

Editorial

O dossiê desta edição – *Mediações culturais: arte, design e comunicação* – promove como praxe a motivação para discussões que abarcam a experiência com a arte ligada às tecnologias e à institucionalização das mídias, com seus regimes de decisão, criação, divulgação, veiculação e consumo de bens culturais e artísticos. A temática também acolhe as interfaces e rupturas entre a arte e as mediações culturais na contemporaneidade e que se realizam sob hábitos de frequência *online* e com as interfaces digitais. Um debate ainda vital nos estudos da Comunicação perpassa pela importância dos fenômenos de mídia e da mercantilização da cultura e da arte que, segundo os autores da Escola de Frankfurt, submetem as obras de arte a um padrão de “gosto bem-sucedido”, desenvolvendo técnicas estratégicas de marketing e publicidade para colocá-las no mercado. Toda produção artística seria forçada a passar pelo filtro midiático e o especialista estético assumiria, de ora em diante, o lugar do artista. Essa transferência desajeitada da arte para a esfera do consumo não mais deixaria à fantasia e ao pensamento nenhuma dimensão para a criatividade ou a imaginação. Walter Benjamin, mais esperançoso que Adorno e Horkheimer, antecipou que os suportes midiáticos e tecnológicos tinham, em contrapartida, muito a dizer sobre as modalidades da experiência estética contemporânea. Benjamin acreditava que as tecnologias da comunicação estavam promovendo, mesmo sem querer, uma transformação no modo de invenