Este jogo que evidencia os mecanismos de produção de estereótipos - por contraste e/ou por excesso - é um mecanismo recorrente em seus trabalhos e parece desempenhar papel importante em seu processo criativo e em sua linguagem artística. É por meio dele que os artistas mobilizam, organizam e traduzem em forma sensível situações de opressão, desvalor e de invisibilidade em uma obra que nos convida a rever nossa percepção do “outro” e, ao mesmo tempo, incita a perguntar sobre nossa própria condição de “outro”.

Resulta daí que a obra pode ser compreendida não como um simples objeto para ser contemplado, mas como espaço de articulação de forças ou como uma operação de mediação, no sentido empregado por Latour (1994), ou seja, como um processo capaz de articular elementos e forças que, uma vez conectados uns aos outros, são transformados por afetação recíproca. Ver a obra nessa perspectiva significa não apenas percebê-la em sua dimensão mais imediata (materialidade) e como objeto para contemplação, mas também como dispositivo que articula distintos elementos de forma a produzir um determinado efeito estético.

Podemos considerar esse espaço de encontro em que a obra se torna como uma rede de relações, espaço de mediação. É nesse sentido que pleiteamos para os trabalhos de Dias e Riedweg o caráter de dispositivo, no sentido originalmente empregado por Foucault e mais tarde retrabalhado por Gilles Deleuze (1990, p.155): um dispositivo não remete a um sistema técnico nem às materialidades imediatas que o encarnam (uma máquina ou equipamento ou um procedimento). Antes, remete a regimes de enunciação, a formas de fazer ver e falar presentes nesses objetos, forças e sujeitos. O dispositivo é, portanto, uma máquina de produção de realidades. No caso em questão, uma realidade ficcionada que combina elementos diversos (factuais, narrativos, visuais, plásticos).

Como parte integrante do trabalho sobre os porteiros, o vídeo é ainda acompanhado por uma áudio-instalação. Em uma parede coberta com fotografias de paisagens urbanas foram colocados seis interfonos, desses que existem na portaria dos prédios, e que, ao terem alguns de seus 188 botões pressionados, fazem ressoar áudios com falas – alguma fofoca ou comentário de zeladores ou dos moradores - sobre porteiros. Há também depoimentos dos próprios porteiros, histórias de suas experiências como migrantes nordestinos e alguns fatos curiosos de suas histórias de integração com a cidade, em que expõem sua origem e chegada a São Paulo, sua situação de moradia e emprego, relações sociais e de poder que se refletem o preconceito que os cerca, sua condição de invisibilidade social.

É assim que, ao apertar alguns dos “apartamentos”, ouvimos histórias diferentes (Dias e Riedweg, 2003), mas que fazem parte de um mesmo contexto e que podem confirmar alguns estereótipos, mas introduzem também a possibilidade de seu rompimento (mecanismo de deslocamento e de contraste):

“Eu vim de ônibus, no Pau de Arara, aqueles caminhões abertos com pedaços de madeira velha... Eu não vim de burro, mas de todos os outros jeitos, até a pé. Eu sou de Natal, Rio Grande do Norte, e sai por causa da seca. Lá chove por um ano e então não chove por quase 10. Meu pai não nos deixava estudar, nós tínhamos que trabalhar na terra. Costumávamos estudar por suas costas. Quando eu vim para São Paulo, meu pai vendeu um carregamento de feijão para comprar este rádio. Eu o trouxe comigo em São Paulo. Foi há 32 anos atrás. Você acha que não vai funcionar? Falou, viu? E fala ainda mais alto agora, você quer ouvir?”

O elemento pessoal que atravessa o social também aparece no trecho abaixo, porém de forma mais incisiva e assumindo um tom de autoconsciência que indica uma possibilidade de recuo ante o estereótipo:

“O porteiro precisa gostar do inquilino, de todo mundo, igualmente e sem distinção. Eu faço o meu melhor para agradar a todos. Ser atencioso, dar os recados, ajudar, carregar bolsas, abrir a porta para eles entrarem. Ele precisa agradar a todos. Eu faço o que eles querem. Por que? Porque eles são meus patrões! Eles são os que garantem meu emprego, minha casa... Assim é como eu me distanciei daquela seca, aquela horrível fome do Nordeste. Eu tenho que agradar as pessoas que eu gosto e as pessoas que eu não gosto. É minha função e é do jeito que é, não existe outro jeito. Quem não gostar disso do jeito que é, tem que ir embora.”

Com os interfones, os artistas procuram acrescentar à questão espacial da moradia a questão da inserção social do porteiro na cidade e de seu valor social. Com esse procedimento, a obra contrapõe algumas das características normalmente atribuídas aos porteiros – servilidade, fofoca, pouca instrução, simplicidade – a falas onde os porteiros existem para além desses estereótipos e expõem inclusive claramente opiniões bem definidas acerca de sua própria condição social. É assim que no conjunto do trabalho, os artistas problematizam os rótulos deste grupo através de encontros, depoimentos, filmagens, espaços e de exercícios de reconhecimento do “outro”.

Meras vistas, outras histórias

Os Raimundos, os Severinos e os Franciscos viria a desdobrar-se algum tempo depois em outro trabalho, desta vez sobre os camelôs do Largo da Concórdia, zona leste de São Paulo. A região é o local preferido de compras de muitos dos porteiros da cidade. E foi para lá que Dias e Riedweg foram continuar suas investigações.

Saindo de uma região de construções nobres da cidade para a zona leste, numa área de comércio informal, realizaram o projeto *Mera Vista Point*⁴, também de arte pública e vídeo-instalação. Foram feitos 33 vídeos de um minuto cada um, em que os ambulantes falavam sobre seus produtos. Ao mesmo tempo, numa área central da praça foi erguida uma torre de 6 metros, do alto da qual se avistava todas as barracas. Dentro da torre

foi instalada uma barraca de lanches que antes ficava junto com as demais, embaixo, e onde se vendia bebidas, almoço e nos finais de semana eram realizadas festas com danças e forró ao vivo. O local também seria utilizado como “vídeo clube”, onde seriam exibidos os vídeos dos vendedores.

Mera Vista Point era uma forma de observação, e, portanto, “um ponto de vista” sobre as relações que os camelôs do Largo da Concórdia estabelecem com a cidade, a cultura de massa e o consumo. Os artistas instalaram grandes impressões-retrato em preto e branco com o rosto de cada vendedor participante do projeto por sobre a cobertura das barracas, de modo que poderiam ser vistas do alto da torre. O que se via de lá, então, eram imagens dos rostos dos camelôs, misturadas aos azuis e amarelos das lonas das barracas. O contraste das cores e das imagens não tinha apenas um fim poético. Faziam pensar também na questão das identidades no contexto da massificação, das possibilidades de diferenciação e da condição de visibilidade e de invisibilidade dos camelôs em nossa sociedade.

Esse aspecto foi trabalhado na obra com a introdução de outro mecanismo: os vídeos de um minuto, em que os vendedores falavam sobre seus produtos. Foram gravados 33 vídeos e fornecidos aparelhos de TV com videocassetes para os vendedores. Os aparelhos foram instalados nas barracas e na torre de seis metros para que exibissem os vídeos que continham espécies de anúncios por meio do qual deveriam vender seus produtos. No final do trabalho, eles poderiam ficar com as TVs, os videocassetes e as cópias dos vídeos, ficando acordado que estas últimas não poderiam ser vendidas e só poderiam ser oferecidas como brinde aos clientes nas compras acima de R\$ 30,00. Isso fez com que não só os compradores habituais do comércio popular consumissem mais, como também fez com que um público ligado ao circuito de arte passasse a realizar algumas compras como forma de se adquirir o “brinde”, ali transformado em parte da obra.

Como em *Os Raimundos*, os camelôs de *Mera Vista* contam histórias pessoais que se mesclam com as de seu trabalho e também com a percepção de sua condição de vida. Mais uma vez, nos depoimentos em vídeo, as falas propiciam contrastes, que ora apontam para o reforço de estereótipos, ora abrem espaços para outras questões.

Se no trabalho os camelôs atuam “como eles mesmos”, esse “eles mesmos” irá se deslocar de um discurso que estigmatiza para se diluir e redistribuir em camadas e em outros tipos de discurso, permitindo que sejam percebidos socialmente de uma forma que vai além do estereótipo comum de migrantes nordestinos excluídos do mercado formal. O que chama atenção aqui é que os artistas não estão interessados em revelar a singularidade de cada camelô, mas sim evidenciar uma identidade coletiva de modo diferente do habitual. As impressões-retrato dos vendedores que são distribuídas sobre as barracas deslocam esses personagens de uma rotulagem pré-concebida e nos levam a nos perguntar não tanto quem são, mas o que nos diz a situação dessas pessoas em uma cidade como São Paulo. Como se estabelecem as relações dessas pessoas com sua própria história, com sua forma de sobrevivência, com os estereótipos que colam neles a identidade de vendedor ambulante? Ao mesmo tempo, essas questões se ligam a outras: Como uma cidade é capaz de acolher os que chegam? Em que bases se organizam seu crescimento, sua economia, suas relações de consumo? Que consumo para que cliente?

Outro aspecto deste trabalho é que os artistas promovem também o encontro dos camelôs com diferentes tipos de espectador-comprador: tanto os que moram na vizinhança, os que estão de passagem, quanto os colecionadores, curadores e demais atores do circuito de arte que vão até o Largo da Concórdia apenas para obter um exemplar dos vídeos porque fazem parte do trabalho, e que fora desse contexto talvez fossem consideradas mercadoria sem utilidade ou valor. Em *Mera Vista*, grupos e universos diferentes se encontram no espaço criado pela obra, espaço de observação e atenção não só do camelô enquanto “outro”, mas também do “outro” que somos.

Os artistas criam assim com esses trabalhos um atravessamento de relações entre universos muito distantes e, no entanto, muito próximos, e que eles chamam de “interterritorialidade”. Porteiros e a segregação espacial, seus depoimentos, seu cotidiano, relações de emprego e poder, seus móveis e objetos pessoais que podem ter sido adquiridos em qualquer mercado popular como o do Largo da Concórdia. Da mesma forma, os discursos dos vendedores, o próprio vendedor de uma barraca, a localização deste espaço na feira e na região, os modos de consumo, os tipos de consumo, o lugar do consumo. Todos estes elementos constituem uma complexa malha onde se costuram elementos que formam diversas relações entre si e que os artistas vão evidenciar e discutir em suas obras. Esse tipo de procedimento, que parece constituir um “método” de trabalho para os artistas, pode ser observado também em outros dois trabalhos, *Voracidade Máxima* e *Devotionalia*.

Só garotos

Em 2003, Dias e Riedweg foram convidados pelo Museu de Arte Contemporânea de Barcelona (MACBA) para a produção de um projeto que iria se somar a uma exposição retrospectiva de seus trabalhos. Em visita, perceberam que o ambiente que circundava o MACBA havia uma questão que poderia atravessar múltiplas realidades em um mesmo território e subverter verdades estabelecidas sobre alguns dos personagens do local.

A região onde fervilha arte contemporânea, à época, era também habitada por imigrantes, ilegais ou não, alguns dos quais encontraram na prostituição uma forma de sobreviver ou simplesmente melhorar sua condição de vida. Instigados por essa situação, Dias e Riedweg debruçaram um olhar mais atento sobre alguns dos atores que compõem esse cenário, atores que socialmente são definidos como “marginais”, adjetivo fruto de assimilações superficiais de uma realidade pré-formatada sobre o Outro. Trata-se dos *chaperos* que, em espanhol, quer dizer “garotos de programa”, michês.

Para discutir a condição de outro dos *chaperos*, Dias e Riedweg propõe no trabalho *Voracidade Máxima*, um mergulho no universo dos michês que trabalham em Barcelona através de uma instalação multimídia composta de uma vídeo-instalação e mecanismos interativos. Em *Voracidade Máxima*, os artistas organizam esses elementos de forma a tentar criar uma atmosfera que evidencie essa rede de relações.

A instalação é composta pelos arquivos das entrevistas gravadas que são projetadas de forma a ocupar duas das paredes opostas do espaço da exposição. Na sala, há uma espécie de plataforma com uma tela onde se vêem mini-imagens

que se distribuem como ícones na tela, como num videogame. O espectador é convidado a acionar as imagens que “pulsam” por meio de um mouse, atendendo à frase “Escolha um michê”. O que se vê então são as entrevistas se projetarem no espaço da exposição. Chama inicialmente a atenção nesse mecanismo os artistas brincarem com a ideia de jogo para despertar nossa atenção sobre condição de “outro” dos rapazes que se prostituem, muitos dos quais brasileiros. Na exposição foi montada uma cama na qual o espectador podia se deitar e escolher em uma tela o seu michê (uma alusão mercado de prostituição, à relação de consumo do corpo e do “outro” como produto). Escolhida uma das 11 opções, era exibido um vídeo que então se projetava em uma das paredes do espaço da exposição. Nesses vídeos vemos sempre Dias ou Riedweg, que se revezavam, entrevistando um michê de cada vez em um ambiente que simulava um quarto de motel.

No quarto, um jogo de espelhos no teto e nas paredes multiplicava a perspectiva dos artistas e dos michês. Mesmo que a imagem fosse enquadrada do mesmo ângulo e que um dos dois não fosse focalizado diretamente pela câmera, era sempre possível fazer os dois aparecerem juntos, pois a imagem era multiplicada pelo reflexo dos espelhos. Nas cenas, quase sempre ambos se encontram deitados ou sentados na beira da cama apenas de roupão, construindo uma ambiência de intimidade. Seria uma cena de entrevista comum se não fosse o fato de sempre os michês aparecerem com o rosto coberto por uma máscara que reproduzia os rostos de Dias ou de Riedweg.

Além de possibilitarem a preservação de suas identidades e de evitar constrangimentos para clientes, amigos e familiares, as máscaras pareciam cumprir outro importante papel, o de quebrar simbolicamente a relação prostituto-cliente e de deslocar a identidade cristalizada do michê. Naquele momento, ele não era só um michê, era um michê que, ao ser entrevistado, falava de sua profissão, de sua vida, de seus sonhos e medos. Assim, enquanto Dias ou Riedweg entrevistam o michê, ele se vê no “outro” e o “outro” se vê nele, o que permite que, ao longo da entrevista, estigmas sejam diluídos e seu discurso traga uma série de outras marcas além daquelas pertencentes ao universo da prostituição.

Num dos 11 vídeos produzidos, Maurício Dias aparece entrevistando um dos rapazes. A cena parece uma conversa entre um casal gay, após uma relação sexual, num clima de grande cumplicidade. Ao longo da conversa, Dias levanta algumas questões que propiciaram diálogos que remetem às marcas identitárias do michê:

Maurício Dias: Por que há uma relação tão forte da prostituição com a mentira?

Michê: Como dizia um amigo, uma pessoa que se vende, no mínimo, não tem valor. E, se não há valor, é igual dizer a verdade ou a mentira.

Dias: Você mente para os seus clientes?

Michê: Sim, claro... que gosto deles, que sou gay. Nunca digo que sou heterossexual, no máximo bissexual.

Atualizando seus mecanismos de contraste, o artista e o rapaz vão aparecer, em outro momento da conversa, deitados um de frente pro outro,

roupão entreaberto, sobre os lençóis remexidos, dividindo um cigarro com muita intimidade. Nesta situação são feitas outras perguntas, sobre vida, sexo, amor e do que o rapaz mais gosta em Barcelona.

Dias: E você pretende permanecer na Espanha?

Michê: Sim, em Barcelona. Eu gosto de viver aqui.

Dias: O que você mais gosta na cidade de Barcelona?

Nesse ponto, antes mesmo de o michê dar a resposta, um corte da câmera faz a transição entre o segundo e primeiro momento da entrevista. Ele aparece caminhando na praia com a máscara de Dias, mas sem o artista ao seu lado. Esta mudança de cenário, além de dividir fases distintas da entrevista, também provoca o deslocamento entre o personagem estereotipado (michê) e a pessoa comum - tal como no trabalho dos porteiros. Era o michê em seu lugar favorito, que poderia ser também o de qualquer outra pessoa.

Michê: Da praia, da praia. Dos catalões não... mas da praia, sim.

Dias: O que é o amor para você?

Michê: O amor... é querer um ao outro, creio. Querer uma pessoa, muito é claro, querer todo dia, sabe?

Dias: E o sexo no amor?

Michê: Sexo no amor? Se há amor, há sexo, creio. Pode existir sexo sem amor, o que existe muito. Mas se há amor, há sexo.

Em cada um dos vídeos, através das entrevistas que sempre têm um caráter íntimo, situações como essas aparecem e espalham temas que se relacionam ora com o universo dos michês, ora com outros momentos em que eles aparecem como “pessoas comuns”. Mas, como se pode observar, para desenvolver o trabalho fizeram uso não só do vídeo, mas também de uma série de outros recursos narrativos e visuais que evidenciam uma complexa rede de relações que articula sexo, desejo, sonho, afeto, memória, corpo, exclusão e poder através da mobilização de diversos elementos que compõem a obra: pessoas, lugares, objetos, tecnologias e também espectadores, que são conectados a essa rede mais ampla propiciada pelos encontros gerados pela obra.

Por um lado, no trabalho há uma espécie de simulação da relação profissional-cliente através dos espelhos e das imagens-fetichê distribuídas nas mini-telas, que oferecem os corpos-objetos ao espectador como um produto em um catálogo de vendas. Por outro, é por meio desse mesmo mecanismo que se deflagram as entrevistas, com as quais se produz uma virtualidade no seio dessas mesmas imagens: é com elas que vai ser resgatada com muita delicadeza, mas também com muita intensidade, a condição singular desse “outro”, que deixa então de comparecer apenas como “prostituto”. Ainda uma vez será possível perceber a presença desse tipo de procedimento na vídeo-instalação *Devotionalia*, de 1995, um dos primeiros trabalhos da dupla e que a lançou na cena da arte contemporânea brasileira e internacional.

Infâncias

Em *Devotionalia* (1994-2003), os artistas percorreram 18 comunidades do Rio de Janeiro com uma espécie de “ateliê de escultura móvel”. Instalados em uma dada comunidade, a dupla organizava, com ajuda de ONGs, oficinas com crianças de rua e/ou muito abaixo da linha da pobreza. Nelas, as crianças receberam a proposta de produzir ex-votos (espécie de amuleto religioso para proteção) de cera, usando como molde partes de seu próprio corpo. Mais de 600 crianças produziram 1.286 dessas peças.

No processo de produção dos ex-votos, facilitadores da oficina usaram uma massa para preparar o molde das mãos e dos pés das crianças, untaram os membros com óleo para receber o amálgama branco e pastoso, que, depois de seco, formava um bloco sólido com o formato de uma parte do corpo das crianças, para posteriormente ser reproduzido em cera. As oficinas serviram ao mesmo tempo para aproximar os artistas das crianças, fazer entrevistas e coletar depoimentos sobre a realidade na qual elas estão inseridas. Por um lado, o espaço lúdico criado tirava temporariamente os meninos do seu papel de “menino de rua” e os convidava a voltar a ser “criança”, a sonhar através do forte símbolo dos votos, serem eles mesmos sem nenhuma carga imposta pelo senso comum que os marginaliza. Por outro, o que poderia parecer uma ação comum de um projeto social ou beneficente era apenas uma etapa do trabalho dos artistas.

A oficina e as entrevistas foram filmadas, editadas e seriam projetadas em uma tela que formava um díptico, uma tela dividida ao meio com duas imagens diferentes e simultâneas. Neste formato da projeção das imagens nas telas do díptico é possível perceber o contraste entre o universo das ruas (e suas estereotípias, muitas vezes confirmadas) e o das crianças que se divertem. Talvez por ser um de seus primeiros trabalhos, essa forma de apresentação apresenta de forma quase óbvia o contraste que permite o deslocamento perceptivo e o aspecto da obra como dispositivo.

Em uma das telas, por exemplo, apareciam meninos de rua entrevistados como em um documentário convencional de denúncia, onde falavam da família, da vida na rua, dos perigos e das drogas:

Entrevistadora: Como é que é quando cheira? Como é que é a “parada” (cola)?

Garoto de rua: Dá uma onda sinistra, tia!

Entrevistadora: Mas como é pra você? Dá sono?

Garoto de rua: Não! Não dá nada, cheiro cola às vezes pra esquecer os meus problemas...

Na outra tela era possível ver crianças aproveitando um banho de mangueira no que parece ser o gramado de um estádio de futebol. A diversão do banho era apenas o ponto de partida pra todo um dia que passariam nas oficinas. Dai eram exibidas as cenas das oficinas e o momento de suspensão vivido, em que as mesmas crianças aparecem brincando como qualquer outra criança. Nos vídeos, cada etapa da oficina foi exibida como um “passo a passo”. Assim é possível que o espectador perceba o deslocamento gradual da situação dos “meninos de rua” para a das “crianças”.

Na exposição, o vídeo foi exibido junto a uma instalação feita com os ex-votos produzidos na oficina. Em cada espaço que a exposição era montada, as peças feitas pelos meninos eram instaladas de diferentes formas, de acordo com a especificidade de cada lugar. Desta forma, o espectador podia transitar entre as mãos e pés de cera espalhados à sua volta enquanto os vídeos eram exibidos, o que tornava mais densa a percepção da obra.

Mas o desenvolvimento do trabalho e sua ressonância não terminam aí. Diferentemente do documentário feito pelo artista Vik Muniz (*Lixo Extraordinário*, 2011), onde os trabalhadores do lixão de Gramacho que participaram das obras do artista foram recebidos como estrelas no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, em 1995, a exposição da *Devotionalia*, exposta no mesmo MAM, acaba evidenciando traços do preconceito e do universo em que se inserem os meninos de rua. Quando o trabalho foi exibido, as crianças que participaram da oficina de ex-votos, co-autoras da obra de arte, portanto, foram proibidas de entrar no Museu por serem meninos de rua. O fato foi noticiado em importantes veículos da imprensa. O trabalho teve assim um último efeito: exibiu o confronto entre a intenção da obra e a situação de que ela trata.

Considerações finais

Assim como os artistas parecem eles próprios “rastrear” os traços deixados por seus personagens, também nós, inspirados na perspectiva da sociologia das associações, de Bruno Latour, buscamos neste texto “rastrear” as conexões visíveis deixados pelas obras onde tais conexões ocorrem e evidenciar como em seus trabalhos a questão das identidades sociais ilustram aquilo que Tilly chamou de “ecologias culturais” ou o que Latour chamou de redes sociotécnicas.

Nessas obras, pessoas comuns, que ganham rótulos em função de seus modos de inserção social, reforçam elas próprias e, ao mesmo tempo, resistem a esses rótulos. Mas o que sobressai daí – e esse parece ser o objetivo dos artistas – é que esses atos mesmos de reforço ou de resistência são algo que extrapola o campo individual e que, portanto, a alteridade enquanto criação de representação é sempre socialmente construída.

Porteiros, camelôs, michês e meninos de rua aparecem como pessoas que estão de fato mergulhados em universos muito próprios, algumas vezes de tabus, exclusão e violência e que não raro agem de acordo com os códigos desses universos. Mas através da obra, aparecem também em outras situações, que nos fazem sentir muito próximos deles e perceber muitos dos traços que temos em comum, inclusive, relações de poder, de exclusão e de violência, seja ela física ou simbólica. Através dessa perspectiva de “escuta aberta pelas obras”, como sugere Suely Rolnik (2004), ligamo-nos ao “outro” através de complexas redes de sentido que se tornam perceptíveis com a sutileza estética e poética das obras-dispositivos criados por Dias e Riedweg.

Nesse texto nos interessou observar como Dias e Riedweg dão visibilidade às arquiteturas dessas “ecologias” e redes de conexão através da montagem de uma obra-dispositivo que articula objetos, lugares e entrevistas e imagens gravadas, que servem como base para criar narrativas que, no entanto, não têm

um propósito meramente documentário. Esses e outros recursos são combinados para criar uma atmosfera favorável ao trabalho de discussão sobre identidade e alteridade.

Mais do que simplesmente falar sobre alteridade, Dias & Riedweg *produzem* alteridade ao fazer sua arte. Conscientes de que a questão da alteridade é também uma questão de representação – o que “somos” para os outros se dá a partir da visão que esse “outro” (indivíduos, instituições, mídia) tem ou faz de nós –, Dias & Riedweg vão, curiosamente, nos propor um jogo com as representações. Ao invés de gerar novas representações sobre “outro”, vão discutir os modos pelos quais essas representações são produzidas e como se pode tentar problematizá-las. Com isso, produzem outras visões do “outro” e do mundo, sem, porém, reivindicar para elas uma natureza politicamente correta nem uma verdade essencial.

Como vimos nos trabalhos dos artistas, porteiros são porteiros, camelôs são camelôs, garotos de programa são garotos de programa e meninos de rua são meninos de rua. Com uma diferença: como sujeitos, não se reduzem aos atributos que damos a seus papéis ou funções sociais. Sem ter que “dar a voz” aos sujeitos para estes possam nos mostrar “quem realmente são”, Dias & Riedweg parecem preferir criar espaços que dão a ver não pessoas, mas as situações que, por um lado, os inscrevem num *script* identitário, mas que, por outro, permitem também descolá-las das estereotípias.

Nosso objetivo neste texto foi demonstrar como nesses processos de criação artística ocorre uma operação de comunicação em que pessoas, lugares, discursos e imagens são combinados e transformados para compor vídeo-instalações e trabalhos de arte pública que apresentam uma dupla função: deslocar, por meio da saturação dos estereótipos e da marcação de contrastes, a percepção que se tem do outro e evidenciar pela combinação de recursos diversos a rede de relações (sociais, históricas, econômicas, geográficas, de poder) que produzem essa percepção.

O trabalho dos artistas já vem sendo há muito tempo discutido no campo da arte, do documentário e da política no Brasil e no exterior, mas, como tentamos demonstrar brevemente, a singularidade de sua obra não reside na exposição das imagens que produzem do “outro”, e sim, na rede de relações que as obras produzem e da qual ela própria se constitui enquanto dispositivo.

Finalmente, mais do que denunciar os aspectos de exclusão social dos personagens-tema dos trabalhos, os artistas estão interessados em discutir as lógicas que permeiam a formação das identidades sociais e como estereótipos são produzidos e circulam livremente em nossas sociedades reforçando mecanismos de exclusão.

Em seus trabalhos, os objetos e as imagens que servem de base para a produção da obra são obtidas e organizadas a partir de um processo cujo objetivo não é aproximar-se do outro para “captar melhor” aquilo que ele supostamente seria. Ao contrário, o intuito parece ser o de fugir da produção de identidades redutoras que lhe atribuiriam uma verdade essencial e também criar um domínio onde a alteridade é evidenciada enquanto prática discursiva e de construção social e, portanto, de poder.

Referências bibliográficas

- DIAS, Maurício e RIEDWEG, Walter. *Possibly Talking about the same*. Ed. Actar & Macba – Museum of Contemporary Art, Barcelona, 2003.
- _____. *Os Raimundos, os Severinos, os Franciscos*. Disponível online: <http://www2.sescsp.org.br/sesc/videobrasil/site/dossier028/obras.asp>. Acesso em 02/04/2011.
- _____. *Mera Vista Point*. Disponível online: <http://www2.sescsp.org.br/sesc/videobrasil/site/dossier028/obras.asp>. Acesso em 02/04/2011.
- _____. *Voracidade Máxima*. Disponível online: <http://www2.sescsp.org.br/sesc/videobrasil/site/dossier028/obras.asp>. Acesso em 02/04/2011.
- _____. *Devotionalia*. Disponível online: <http://www2.sescsp.org.br/sesc/videobrasil/site/dossier028/obras.asp>. Acesso em 02/04/2011.
- GONÇALVES, Fernando. *Tecnologia e cultura: usos artísticos da tecnologia como prática de comunicação e laboratório de experimentação social*. Revista FAMECOS, PUC-RS, v. 1, pp. 100-110, 2009.
- GUATTARI, F. e ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 5ed. Vozes: Petropolis, 1999.
- LADAGGA, Reinaldo. *La estética de la emergencia*. Buenos Aires: Hidalgo Ed., 2006.
- LATOUR, Bruno. *Reensamblar lo Social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manacial Argentina, 2008.
- RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível*. 2a edicao. Rio de Janeiro: Ed.34, 2009.
- ROLNIK, Suely (2004). *Alteridade à Céu Aberto: o laboratório político-poético de Maurício Dias & Walter Riedweg*. Disponível online: <http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/alteridade-walter.pdf>. Acesso em 02/04/2011.

Notas

1. “Sociologia das associações” é um outro nome para sua “teoria ator-rede”, que constitui um esforço de pensar a complexidade dos fenômenos sociais a partir da recuperação da perspectiva de Gabriel Tarde do *socius* como conexão, como rede de fluxos e de transformações contínuas, ao invés de um domínio específico e próprio – o social –, estabilizado, coisificado, que pode ser percebido, representado e explicado a partir de uma mecânica ou de uma engenharia social, como propunha Durkheim. Cf. Latour, B. *Reensamblar lo Social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manacial Argentina, 2008.
2. Cf. Depoimentos dos artistas no livro organizado por ocasião da exposição “Dias & Riedweg, possivelmente falando do mesmo”, retrospectiva de seus trabalhos no Museu de Arte Contemporânea de Barcelona, em 2003, com textos de Suely Rolnik e Catherine David.
3. Jacques Rancière, em “A partilha do sensível”, ao tratar da ficção no contexto do que

chamou de “regime estético das artes”, toma-a como um jogo que faz combinações de diferentes tipos de elementos para propor novas possibilidades de pensar uma história. Ao analisar o filme *O tumulto de Alexandre*, de Chris Marker, onde este ficciona a história da Rússia do tempo dos czares na época do pós-comunismo através do destino do cineasta Alexandre Medvedkine, Rancière observa que Marker não faz de Alexandre um personagem ficcional e nem conta uma história inventada da Rússia, mas, ao recombina elementos factuais, conta uma história da Rússia, propondo que para “pensar o real este precisa ser ficcionado” (Rancière, 2009, p. 58). Na esteira da análise de Rancière, sugerimos que em Dias e Riedweg parece ocorrer esta mesma disposição de jogar com a narrativa, através, no caso, das imagens. Como Marker, os artistas não parecem inventar nada, mas recombina fatos, imagens, discursos que são então traduzidos em forma-vídeo.

4. Originalmente pensado para integrar o evento Arte/Cidade de 2002, de intervenções artísticas urbanas.

Esfera civil e eleições 2010: Uma análise de iniciativas *online* para maior controle civil¹

2010 elections and the civil sphere: An analysis of online initiatives for greater civilian control

Rafael Cardoso Sampaio | cardososampaio@gmail.com

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (2010). Tem experiência na área de Comunicação com ênfase em Comunicação e Política, uso da mídia em eleições, internet e participação política, internet e deliberação pública. É colaborador do blog Comunicação e Política. www.comunicacaoepolitica.com.br

Dilvan Passos de Azevedo | dil.azevedo@gmail.com

Mestrando do Programa de Pós Graduação do Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

Maria Paula Almada | mariapaula.almada@yahoo.com.br

Mestranda do Programa de Pós Graduação do Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

Resumo

A proposta deste estudo é investigar, a partir de três estudos de caso relacionados às eleições de 2010 no Brasil (o *Eleitor 2010*, o *10 Perguntas* e o *Ficha Limpa*), em que medida tais iniciativas de democracia digital de fato contribuíram para ampliar a capacidade do cidadão de exercer algum controle ou influência sobre o processo eleitoral. Para tanto, analisamos o funcionamento de cada site, as ferramentas de ação e de consulta, assim como ganhos de visibilidade, transparência, controle social e *empowerment* do cidadão. Conclui-se que, apesar de possuírem propostas consistentes, as iniciativas geraram mínimo impacto em relação às campanhas (e aos candidatos), além de atraírem a contribuição de poucos eleitores.

Palavras-chave: Democracia Digital. Transparência. Visibilidade. Eleições 2010.

Abstract

This article aims to investigate, from three case studies related to the 2010 elections in Brazil ('Eleitor 2010', '10 Perguntas' and 'Ficha Limpa'), to what extent such initiatives of digital democracy actually helped to increase the capacity of citizens to exercise some control or influence over the electoral process. For this, we analyze how each site functions, its action and consult tools and how they can increase transparency, visibility, social control and civic 'empowerment'. We conclude that, despite having consistent proposals, these initiatives have generated minimal impact in relation to campaigns (and to candidates), and they only attracted the contribution of a few voters.

Keywords: Digital Democracy. Transparency. Visibility. 2010 Brazilian Elections.

1. Democracia digital

A expressão democracia digital², cada vez mais empregada por políticos, ativistas e pesquisadores, é constituída, essencialmente, no cruzamento entre as dimensões da democracia e das tecnologias digitais. Tratam-se, mais precisamente, de iniciativas, experiências e práticas políticas que, relacionadas aos requisitos democráticos básicos, se apóiam em recursos, dispositivos e ferramentas proporcionadas pelas tecnologias digitais como, por exemplo, a internet.

O advento da internet fez com que muitos acreditassem que este ambiente digital seria capaz de aumentar o engajamento político dos cidadãos nos negócios públicos, diminuindo, assim, a lacuna entre o sistema político formal e os cidadãos.

Uma das razões a que se atribui o distanciamento entre os cidadãos e a esfera de decisão política na democracia representativa contemporânea seria a dificuldade de monitoramento da sociedade civil³ dos negócios públicos ou, mais especificamente, da agenda política. Neste contexto, acreditou-se, em um primeiro momento, que o simples acesso dos indivíduos às redes resolveria problemas como a apatia política, o individualismo, e a falta de engajamento cívico. Porém, por outro lado, verificou-se que o ambiente *online*, puro e simplesmente, não seria capaz de cessar por completo esse déficit democrático. Há, inclusive, autores totalmente céticos em relação a essa possibilidade. Alguns afirmam que o ambiente *online* em nada mudaria as relações entre cidadão e sistema político, afirmando que os fatores socioeconômicos e culturais continuam sendo os grandes determinantes da participação política e do engajamento cívico³.

Todavia, a partir de outro ponto de vista, acredita-se que através deste novo ambiente, um cidadão, ou um grupo da sociedade civil, pode se comunicar e se inter-relacionar - sem mediações necessariamente institucionalizadas - com outros cidadãos, o que promoveria uma ampla reestruturação dos negócios públicos e conectaria, assim, governos e cidadãos (GOMES, 2005).

Nesse sentido, a internet pode desempenhar um papel importante na realização da democracia deliberativa, porque pode assegurar aos interessados em participar do jogo democrático dois dos seus requisitos fundamentais: informação política atualizada e oportunidade de interação (Ibidem, p. 220).

Dessa maneira, a perspectiva adotada neste trabalho entende que a internet pode exercer, sim, um papel ativo no jogo político, pois se configura como uma ferramenta com considerável potencial de contribuir para avanços democráticos, uma vez que possui recursos tecnológicos capazes de prover, por exemplo, informação política atualizada, transparência, deliberação pública e prestação de contas.

Ademais, o fato de a internet possibilitar que a sociedade civil produza conteúdos para consumo e acesso direto dos próprios cidadãos, e permitir que estes interfiram em assuntos do Estado, ou do sistema político, de modo a prescindir da mediação dos meios de massa, pode proporcionar aos indivíduos maiores oportunidades de participação nos negócios públicos e assuntos políticos, bem

como engajamento cívico. No entanto, não se defende que este meio será capaz de sanar todos os problemas concernentes à democracia, apesar de o advento da nova tecnologia digital mudar o cenário político-democrático contemporâneo.

Dessa forma, este artigo está dividido em duas seções principais. Na primeira, tratamos da literatura a respeito dos modos pelos quais a internet pode facilitar ou mesmo gerar o fortalecimento da cidadania. Na segunda seção, apresentamos a metodologia de análise e o estudo de três iniciativas digitais proeminentes nas eleições de 2010: O site do *Ficha Limpa*, o *10 Perguntas* e o *Eleitor 2010*. Finalmente, conclui-se ressaltando que as iniciativas viabilizam diversos e importantes potenciais democráticos, mas que foram pouco efetivos em modificar o funcionamento das campanhas políticas.

2. Internet e o fortalecimento da cidadania

A literatura sobre democracia digital tem abordado a questão da participação civil *online* a partir de duas vertentes. Uma delas se dedica ao estudo da chamada *e-participation*, que compreende a participação enquanto envolvimento direto dos cidadãos com a política e com o governo. Nesta perspectiva, tornam-se objetos de interesse aquelas iniciativas digitais, geralmente desenvolvidas por agentes e agências do Estado, que fornecem mecanismos para incluir a participação civil no processo de produção da decisão política (MARQUES, 2008; SAMPAIO, 2010). Portanto, incluem-se aqui dispositivos tais como *e-petitions*, *e-consultations*, *e-voting*, fóruns eletrônicos, *chats*, orçamentos participativos *online*, dentre outros. Nesta perspectiva, a cidadania sai fortalecida com essas experiências na medida em que, caso sejam conduzidas seriamente, espera-se que resultem na interferência mais ou menos direta da esfera civil no processo de tomada da decisão política (SÆBØ et al, 2008; SAMPAIO, 2010).

Uma outra vertente, no entanto, lida com aquelas iniciativas digitais, geradas e conduzidas no próprio âmbito da esfera civil, com os propósitos de disseminar informações e resolver questões sociais ou problemas específicos. Inscrevem-se aqui experiências como as *citizen networks*, os centros de *media* alternativa, o *hacktivism*, as redes de movimentos sociais, entre outras (COLEMAN, BLUMLER, 2007; MAIA, 2007). Na verdade, há uma ampla variedade de experiências desta natureza, pois estão condicionadas aos tipos de problemas e questões específicas que pretendem solucionar. Assim, por exemplo, uma iniciativa como o *fix my street*⁵, que permite ao cidadão reportar danos e problemas ao patrimônio público difere bastante de uma iniciativa como o *open congress*⁶, que possibilita ao indivíduo acompanhar as ações de seus legisladores. Tendo em vista isto, convém perguntar de que modo, então, as iniciativas civis podem contribuir para o fortalecimento da cidadania?⁷ De imediato, é possível imaginar as seguintes situações:

Visibilidade. Além de ser um repositório alternativo e extremamente denso de informações, a internet permite que os próprios indivíduos e grupos da esfera civil tornem-se responsáveis pelo provimento de parte deste estoque. Mais ainda, ao utilizar os recursos e dispositivos da internet para disseminar idéias, informações e opiniões a um público mais amplo, os agentes sociais aumentam as

oportunidades de agendar temas e questões sociais do seu interesse e de oferecer publicamente os argumentos em defesa de suas posições. O que está em jogo aqui é a possibilidade de intervir na agenda de discussão pública (AZEVEDO, 2007; BENNETT, 2003; KAHN E KELLNER, 2003; MAIA, 2007).

Fiscalização e controle. Recursos e dispositivos da internet permitem que indivíduos e grupos periféricos, mais sensíveis para detectar e identificar novas situações problemáticas, possam se articular em torno de questões sociais; além disso, desempenham um papel importante na supervisão dos assuntos de governo e da vida pública, inclusive expondo casos atinentes a sérios problemas relacionados à administração do Estado (YANG, 2003b). Neste sentido, sites como o *Transparência Brasil*⁸ e o *Contas Abertas*⁹ podem ser considerados exemplos de iniciativas bem sucedidas. Os recursos digitais, portanto, ampliam as possibilidades da esfera civil de exercer algum controle cognitivo sobre a esfera política.

Capacidade de organização e mobilização. A internet pode facilitar a organização, a coordenação e a realização de ações em conjunto. Através de seus recursos e dispositivos, indivíduos e grupos sociais podem buscar novos aliados e voluntários, captar novas fontes de apoio financeiro, disseminar informações sobre as ações, formular metas e estratégias, buscar apoio na comunidade internacional, organizar encontros, reuniões, conferências, passeatas ou, até mesmo, desenvolver formas *online* de pressão e protestos, tudo isto rapidamente, a um baixo custo (KALLIO E KÄKÖNEN, 2002; MAIA, 2007; YANG, 2003).

Aumento da capacidade concorrencial. Todas estas aplicações dos recursos digitais podem conduzir para o que Gomes (2011) identifica como um fortalecimento da capacidade concorrencial da cidadania. Segundo o argumento do autor, não se pode negar que no interior das democracias contemporâneas são travadas permanentemente lutas concorrenciais pela oportunidade de influenciar ou determinar a decisão política no Estado. Desse modo, iniciativas digitais podem contribuir para aumentar e/ou consolidar “quotas relevantes do poder do cidadão em face de outras instâncias concorrentes [sistema político, campos e corporações sociais] na disputa pela produção da decisão política no Estado ou na esfera social” (GOMES, 2011, p.10). Ainda que não tomem as decisões diretamente, os cidadãos podem, através do uso da internet, ampliar sua capacidade em influenciá-las (*Ibidem*, SÆBØ et al, 2008).

3. Análises de iniciativas digitais da esfera civil

Para esta pesquisa, optou-se por três iniciativas ligadas às eleições de 2010. Partiu-se do pressuposto de que tal corrida eleitoral apresentaria visibilidade e engajamento cívico especiais pela liberação da utilização de sites de redes sociais para as campanhas oficiais. Todavia, optou-se pela análise de sites de iniciativa civil, por acreditarmos que a cidadania democrática é “inquestionavelmente fortalecida pelo compartilhamento de informações, criação de comunidades e novos repertórios de ação coletiva que caracterizam redes políticas e cívicas” (COLEMAN, BLUMLER: 134, tradução nossa) nas quais as pessoas articulam e representam seus próprios valores e interesses (*Ibidem*, p. 134-135).

Foram levantadas, inicialmente, todas iniciativas relevantes de democracia digital mantidas pela esfera civil, conforme a tabela abaixo:

Tabela 1: Iniciativas democráticas nas eleições 2010

Sítio analisado	Links
<i>Eleitor 2010</i>	http://www.eleitor2010.com/main
Eu Lembro	http://www.eulembro.com.br/
<i>Ficha Limpa</i>	http://www.fichalimpa.org.br/
Ivote	http://www.ivote.com.br/
<i>10 Perguntas</i>	http://www.10perguntas.com.br/
Promessas de Políticos	http://www.promessasdepolicos.com.br/
Voto Certo	http://www.votecerto.com/
Vote Brasil	http://www.votebrasil.com/
Sem Sujeira	http://semsujeira.com/

De tais projetos, foram destacadas três iniciativas: uma que dependesse exclusivamente dos eleitores (*Eleitor 2010*), uma focada na ação de políticos (*Ficha Limpa*) e uma de caráter misto (*10 Perguntas*).

Considerando as eleições, optou-se pela criação de categorias que valorizassem o ganho em informação e em monitoramento/acompanhamento das eleições. De tal maneira, cada site foi qualitativamente analisado conforme o modelo abaixo¹⁰.

A - Descrição do site (responsável pela iniciativa, objetivos e funcionamento);

B - Ferramentas de ação (descrição de ferramentas digitais que permitam ao cidadão inserir algum tipo de *input*, como comentários, relatos, votos etc.);

C - Ferramentas de consulta (ferramentas ligadas à localização de informação política relevante sobre o projeto, sobre as eleições ou sobre os candidatos);

D - Transparência e Visibilidade (O que ele torna transparente? Quais os ganhos em visibilidade proporcionados pelo projeto?)

E - Controle Social/Empowerment (Quais os efetivos ganhos para a cidadania? O cidadão é empowered de alguma forma através da realização/ utilização da iniciativa digital?)

3.1 *Ficha Limpa*¹¹

A – Descrição do site

O site “*Ficha Limpa*” é apresentado como um instrumento de controle social da lei *Ficha Limpa* (Lei Complementar nº. 135/2010). Pretende que o cidadão conheça melhor o candidato e, assim, vote com mais consciência. Foi criado pelo ABRACCI (Articulação Brasileira contra a Corrupção e a Impunidade)¹², com o apoio do MCCE (Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral)¹³. Ambos, segundo o site, são conjuntos de entidades que visam a “contribuir para a construção de uma cultura de não corrupção e impunidade no Brasil por meio do estímulo e da articulação de ações de instituições e iniciativas com vistas a uma sociedade justa, democrática e solidária”.

No site, os políticos interessados em mostrar à população que atendem à lei *Ficha Limpa* se cadastram voluntariamente no site. Ao fazê-lo, devem informar semanalmente a origem dos recursos obtidos e os gastos efetivados nas campanhas. Somente após a avaliação da documentação, o candidato é autorizado (ou não) a figurar na lista do site. Assim, os candidatos “aprovados” podem mostrar que, além de estarem se posicionando de acordo com a lei, apresentam o compromisso da transparência através da prestação de contas de sua campanha eleitoral.

O cadastro, nas eleições 2010, estava aberto para candidatos aos cargos eletivos de Presidente da República; Senador; Deputado Federal e Governador. Foram, no total, 77 políticos cadastrados.

O cidadão, por sua vez, precisava apenas informar o nome completo e o e-mail. O cadastro permitia, apenas, que o usuário recebesse notícias sobre o site. O internauta não precisava estar cadastrado para acessar as informações do site.

B – Ferramentas de ação

A principal ferramenta de ação do site é a possibilidade de envio de denúncias. Ela permite o questionamento do teor das informações apresentadas pelos candidatos, mediante a apresentação de documentos comprobatórios, ou seja, o eleitor pode denunciar um candidato cadastrado. As possíveis denúncias são recebidas pela administração do sítio e encaminhadas ao órgão público responsável.

Os motivos para denúncia se restringem à veracidade dos documentos expostos pelos candidatos. Ao denunciante é obrigatória a identificação (CPF), a disponibilização de email e o envio de um documento que comprove a denúncia em questão.

No caso de denúncias quanto à atualização da prestação de contas dos concorrentes, o documento apresentado poderá ser uma cópia da página do sítio eletrônico do candidato denunciado ou ainda uma cópia da última prestação de contas disponibilizada.

C – Ferramentas de consulta

O site é voltado para ferramentas de consulta, que possibilitam o provimento de informação. Os eleitores podem sondar o cadastro dos candidatos de diferentes formas: por Estado, partido, nome/ número do candidato, cargo eletivo, gênero, idade, cor e etnia.

Através do link “consulta aos candidatos”, disponível na página principal, o usuário tem acesso aos dados do candidato: se ele exerceu mandatos anteriores; se ele já renunciou a algum mandato; se já foi cassado; documentos que provam que o candidato nunca renunciou a um mandato por cassação e não tem condenações em outros estados; e, ainda, o documento de candidatura no TRE.

Nem todas as informações são acessíveis. O link para ver a lista completa de candidatos inscritos no site, o link do processo de montagem do quadro dos candidatos e o link para consultar os documentos comprobatórios enviados pelos candidatos (todos na página principal do site) não estão disponíveis.

D – Transparência e Visibilidade

O site pretende promover transparência e fiscalização. Para a promoção da transparência, torna disponível a prestação de contas dos candidatos durante a campanha eleitoral, com atualização semanal em endereço eletrônico público na internet. As informações incluem a origem dos recursos obtidos e os gastos realizados.

E – Controle social / *Empowerment*

A promoção do controle social se dá, basicamente, de duas formas: 1) ao possibilitar que o eleitor tenha acesso às informações sobre a prestação de contas dos candidatos cadastrados e 2) ao permitir ao cidadão questionar essas informações e realizar denúncias de candidatos.

No geral, o site consegue cumprir com o que propõe, ou seja, tornar disponíveis, aos eleitores, informações sobre a ficha dos candidatos, para que os eleitores votem de modo mais consciente. Nesta lógica, tornar visível a prestação de contas consiste em uma forma de o cidadão fiscalizar o candidato, o que significa ganhos ao cidadão no sistema democrático, se seguirmos a lógica de que um cidadão mais bem informado vota com mais consciência.

A dificuldade está na excessiva dependência da vontade dos políticos se cadastrarem por iniciativa pessoal. Assim, foram, apenas, 77 políticos cadastrados. Esse número é extremamente baixo quando comparado à quantidade de pedidos de registro de candidatura efetuados nas eleições 2010 de acordo com o TSE¹⁴, a saber: Presidente da República, nove pedidos de registro de candidatura; Senador, 272 pedidos; Deputado Federal, 6015 pedidos e, por fim, Governador, 169 pedidos.

Vê-se que consiste em uma experiência positiva, entretanto, é imprescindível a participação dos candidatos para funcionar, de modo que se pode dizer que, quanto mais candidatos inscritos, mais bem sucedida seria a iniciativa.

3.2 10 Perguntas

A – Descrição do site

Originalmente, a iniciativa nasceu nos EUA durante as campanhas presidenciais de 2008 sobre o nome de *10 Questions*. A plataforma foi trazida pelo Brasil pelos institutos *Americas Business Foundation* e *Tellus* com o apoio de uma série de parceiros, como o *Personal Democracy Forum*, *The Knight Foundation* e o *Google Brasil (YouTube/Gmail)*. Pela parceria criada, o acesso ao site era viabilizado pelo mesmo login/senha do Gmail.

Basicamente, o site buscava uma maior interação entre cidadãos e os candidatos a presidente em 2010. Qualquer interessado poderia, inicialmente, formular uma pergunta e enviá-la ao programa (através do *YouTube* ou pelo site). Simultaneamente, o usuário poderia votar nas perguntas postadas por outros cidadãos. Assim, as *10 Perguntas* mais votadas foram remetidas aos candidatos a presidente, que deveriam, por sua vez, gravar vídeos respondendo a essas perguntas. Finalmente, os internautas participantes poderiam avaliar através do site a qualidade da resposta do candidato.

B. Ferramentas de ação

O site é baseado no *input* dos cidadãos. O internauta iria produzir as perguntas a serem respondidas pelos candidatos a presidente. Priorizou-se a realização de perguntas gravadas em vídeo, mas também era possível o envio de questões escritas.

No momento da análise do *10 Perguntas*, havia 606 perguntas disponíveis para a consulta. Em cada questão, era disponibilizado o número de votos (e a divisão entre as avaliações positivas e negativas), o nome da pessoa, estado brasileiro e o histórico dos votos por dias, além das possibilidades de reenvio para mídias sociais.

Para verificar a qualidade dessa participação cívica foram selecionadas aleatoriamente 60 perguntas, seis de cada tema disponível (economia, trabalho, educação, saúde, segurança pública e nacional, relações internacionais, gestão pública, energia e infraestrutura, meio ambiente e desenvolvimento sustentável, outros). Ao total, foram 51 perguntas escritas e apenas nove vídeos.

A maioria das questões foi pertinente, apesar de geralmente serem excessivamente abertas, por exemplo, “como resolver o problema de transportes no Brasil” ou “O atendimento do SUS está um caos. Como os governantes pensam em melhorar esta situação?”. Por outro lado, houve algumas bastante específicas, como: “De acordo com o Mapa da Violência 2010, o número de homicídios envolvendo jovens aumentou consideravelmente em todo o país. Quais políticas públicas você pretende implementar na área de juventude e segurança pública?”.

Os internautas também consideraram interessante realizar perguntas polêmicas geralmente evitadas pelos candidatos em debates, vide os exemplos: “Os Srs. apoiariam um Projeto de Lei que submetesse os reajustes dos altos cargos do Executivo, Legislativo e Judiciário a um Plebiscito?”, “Você é favorável a criação da usina de Belo Monte na Amazônia?”. Desse modo, por esse *corpus* aleatório, foi possível verificar que todas as questões eram relevantes e demandariam boas respostas dos candidatos.

C. Ferramentas de Consulta

Divididas basicamente nas seções “Sobre” e “FAQ”, as ferramentas de consulta se concentraram em dar mais informações sobre a iniciativa em si. Na primeira, há informações da história e origem do projeto, assim como seus principais objetivos. Já a segunda, busca esclarecer sobre os métodos de funcionamento, em especial sobre como realizar as perguntas, quais serão as *10 Perguntas* finais e como funciona a participação dos candidatos no processo. Não há informações sobre os candidatos em si.

D. Transparência/Visibilidade

Houve, potencialmente, dois ganhos em transparência. Primeiramente, ao contrário das campanhas *online* oficiais, o eleitor era capaz de acompanhar as perguntas que foram enviadas e o número de votos que estavam recebendo. Nas campanhas tradicionais, há um excessivo controle das campanhas que podem selecionar o que será mostrado, ou não, ou, simplesmente, quais perguntas

responder, e quais ignorar (STROMER-GALLEY, 2000). Sendo um agente independente, o *10 Perguntas* permitia essa transparência em seu processo de seleção das perguntas. O segundo ganho de transparência está nas respostas providas pelos candidatos, já que, normalmente, as campanhas e os debates geralmente são muito fechados aos questionamentos diretos dos eleitores.

E. Controle Social/Empowerment

O *10 Questions* obteve êxito nos EUA, pois conseguiu envolver eleitores e candidatos. O mesmo não pode ser dito sobre o *10 Perguntas*. A iniciativa demonstrou que não basta o engajamento popular. Se avaliarmos de maneira geral, 606 perguntas é um contingente bastante razoável de eleitores interessados, soma-se a isto o fato de a maioria das perguntas ter apresentado entre 100 e 200 votos, o que demonstra, novamente, interesse dos cidadãos. Por outro lado, apenas uma concorrente (Marina Silva) dentre os nove candidatos a presidente se interessou em responder as *10 Perguntas* finais. Além disso, nenhum dos dois candidatos do segundo turno ofereceu alguma resposta. Interessantemente, nem mesmo os candidatos pequenos tiveram o interesse de participar da proposta. Isso, em grande medida, reforça as conclusões de Stromer-Galley (2000) de que as campanhas desejam manter o controle da comunicação da própria campanha, uma vez que isso evita que o candidato se exponha desnecessariamente a perguntas inconvenientes.

Ou seja, o efetivo ganho do site foi pequeno, mesmo em controle cognitivo. Houve um ganho em relação à candidata Marina Silva, mas que certamente poderia ser nublado pela frustração do eleitor que participou enviando questões e votando nas questões e que, ao fim, não foi respondido pelo candidato almejado (ou sequer por um número razoável deles).

4. Eleitor 2010¹⁵

A. Descrição do site

Trata-se de uma plataforma que reúne relatos, testemunhos e denúncias de fatos relacionados a crimes ou contravenções eleitorais presenciados pelos próprios cidadãos durante as campanhas eleitorais de 2010 no Brasil. O *Eleitor 2010* é um projeto sem fins lucrativos e sem qualquer filiação partidária. O site foi construído e é mantido por uma equipe de voluntários e possui um conselho composto por professores universitários, especialistas em comunicação e representantes de grupos da sociedade civil. Finalmente, tem o apoio do *Global Voices Online*¹⁶.

Segundo a jornalista Paula Góes, mentora da iniciativa, em sua experiência como produtora de TV, a emissora recebia um grande número de denúncias feitas por cidadãos durante o processo eleitoral. Entretanto, era impossível para a empresa deslocar equipes de reportagens para atender a todos os chamados e, assim, grande parte das acusações acabavam sendo ignoradas. A idéia, portanto, era dar visibilidade a estas denúncias.

O projeto começou a se materializar a partir do uso da plataforma *Ushahidi*¹⁷. Trata-se de uma ferramenta *opensource*, que permite o envio de relatos (junto com fotos ou vídeos) e a geolocalização dos mesmos¹⁸.

Na iniciativa, um cidadão que se depara com uma situação irregular durante o processo eleitoral pode enviar um relato através do e-mail (relato@eleitor2010.com), de *tweets*, usando as *hashtags* no Twitter (#eleitor2010 ou #eleitor_2010), de mensagens em mídias sociais ou através do formulário no próprio site.

Uma vez enviado, o relato passa por moderação. Alguns critérios devem ser atendidos para que seja publicado: 1) deve tratar apenas de irregularidades referentes às eleições brasileiras de 2010; 2) deve conter o testemunho pessoal do cidadão; 3) deve ser baseado apenas nos fatos; 4) não pode conter agressões gratuitas; 5) não pode ser falso, ininteligível ou vago.

Ao publicar, o moderador marca o relato como verificado ou não verificado. São marcados como verificados aqueles relatos que possuem links de notícias publicadas na imprensa ou de decisões de autoridades competentes, e aqueles verificados pela equipe do *Eleitor 2010* ou por seus parceiros. Ao todo, foram 1.359 relatos recebidos, sendo que 1.285 foram aprovados e publicados pela moderação.

B. Ferramentas de ação

O *Eleitor 2010* possui basicamente quatro ferramentas de ação, isto é, aquelas ferramentas que demandam uma atuação do cidadão. São elas: 1) receber alertas através de celular e/ou e-mail. Uma vez cadastrado, ele receberá uma mensagem de alerta sempre que um relato envolvendo aquela região for registrado; 2) através de um formulário no próprio site é possível entrar em contato com a coordenação do projeto; 3) enviar relatos e 4) Comentários: em cada relato é permitido que outros cidadãos registrem seus comentários, que podem servir para esclarecer os fatos, acrescentar informações, rebater ou confirmar acusações. Em cada inserção, também era possível votar o relato como positivo ou negativo.

Para uma análise das denúncias, foram selecionados aleatoriamente 132 relatos, que correspondem a cerca de 10% de todas as denúncias publicadas no site até o momento da pesquisa.

De tal *corpus*, apenas 40.9% (n=54) dos relatos tinham sido marcados como verificados. Entretanto, o site apresenta um problema neste quesito: ainda que possua critérios claros para marcar um relato como verificado, algumas vezes não é possível identificar porque um relato em particular tenha sido marcado como tal. Mais ainda, alguns relatos com links para sites de notícia encontravam-se marcados como não verificados, embora tivessem atendido a um critério para atribuir-lhe a verificação.

Quanto ao teor da denúncia, nota-se que 47% dos relatos analisados (n=62) referem-se a propagandas ilegais (placas abandonadas próximas a zonas eleitorais, *spam* de mensagens eletrônicas e SMS) e sujeira no dia de votação. Outros 22.7% (n=30) referem-se a denúncias relacionadas à compra de votos e abuso de poder. Cerca de 15.2% (n=20) referem-se a políticos com a ficha suja e outros 15.2% (n=20) a crimes variados (boca de urna, difamação, violência, detenção e outros).

Porém, os dados mais interessantes surgem ao se avaliar o conteúdo das denúncias. Nota-se, que uma parte considerável das contribuições, cerca de 49.2% (n=65), não corresponde a uma denúncia propriamente dita, mas trata-se apenas da divulgação de notícias que foram publicadas em outros sites, muitos dos casos inclusive já sendo investigados ou concluídos, e, em alguns relatos, não há um crime a se denunciar¹⁹.

Aqueles relatos que são de fato uma denúncia apresentam, em geral, dois problemas: ou possuem poucos detalhes e não produzem repercussão no site (22.7%, n=30) ou não há nada vinculado que possa comprovar a denúncia (15.9%, n=21). Apenas 6 (4.6%) inserções atenderam a proposta do site de ser um local privilegiado para expor denúncias contra crimes eleitorais e cumpriram os critérios estabelecidos.

C. Ferramentas de consulta

Ver relatos: as principais ferramentas de consulta dizem respeito aos relatos. A forma básica de consultar um relato é através de uma lista de 129 páginas, contendo todas as denúncias publicadas, ordenadas do mais recente ao mais antigo. Entretanto, há sistemas de filtragem: por categorias (campanha, pré-campanha, dia da eleição, segundo turno, etc); por arquivos vinculados aos relatos (notícias, fotos, vídeos); e por localidade.

Sobre e FAQ: através destes links o cidadão pode adquirir mais informações sobre o projeto *Eleitor 2010*: o que é, como surgiu, como funciona, sua estrutura e equipe de trabalho e até mesmo como se deve proceder para tornar-se um trabalhador voluntário do projeto.

Critérios e como denuncio: aqui são explicados os itens que compõem o relato, os critérios para sua publicação e de que modo pode ser enviado à equipe do site. São informações que vão ajudar o cidadão a produzir sua denúncia e a interagir com o site para sua publicação.

Disque denúncia e crimes eleitorais: estes links são responsáveis por fornecer informações complementares para os relatos. O item disque denúncia apresenta uma lista de contatos em todo Brasil que o cidadão pode recorrer para levar sua denúncia às autoridades competentes. O item crimes eleitorais apresenta uma lista resumida e simplificada de ações consideradas ilegais durante o período do processo eleitoral e também um link para baixar o arquivo em extensão .pdf da Lei Eleitoral Brasileira, no site da Câmara dos Deputados.

D. Transparência / Visibilidade

Notadamente, o site busca conferir visibilidade aos relatos, aos testemunhos, às denúncias dos cidadãos sobre fatos, eventos e situações, ocorridos durante o processo eleitoral de 2010 no Brasil.

De fato, o que se aferiu é que o *Eleitor 2010* foi utilizado para conferir visibilidade a notícias publicadas em outros portais de notícias ou blogs (49.2% da

amostra). Na maioria dos casos, o conteúdo do relato é uma reprodução fiel do texto publicado em outro local, citando-o como fonte. Entretanto, os fatos descritos por tais notícias ou encontram-se já sob investigação ou foram concluídos.

Todavia, essa atitude aumenta o volume de relatos no site (e são informações que já conseguiram sua cota de visibilidade em outros locais). E o grande volume de relatos pode prejudicar a visibilidade daqueles que trazem uma denúncia inédita e que priorizaram o site como canal de expressão.

E. Controle social/Empowerment

Na perspectiva adotada, o cidadão adquire algum poder político, exerce algum controle cognitivo se ao menos uma dessas situações for atendida. O relato: a) serve de pauta para imprensa (que produziria notícias e aprofundaria mais a denúncia); b) serve como denúncia para as autoridades competentes (no caso de as próprias instâncias policiais e judiciais resolverem investigar o caso); c) serve para produzir uma forte discussão pública (que possa levar alguns eleitores a mudarem a opinião e o voto); ou d) leva o acusado a se explicar em público (desculpar-se, justificar-se etc.).

No que diz respeito à situação (a), parece na verdade ocorrer o contrário: os relatos do site não pautam a imprensa, mas grande parte do conteúdo do *Eleitor 2010* provém de notícias publicadas em outros locais.

O site esclarece que não há ainda nenhum tipo de pareceria com as autoridades competentes que permita a situação (b), embora seja do interesse de seus idealizadores que ela exista. O que os responsáveis pelo *Eleitor 2010* declaram é que as denúncias mais consistentes são encaminhadas por voluntários da equipe para as autoridades.

Apenas três relatos da amostra analisada produziram algum tipo de discussão, mas em nenhuma delas alguém pareceu, pela leitura dos comentários, mudar de opinião, descartando assim a situação (c). O único indício que foi encontrado foi o da situação (d), pois houve um caso em que a assessora de um candidato/partido postou um comentário para explicar e defender a sua posição e um outro caso que fez com que o criador de um blog comentasse defendendo o ponto de vista das informações divulgadas em seu site.

Conclusão

Conforme nossa análise qualitativa demonstrou, os três sites apresentaram propostas pertinentes na perspectiva de aumentar o controle cognitivo e o *empowerment* do cidadão em relação aos candidatos políticos e suas campanhas, mas, igualmente, todos tiveram dificuldades em cumprir suas propostas.

No quesito *empowerment*, tanto o *10 Perguntas* quanto o *Ficha Limpa* demonstraram a falta de vontade das campanhas de aderirem a tais iniciativas. Além dos motivos elencados por Stromer-Galley (2000), possivelmente candidatos e seus assessores perceberam os projetos como pouco visíveis ou

válidos, ou seja, demandavam esforços grandes para pouco retorno político. Uma possível evidência disso é que uma iniciativa similar ao *10 Perguntas*, realizada pelo *YouTube*²⁰ que permitiu ao eleitor enviar perguntas através do site, recebeu respostas dos três principais concorrentes a presidente. A diferença, entretanto, é que tais respostas seriam veiculadas pela TV Bandeirantes, aumentando consideravelmente a visibilidade das mesmas.

Entretanto, há ganhos mais perceptíveis em controle cognitivo. Tanto o *10 Perguntas* quanto o *Eleitor 2010* apresentaram contribuições interessantes pela esfera civil. Os eleitores demonstraram interesse em bolar perguntas ou mesmo em acompanhar as eleições e denunciar irregularidades. Novamente, a baixa visibilidade das iniciativas²¹ tende a ser o principal empecilho para seu sucesso, porém, vale ressaltar que o *Eleitor 2010* demonstra que a simples oferta de ferramentas digitais de participação e controle cognitivo não implica, necessariamente, em resultados qualificados.

Ao fim, pela análise das três iniciativas, defendemos que há um “ganho pela exceção”, ou seja, os sites ofereceram ganhos em termos cognitivos aos cidadãos por evidenciarem agentes políticos realmente atentos e ativos às iniciativas civis. Como a campanha de Marina, que se importou em responder ao *10 Perguntas*, como os candidatos que se voluntariaram para se cadastrar no *Ficha Limpa* e, ainda, como o exemplo da assessora de um candidato que respondeu a uma denúncia no *Eleitor 2010*. Apesar de exceções, as iniciativas acabaram por fazer contribuições que podem ter ajudado na decisão de eleitores envolvidos nas iniciativas analisadas.

Referências Bibliográficas

- AZEVEDO, D. P. *Esfera civil e a net: explorando os meios e oportunidades digitais para o engajamento cívico*. Anais do II Compolítica, Belo Horizonte, 2007.
- BENNETT W. L. *Communicating Global Activism: Strengths and vulnerabilities of networked Politics*. *Information, Communication & Society*, v.6, n.2, 143–168, 2003.
- BUCHSTEIN, H. *Bytes that Bite: the Internet and deliberative democracy*. *Constellations*, 4 (2), p. 248-263, 1997.
- COLEMAN, S.; BLUMLER, J.G. *The internet and democratic citizenship: theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- DAVIS, R. *Politics online: blogs, chatrooms, and discussion groups in American democracy*. Londres: Routledge, 2005.
- DIMAGGIO, P.; HARGITTAI, E.; NEUMAN, W R.; ROBINSON, J. P. *Social implications of the Internet*. *Annual Review of Sociology*, 27, p. 307-336, 2001.
- DOWNEY, J.; FENTON, N. *New media, counter publicity and the public sphere*. *New Media & Society*, 5(2), p.185–202, 2003.

GOMES, W. *A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 7(3), 2005, 214-222.

_____. *Participação Política Online: Questões e hipóteses de trabalho*. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M.; MARQUES, F. P. J. A (Orgs.). *Participação política e internet*. 2011. No prelo.

KALLIO, K.; KÄKÖNEN, J. *Internet in improving democracy? Some critical remarks*. Euricom colloquium: Electronic networks and democratic engagement, Nijmegen, 2002.

KAHN, R.; KELLNER, D. *New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging*. *New Media & Society*, 6, p. 87 – 95, 2004.

MAIA, R. C. M. *Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo*. Logos. Rio de Janeiro, V.14, P. 43-62, 2007.

MARQUES, F. P. J. A. *Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro*. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

SÆBØ, Ø. et al. *eParticipation: Designing and Managing Political Discussion Forums*. *Social Science Computer Review*, N.28, v. 4, 403-426, 2008.

SAMPAIO, R. C. *Participação política e os potenciais democráticos da internet*. Debates, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 29-53, jan.-jun. 2010.

TSAGAROUSIANOU, R. *Electronic democracy in practice: one, two, three... countless variants*. Hermes, 26-27, pp. 233-246, 2000.

STROMER-GALLEY, J. *Online Interaction and Why Candidates Avoid It*. *Journal of Communication*, v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

WILHELM, A. G. *Virtual sounding boards: how deliberative is online political discussion*. In: HAGUE, B.; LOADER, B.D. (Org.). *Digital Democracy: discourse and decision Making in the Information Age*. London: Routledge, 1999. p. 154-178.

YANG, G. *The Internet and the Rise of a Transnational Chinese Cultural Sphere*. *Media Culture Society*, 25, p. 469 – 490, 2003.

_____. *The Internet and Civil Society in China: a preliminary assessment*. *Journal of Contemporary China*, 12(36), August, 453–475, 2003b.

Anexos

Figura 1: *Ficha Limpa*



Figura 2: *10 Perguntas*



Figura 3: *Eleitor 2010*



Notas

1. Uma versão anterior desse estudo foi apresentada no IV Encontro da Compólitica 2011.
2. *Cyber-democracy; e-democracy; electronic democracy; virtual democracy.*
3. Organizações Não-Governamentais (ONGs), grupos, entidades, associações, movimentos sociais em rede, instituições acadêmicas, dentre outros.
4. Para melhor explicação acerca desse viés de pensamento, ver BUCHSTEIN (1997); DAVIS (2005); DIMAGGIO et al (2001); WILHELM (1999).
5. <http://www.fixmystreet.com/>
6. <http://www.opencongress.org/>
7. Aqui apenas detalhamos algumas das vantagens oferecidas pela internet à esfera civil. Ver Maia (2007) para o detalhamento de outras possibilidades.
8. <http://www.transparencia.org.br>
9. <http://contasabertas.uol.com.br/WebSite/>
10. A pesquisa e a análise foram realizadas no período de dezembro de 2010 a janeiro de 2011. Assim, todos os sites presentes nesse estudo também têm essa data de acesso.
11. <http://www.fichalimpa.org.br>.
12. <http://www.abracci.org.br/>.
13. <http://www.mcce.org.br/>.
14. <http://divulgacand2010.tse.jus.br/divulgacand2010/jsp/index.jsp>.
15. <http://www.eleitor2010.com/>.
16. <http://www.globalvoicesonline.org/>.

17. <http://www.Ushahidi.com/>.
18. Foi primeiramente utilizada no Quênia, em 2008, mas já foi testada em países como Madagascar, Chile, Haiti, Sudão, México, Moçambique e Bolívia.
19. É o caso de relatos relacionados a políticos com a ficha suja, por exemplo. Os relatos não são denúncias, apenas informam que o TRE ou o TSE resolveu impugnar a candidatura deste ou daquele candidato e o link da fonte da informação.
20. <http://www.YouTube.com/eleicoes?gl=BR&hl=pt>. Acesso em 15 Jan. de 2010.
21. O *Eleitor 2010*, por exemplo, teve 52.241 visitas únicas, valor expressivo em termos absolutos, mas mínimo em relação à população brasileira.

A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação

The technology and the mobile's communication potential in education

Rosângela Spagnol Fedoce | rosangela.spagnol@gmail.com

Rosângela Spagnol Fedoce é mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Sebastião Carlos Squirra | ssquirra@gmail.com

Sebastião Carlos de Moraes Squirra concluiu o doutorado e o mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Fez Pós-doutorado nos EUA e Espanha. Atualmente é docente da Universidade Metodista de São Paulo, onde atua no Programa de Pós-graduação em Comunicação.

Resumo

O presente texto trata das interfaces da comunicação com as tecnologias digitais e, a partir deste enlace, das possibilidades que se abrem para a educação. Com base no fluxo de produção de conteúdos, o o recorte escolhido centra-se nos potenciais aplicados das Tecnologias da Informação e da Comunicação (com destaque para o celular), para a educação formal e informal, considerando as características da modernidade digital vivenciada nos dias atuais.

Palavras-chave: Comunicação digital; Mídias móveis; Aprendizagem on-line.

Abstract

This paper focuses on the communication interfaces with digital technologies, and from this link, the possibilities opening up for education. Based on the flow of content production, the focus is centered on the applied potential of Information and Communications (with emphasis on the cellphone) for the formal and informal education, considering the characteristics of modernity experienced digital today.

Keywords: Digital communication; Mobile media; On-line learning.

Introdução

A atual Sociedade do Conhecimento caracteriza-se pela expansão do acesso às informações e pela combinação das configurações e aplicações da informação com as tecnologias da comunicação em todas as suas possibilidades. Com as mídias digitais, de acordo com Thompson (1998, p.31), a informação e a comunicação passam a ser operadas de forma mais flexível. Assim, “a primeira característica do novo paradigma é que a informação é sua matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores” (CASTELLS, 2007, p.108).

Entre os potenciais das tecnologias atuando sobre a informação, destacam-se os recursos interativos e colaborativos que permitem novas experiências no consumo de informação que, por sua vez, direta ou indiretamente, influenciam no consumo de produtos e serviços. Em relação à produção de novas experiências, destacam-se, entre outras, as mídias móveis, como *notebooks*, celulares, tocadores de MP3/MP4, *iPads*, *iPods*, *palmtops* e *e-book readers*, como o *Kindle*, que permitem maior flexibilidade no processo de comunicação devido às características de mobilidade, interatividade e portabilidade. Atraídos estes, sedimentados por enorme “amigabilidade” de uso. Desse modo, as tecnologias móveis permitem novas formas de interação com conteúdos, pessoas e ambientes, seja a partir da conexão móvel, de aplicativos de realidade aumentada, sistema GPS, entre outros.

Além do processo comunicacional, as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) transformam relações culturais e modelos socioeconômicos, relativizando fronteiras de espaço, tempo e de acesso às mídias digitais. Neste sentido, vivenciamos um novo modelo econômico, denominado *Economia* por Schwartz (2008): economia da informação audiovisual, caracterizada pela criação de riqueza e geração de empregos, renda e investimentos baseados em suportes digitais audiovisuais. “No pensamento iconômico, ganha relevância o ‘fazer saber’ frente ao ‘saber fazer’, o ‘how to know’ mais que o ‘know-how’” (SCHWARTZ, 2008, p.3). Desse modo, Fleury, Dahmer e Schwartz (2006, p. 3-4), tratam da emancipação digital que, além do acesso, expande-se à apropriação dos meios de conhecimento, como *softwares*, *hardwares* e conhecimento, para o controle dos processos produtivos de conteúdo digital.

O conceito de conhecimento trabalhado neste estudo refere-se ao “ato de saber” algo, de tomar consciência de determinado fato ou objeto, experiência ou relato. Assim, na Sociedade do Conhecimento, além de tomar consciência dos fatos e informações, o usuário passa a atuar de modo colaborativo no sistema social, cultural e econômico e no processo de comunicação. Neste sentido, o modelo comunicacional altera-se e o receptor passa a ser interativo, ou seja, aquele que antes era tido como passivo, agora, tem a possibilidade de interferir na emissão, interagindo com a mesma seja através da votação em enquetes, do envio de conteúdos colaborativos às emissoras, da criação de *blogs*, da postagem de críticas e comentários sobre determinado produto ou serviço, entre outros.

Este novo perfil de recepção tende a se fortalecer com a geração multitarefa, constituída atualmente por crianças e adolescentes que nasceram conectados,

os denominados “nativos digitais”. Além dos meios tradicionais de acesso à informação, como a escola, esta geração conta com a possibilidade de acesso a diversas fontes de conteúdos e a diversos dispositivos que a permitem interagir socialmente, possibilitando a construção de conhecimento de diferentes formas, cada vez mais dinâmicas e multimídias.

Neste sentido, como não podia ser diferente, o processo educacional também se altera com o advento destas novas tecnologias e com seus reflexos sociais, econômicos e culturais, uma vez que também se constitui como processo comunicacional. Desse modo, a partir do desenvolvimento das TIC e da convergência de mídias, surgem novos modelos comunicativos para a educação, desenvolvidos para ambientes virtuais de aprendizagem, que caracterizam a educação via internet (*e-learning*), via canais de televisão (*t-learning*), com destaque para os potenciais da TV digital, e, mais recentemente, via mídias móveis (*m-learning*). Além da educação à distância, os modelos presenciais de educação também se utilizam, cada vez mais, das tecnologias e de novos formatos de conteúdo para disponibilizar os materiais didáticos e criar novas experiências de aprendizagem, o que caracteriza o modelo de aprendizagem híbrida (*blended learning*).

Enfatizou-se as mídias móveis devido à popularização das mesmas no país e à possibilidade de convergência dessas com outros dispositivos dialógicos. O objetivo é, a partir da compreensão do fluxo de produção de conteúdos para este tipo de mídia, descrever novas possibilidades (recursos multimídias, interatividade, formatos, etc.) para a educação, que caracterizam a aprendizagem em base móvel. Entre as definições do conceito nesta forma de aprendizagem, vale destacar que o mesmo refere-se à transmissão de informações que objetivam agregar conhecimento ao usuário, direta ou indiretamente, seja através de conteúdos voltados para a educação formal ou informal, geolocalização, turismo, promoção da arte a partir de mídias locativas, entre outros.

Tecnologias móveis

As tecnologias móveis destacam-se entre as mídias interativas, pois além de promoverem a interatividade, contam com recursos de mobilidade e portabilidade. Assim, o usuário passa a ter a comunicação literalmente em suas mãos, podendo captar conteúdos e informações do ambiente onde esteja (*download*), de modo instantâneo, fazendo em seguida o *upload* dos mesmos para a internet ou para seu banco de dados pessoal, que está arquivado nos bancos de dados na “nuvem”. Os espaços passam a ser geolocalizados e a comunicação acessível em qualquer lugar, em qualquer tempo, em qualquer máquina.

Além dos fabricantes de celulares e das operadoras de telefonia, o mercado de produção de conteúdos para mídias móveis no país envolve provedores de conteúdos, agregadores, integradores e operadoras. Os provedores de conteúdos são os responsáveis pelo desenvolvimento do conteúdo, *layout*, linguagem e criatividade dos aplicativos. Os agregadores, por sua vez, divulgam a produção dos desenvolvedores nas lojas a partir dos aplicativos, sendo responsáveis pela publicidade e venda da mesma. As empresas integradoras são intermediárias no processo entre provedores de conteúdo e operadoras, ou entre agregadores e operadoras,

quando o objetivo é divulgar aplicativos para usuários de distintas operadoras. As operadoras detêm o vínculo com os clientes finais e são responsáveis pela prestação de serviços de telefonia e pelo tráfego de dados e aplicativos.

O mercado de telefonia móvel no país é regulado pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), que define as regras gerais para a prestação de serviços de telefonia móvel, estabelecendo direitos e deveres de usuários e prestadoras. Já em relação às boas práticas na produção de conteúdos, há iniciativas como o *Mobile Entertainment Forum* (MEF), associação global com capítulos regionais que reúne representantes da indústria móvel para propor regulamentações e proporcionar vantagens competitivas para seus membros.

No que se refere aos dados do mercado móvel, Pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil aponta que o telefone celular já está em 82% dos lares das áreas urbanas e 78% no total do país, sendo que o plano pré-pago representa 90% do mercado. De acordo com Indicadores (2010, *online*), a venda de *smartphones* cresceu 15,1% em 2009 e, aliado aos aparelhos 3G, é utilizado por 8,1 milhões de consumidores no país. O crescimento de celulares mais avançados é significativo, porém ainda representa fatia pequena do mercado.

Em relação às formas de acesso através do celular, de acordo com dados da Pesquisa, o envio de SMS foi mencionado por 59% dos usuários de telefone celular das áreas urbanas do país, tornando-se a atividade mais utilizada depois das ligações telefônicas que somam 99%. Quanto ao acesso móvel à internet, a proporção de usuários totaliza 6%. O acesso ainda reduzido à internet móvel, banda larga e aos aparelhos tecnologicamente mais avançados reflete o impacto das altas cargas tributárias e das altas tarifas praticadas pelas operadoras do mercado de telefonia móvel do país.

Neste sentido, a segmentação do público se dá de acordo com a tecnologia utilizada e com os recursos disponíveis para se investir em comunicação móvel. Enquanto poucos usuários do aparelho iPhone acessam mais de 20 mil aplicativos, usuários de celulares mais simples ficam reféns das cargas tributárias e tarifas a cada tráfego de dados ou *download*. Desse modo, o Plano Nacional de Banda Larga, que visa à democratização do acesso à internet fixa e móvel, faz-se urgente para o desenvolvimento social, cultural e econômico do país. A ampliação do acesso às tecnologias móveis representa, ainda, novas possibilidades ao processo de ensino/aprendizagem.

Educação e as novas tecnologias digitais

Na Sociedade do Conhecimento, o processo de ensino-aprendizagem passa por grandes transformações e todas as formas de escola devem estar atentas à inovação, uma vez que novos paradigmas estão definindo e delineando os modelos pedagógico-estruturais. Neste cenário, a evolução tecnológica, com a ampliação das possibilidades de comunicação on-line – agora, substancialmente móvel – no princípio do *anytime, anywhere, anyhow* -, se viabiliza através dos dinâmicos, plurais e interativos recursos da comunicação digital que acenam para a necessidade de uma diferenciada reformatação dos modelos e práticas para a educação.

A adesão social ao mundo digital e o crescimento desenfreado de redes sociais demanda das instituições de ensino a aceitação e implementação das TIC nas práticas educacionais, como medida de sobrevivência. O Massachusetts Institute of Technology (MIT), por exemplo, desde 2003 disponibiliza abertamente os conteúdos das disciplinas (textos, animações, vídeos e áudios) através do MIT *OpenCourseWare*.

Assim, diante da expansão das tecnologias digitais que criam novas experiências educativas, como uma visita virtual ao Museu do Louvre, a escola ganha novos aliados para a transmissão da informação. O modelo de ensino em que o professor é o detentor do conteúdo e os alunos receptores passivos da transmissão, aos poucos, dá lugar ao modelo de aprendizagem no qual o aluno tem papel mais presente em sua formação, com postura pró-ativa que o permite acessar informações de seu interesse, e colaborativa na transmissão dessas à professores e colegas de classe.

A fim de entender distintas análises do papel da educação é possível relacionar algumas abordagens. Mizukami (1986), por exemplo, destaca cinco: Abordagem Tradicional, na qual a educação é como um produto a ser transmitido do professor ao aluno; Abordagem Comportamentalista, que considera que o conhecimento está presente na realidade exterior, configurando uma descoberta ao sujeito; Abordagem Humanista, na qual o aluno é o centro do processo e o professor apenas cria condições para seu aprendizado; Abordagem Cognitivista, mais próxima do que se observa para o futuro da educação a partir do uso das TIC, que considera o processo educativo como a conquista individual das verdades por parte do aluno; e a Abordagem Sociocultural, que também pode ser associada à educação com o uso das novas tecnologias e ao paradigma Interacionista, ao destacar a relação homem-mundo e o processo horizontal na relação professor-aluno.

Pensando no uso das TIC na educação, faz-se necessário avançar nos modelos pedagógicos centrados na atuação do professor para processos de aprendizagem, nos quais, sob a orientação dos docentes, os alunos sejam corresponsáveis pela compreensão da realidade que os cercam e pela elaboração de conhecimento. De acordo com Behar e Torrezan (2009, p.55), porém, a nova concepção educacional, fundamentada no pensamento de Piaget, não significa que o aluno deva aprender sozinho, mas que deva ter liberdade para, a partir da interatividade com os materiais didáticos e da interação com colegas e professores, construir suas próprias conclusões. Cabe ao aluno processar as informações, característica da Abordagem Cognitivista, o que culmina no processo de aprendizagem.

Dessa forma, a almejada troca docente-discente que nunca se materializou plenamente no mundo analógico, na educação tradicional, torna-se viável no mundo digital, a partir da interatividade, dada a evolução dos recursos digitais e dos *knowbots*, que praticamente introduzem a web cognitiva via interpretação dos desejos humanos a partir dos seus comportamentos na rede. Um mecanismo singular e que integra os conceitos de busca “inteligente” é o *WolfranAlpha*, que introduz o conceito de rede semântica, alicerçando-se na oferta de informações relevantes para o domínio teórico-conceitual e o aprendizado qualificado. Esse,

entre outros mecanismos, cria novas formas de acesso e estruturação do conhecimento, desafiando sobremaneira a hegemonia das instituições de ensino consolidadas na oferta de conteúdos. Afirma-se que, no futuro, todos aprenderão tudo, em todo lugar, com todos, sem tempo preciso (sentido real de *life-long learning*).

Fluxo de produção de conteúdos

Visando descrever o fluxo de produção de conteúdos para mídias móveis com base na análise dos representantes do mercado, o estudo foi desenvolvido com o emprego de metodologia qualitativa, de caráter exploratório, para, assim, lançar luz sobre as possibilidades de aprendizagem móvel. De acordo com Godoy (1995, p.21), os estudos qualitativos são identificados por algumas características básicas, sendo o fenômeno melhor compreendido no contexto no qual ocorre: “para tanto, o pesquisador vai a campo, buscando “captar” o fenômeno em estudo, a partir da perspectiva das pessoas envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes”.

O corpus foi definido a partir da seleção dos entrevistados, conforme define Bauer (2002), e não de amostragem, referente aos estudos quantitativos. A seleção baseou-se na cadeia de produção de conteúdo do mercado móvel. A técnica utilizada foi a entrevista semi-estruturada, cujo objetivo principal é “compreender os significados que os entrevistados atribuem às questões e situações relativas ao tema de interesse” (GODOI, 2006, p.134). O roteiro de questões foi construído a partir dos principais conceitos da pesquisa, relacionados às áreas comunicação, educação e tecnologias móveis. Com a categorização das informações, foi desenvolvida uma análise interpretativa que, de acordo com Gil (1994, p.66), difere da análise de conteúdo ao focar nas informações em si, e não na linguagem utilizada ou na quantificação de palavras.

Foram entrevistados representantes de todos os setores envolvidos na produção de conteúdos para mídias móveis. Entre os provedores, participaram representantes da Biz4U, empresa brasileira que atua no desenvolvimento de negócios e oportunidades com uso intensivo da tecnologia, e da Brasiltec, que trabalha com interatividade e inovação, enquanto provedora e agregadora de conteúdo, cujos principais clientes são TVs e canais de mídia, como Grupo Record, MTV e Jovem Pan. Entre os desenvolvedores, estão a Disney, que desenvolve conteúdos para mídias móveis, e a Editacuja, editora que atua no desenvolvimento e edição de conteúdos, integrando novas tecnologias, com foco em ações educacionais e culturais.

Os integradores que participaram deste estudo são PureBros, integradora de Serviços de Valor Agregado (SVA), que atua no Brasil, Itália e México, e SupportComm, provedora e integradora de serviços para celular há mais de dez anos. A operadora entrevistada foi a Vivo, líder do mercado de telecomunicações móveis no Brasil, desde 2003, responsável pelo lançamento do primeiro curso de inglês por celular no Brasil, o Kantoo Vivo. Entre os agregadores, além da Brasiltec e da SupportComm que também atuam neste setor, foi entrevistada uma representante da PlayPhone, que atua na área de entretenimento móvel em mais de 25 países da América do

Norte, Europa, Ásia e América Latina. Foram entrevistados, ainda, dois representantes do *Mobile Entertainment Forum* (MEF) da América Latina.

As entrevistas duraram, em média, de 40 a 90 minutos, sendo gravadas em áudio, com a autorização por escrito dos entrevistados, e transcritas para facilitar a organização das informações nas seguintes categorias: 'TIC na Sociedade do Conhecimento'; 'Características das tecnologias móveis'; 'Produção de conteúdos móveis'; 'Consumo de conteúdos móveis'; 'Mercado móvel' e 'Educação e novas tecnologias'.

O eixo 'TIC na Sociedade do Conhecimento' reúne as falas referentes às características das TIC relacionadas à Sociedade do Conhecimento. Interatividade, um dos principais conceitos trabalhados neste estudo, refere-se aos potenciais das novas tecnologias de promover interação entre usuário-mídia, usuário-emissor e usuário-usuário. Com base no posicionamento dos entrevistados, observa-se que a maioria das empresas utiliza a interatividade com o objetivo de serem inovadoras. Além da interação reativa, a interação recíproca, relacionada principalmente à produção colaborativa, é cada vez mais utilizada pelos desenvolvedores. Os entrevistados também apontam algumas limitações relacionadas à interatividade, como a incompatibilidade tecnológica, a questão da segurança no acesso aos conteúdos desenvolvidos pelos usuários e, até mesmo, a falta de criatividade desses quando têm a permissão para produzir.

Observa-se, ainda, que as mídias móveis, se exploradas de modo mais efetivo pelos desenvolvedores de conteúdo, no que se refere à comunicação, produção colaborativa e interatividade, ultrapassando a publicidade em si e as funções básicas dos dispositivos como música e despertador, representam um novo instrumento para inclusão digital e, conseqüentemente, social. Em relação à convergência, verifica-se que a tendência não é a substituição de uma mídia pela outra, mas a complementaridade dessas, levando-se em conta a promoção de diferentes experiências de 'consumo'. Em relação às mídias tradicionais, como TV e rádio, a convergência demanda uma nova formatação e a utilização de novas linguagens e recursos interativos na produção de conteúdos, levando-se em conta o meio de acesso aos mesmos, sendo o celular uma mídia potencial para impulsionar estas mudanças.

No eixo temático 'Características das tecnologias móveis', foram observadas as vantagens e limitações técnicas e econômicas das mídias móveis. A mobilidade e a realidade aumentada estão entre as principais características e diferenciais dessas, pois além de promoverem ferramentas úteis ao cotidiano do usuário, como geolocalização, ampliam sua experiência em relação aos conteúdos. Quanto às limitações, na maioria das vezes, essas não dizem respeito a questões tecnológicas em si, mas ao acesso, refletindo aspectos sociais, legais e econômicos.

O eixo 'Produção de conteúdos móveis', por sua vez, reúne as falas referentes às seguintes categorias: fluxo de produção de conteúdos; produtos e serviços; formatos e linguagens; regulamentação e boas práticas. Em relação ao fluxo de produção de conteúdos, percebe-se que nem sempre é seguido de forma linear, dependendo da ação realizada e do público-alvo. Observa-se, ainda, que não há definição

da função de cada setor do mercado e que existe uma hierarquia com destaque para as operadoras, mas que a tendência futura seria o equilíbrio do mercado.

Quanto aos produtos e serviços, percebe-se que, assim como o mercado móvel está em fase de estruturação, esses são desenvolvidos de acordo com os potenciais tecnológicos e com as formas de acesso dos usuários, que, no caso do Brasil, ainda são restritas a aparelhos mais simples. Em relação ao conteúdo, porém, observa-se uma tendência de crescimento de conteúdos com valor agregado, em detrimento da publicidade em si, assim como a construção de novas experiências de consumo, através das mídias móveis, ao invés da simples transposição de informações, formatos e linguagens de outras mídias. Em relação aos formatos e linguagens, os conteúdos para mídias móveis devem ser objetivos, levar em conta as características da tecnologia, as formas de acesso e consumo e o objetivo comunicacional desses. O mercado, também neste aspecto, está em fase de maturação e os formatos e linguagens dos conteúdos devem ser cada vez mais inovadores, na medida em que os *smartphones* ganhem os brasileiros.

O eixo 'Consumo de conteúdos móveis' abrange as categorias referentes aos usos do celular, ao público e às formas de acesso. Percebe-se que o uso das mídias móveis, em especial, do celular, pode ir além do entretenimento. A partir de ações governamentais e do incentivo ao desenvolvimento do mercado móvel, com a redução das cargas tributárias, por exemplo, torna-se possível popularizar os dispositivos tecnologicamente mais avançados e promover a produção de conteúdos com foco mais social, cultural, econômico e educativo. Em relação ao público que acessa os conteúdos transmitidos via mídias móveis, nota-se que é restrito apenas para quem pode pagar pelos serviços, realidade que pode ser transformada com a popularização da internet móvel e com a redução das tarifas e cargas tributárias.

No que se refere às formas de acesso aos conteúdos das mídias móveis, percebe-se, novamente, que o modo de consumo relacionado a essas tecnologias não está limitado a questões tecnológicas, mas, sobretudo, econômicas. O SMS é relevante no mercado brasileiro, pois representa um potencial de comunicação presente na maioria dos aparelhos celulares. O desenvolvimento de conteúdos multimídias, interativos etc., porém, não é compatível com o acesso via mensagens de texto. Neste sentido, com a democratização das mídias tecnologicamente mais avançadas, as formas de acesso tendem a se alterar, assim como os formatos dos conteúdos.

O eixo temático 'Mercado móvel' por sua vez, reúne as categorias: mercado brasileiro, mercado internacional e tendências. O mercado de mídias móveis no país é novo, porém apresenta crescimento acelerado, atingindo quase a totalidade da população. Grande parte dos aparelhos são pré-pagos e o acesso aos conteúdos se dá, prioritariamente, via SMS, realidade que se deve, principalmente, a questões econômicas que atrasam o processo de inclusão digital. Assim, o acesso às linhas móveis não se reflete no crescimento do mercado de conteúdo e interação móvel, sendo necessário o desenvolvimento de projetos e serviços inovadores, como o pagamento via celular.

Enquanto o mercado brasileiro está em período de maturação, outros países, em fases mais avançadas em relação à produção de conteúdo para mídias móveis, apresentam novas possibilidades para estas tecnologias. Priorizando a

promoção de experiências diferenciadas para os usuários, eles investem na maior interação com os aplicativos, aprendizagem e pagamento móvel. Quanto à estruturação do mercado, percebe-se que em outras nações há um número maior de operadoras, o que reduz o poderio das mesmas, e que a maioria dos usuários utiliza planos pós-pagos, uma vez que os custos dos serviços de telefonia são inferiores aos praticados no Brasil.

Entre as tendências do mercado de mídias móveis, está a popularização dos *smartphones* e da internet móvel, a redução do poderio das operadoras e a valorização do conteúdo, até mesmo em relação ao meio em si. Com a convergência de mídias e a mobilidade, a tendência são conteúdos que proporcionem uma experiência diferenciada ao usuário. Neste sentido, os conteúdos devem se voltar desde para serviços básicos do dia a dia até para agregar aos modelos de aprendizagem.

Aprendizagem móvel

As mídias móveis têm características bastante particulares, o que demanda o desenvolvimento de conteúdos que levem em conta seus potenciais técnicos e comunicacionais. Percebe-se, então, várias possibilidades como jogos educativos, aplicativos de realidade aumentada, questionários eletrônicos, registro audiovisual de fenômenos, produção colaborativa de conteúdos etc. É necessário destacar, porém, que o desenvolvimento de iniciativas de aprendizagem móvel demanda tempo e empenho de professores e escolas, no sentido de se projetar novos métodos de aprendizagem, assim como dos alunos de compreenderem os potenciais das mídias móveis.

Fernando Dias, da empresa Brasiltec, aponta algumas limitações técnicas e comportamentais que a aprendizagem móvel deverá enfrentar. Ele destaca o fato de o usuário brasileiro ainda encontrar-se em fase de aprendizado quanto à navegação no WAP, a tela pequena que dificulta assistir a uma aula pelo celular, entre outras limitações que, de acordo com ele, serão absorvíveis pela nova geração. Neste sentido, o especialista acredita que o desenvolvimento da aprendizagem móvel passa por uma mudança de comportamento e que o celular deve atuar sempre como mídia complementar dos métodos educacionais. Neste sentido, a tendência seria o desenvolvimento da aprendizagem híbrida ou mista (*blended learning*), na qual várias mídias são vinculadas aos modelos presenciais e a distância, desembocando em um processo contínuo de educação.

Yuri Fiaschi, da empresa Pure Bros, observa novas possibilidades com a utilização das mídias móveis, como baixar livros, jornais e revistas para serem lidos no celular, ao invés de iniciativas propriamente de aprendizagem móvel. Uma das possíveis explicações para esta realidade pode ser o desconhecimento das instituições de educação, e mesmo do mercado, de como utilizar as mídias móveis de modo mais efetivo para a educação ou para a transmissão de conteúdos informativos. Quando questionada sobre o assunto, Daniela Porto, da SupportComm, afirma considerar muito interessante a possibilidade de se proporcionar a experiência de aprendizado via celular, porém, destaca que o mercado ainda não tem conhecimento de como fazer isso, o que, para ela, é uma questão de tempo.

As tecnologias móveis têm potencial para complementar as práticas de aprendizagem, em convergência com outros métodos e outras mídias, permitindo a ampliação do espaço educacional para a sociedade como um todo. Isso transformaria, por exemplo, uma visita ao museu ou a uma cidade histórica em uma aula prática e interativa, sendo o professor o responsável por orientar os alunos em seus percursos rumo à informação. Assim, de acordo com Martín Restrepo da Editacuja, estamos entrando em uma fase em que as tecnologias tendem a convergir, “onde, realmente, o celular não é aquele aparelho que deveria ser banido da escola, mas que, ao contrário, é um aparelho que agrega muito valor a um estudante, em um contexto educacional”.

Na era da convergência, observa-se a tendência de os modelos de aprendizagem híbrida valorizarem o conteúdo e os formatos que exploram os potenciais técnicos e comunicacionais de cada mídia em si, em detrimento da preferência de uma tecnologia em relação a outra. Neste sentido, Priscila Grison da associação MEF destaca a importância do conteúdo em detrimento do meio em si: “[...] seu projeto de *mobile learning* vai ter uma parte que vai ser no computador, pode ter uma coisa que seja em vídeo, pode ter alguma coisa que seja em SMS, enfim, acaba que o meio que você vai acessar acaba importando menos do que o tipo de conteúdo que você vai criar”. Assim, a criação de novas experiências ganha relevância, como é o caso de duas iniciativas de aprendizagem móvel desenvolvidas no país, apresentadas a seguir.

Uma das iniciativas de aprendizagem móvel estudadas refere-se ao *Kantoo English*, aplicativo lançado pela Vivo, em outubro de 2009, que promove a prática do inglês através do celular. O aplicativo foi lançado em parceria com a Lamark, empresa israelense que desenvolveu todo o conteúdo e toda a metodologia. O desenvolvimento do aplicativo durou três anos e envolveu especialistas em linguística, usabilidade, entre outros convidados pela Lamarck. Fernando Luciano da Vivo explica que a metodologia do aplicativo é baseada em na prática *burst* que, em inglês, significa algo como explosão. Assim, ao usar o aplicativo e criar uma rotina de estudos, num curto espaço de tempo, o usuário acaba aprendendo a ler inglês.

Outra iniciativa, a plataforma *Wildknowledge*, tem sido implantada no Brasil pela Editacuja, editora de conteúdos e *softwares*, com finalidade educacional. O *Wildknowledge* foi desenvolvido na Inglaterra, pela Universidade de Oxford, em 2005. De acordo com Martín Restrepo (Editacuja), o objetivo inicial da plataforma, criada por biólogos, era a catalogação e o mapeamento da vida silvestre. Em 2007, decidiram converter a plataforma em um projeto produtivo, viabilizando o compartilhamento do trabalho com estudantes e universidades. Neste sentido, o projeto voltou-se para a democratização do processo de produção, permitindo a qualquer indivíduo produzir seu conteúdo e publicá-lo na plataforma.

A plataforma disponibiliza quatro formatos diferentes de conteúdo. O *wildkey*, ou árvores de decisão, permite aos usuários tomar decisões e pesquisar informações a partir de instruções, imagens sequenciais e ramificação de dados disponibilizados nas mídias móveis. O *wildmap*, ou mapas interativos, permite a

criação de trilhas, inserção de áudio, vídeos, imagens, slides, textos, formulários e links sobre determinado mapa, criando, assim, Pontos de Interesse Pessoal. O *wildform* possibilita a criação personalizada de formulários eletrônicos, a serem disponibilizados para um público específico, preenchidos através de mídias móveis. O *wildimage*, ou imagens interativas, permite a construção de diagramas multimídias, plantas, mapas e imagens que fornecem ao usuário conteúdos audiovisuais e textuais, a partir de determinados pontos de interesse.

Considerações finais

A partir da integração de três áreas supostamente isoladas em uma só lente voltada a focar potenciais e tendências tecnológicas e comunicacionais para o processo de ensino-aprendizagem, despontam-se três características principais da Sociedade do Conhecimento: convergência, interatividade e mobilidade. Os muros da escola se ampliam à interação com a sociedade-mundo, a mobilidade permite o aprendizado a qualquer hora, em qualquer lugar, cada vez mais multimídia, e os modelos presenciais e a distância convergem em um modelo de aprendizagem híbrida, contínua.

O efetivo uso das tecnologias, que garanta novos instrumentos para atuação social e profissional, com destaque para a estruturação de conhecimento, demanda, porém, mais do que o simples acesso, e sim mudanças de paradigmas relacionados aos atuais modelos de educação. Além de disponibilizar um computador por aluno, como é o caso do PROUCA, iniciativa do Governo Federal, é essencial capacitar professores e alunos para o uso destas tecnologias, seja quanto à operacionalização de um software específico às possibilidades de pesquisa, aos potenciais para desenvolvimento de diferenciados formatos de objetos de aprendizagem, entre outros. Assim, para que a inclusão digital e, conseqüentemente, social, aconteça faz-se necessário focar nas formas de produção e disponibilização do conteúdo e na criação de novas experiências educacionais, em detrimento do meio em si. Afinal, todos tendem à convergência.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura*. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, v.1, 2007.

FLEURY, A. L. ; DAHMER, A. Z. ; SCHWARTZ, G.. *Da Inclusão à Emancipação Digital: novos modelos de produção e distribuição de conteúdo digital*. In: ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2006, Fortaleza. Anais do XXVI ENEGEP. São Paulo: Enegep, 2006. Disponível em: < http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR560372_8245.pdf>. Acesso em: 12 maio 2010.

GIL, J. *Aproximación interpretativa al contenido de La información textual*. In: Análisis de datos cualitativos. Aplicaciones a la investigación educativa. Barcelona: PPU. 1994. p.65-107.

GODOY, Arilda Schmidt. *Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais*.

Revista de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, v.35, n.3, 1995. p.20-29.

MIZUKAMI, Maria da Graça Nicoletti. *Ensino: as abordagens do processo*. São Paulo: EPU, 1986.

SCHWARTZ, Gilson. *Economia Política da Cibercultura e Emergência da Iconomia*. In: II Simpósio Nacional da ABCiber, 2008, São Paulo. Anais Eletrônicos do II ABCiber. Disponível em <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Gilson%20Schwartz.pdf>> Acesso em: 15 jun. 2010.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade – uma teoria social da mídia*. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Revisão da tradução: Leonardo Avritzer. Petrópolis: Vozes, 1998.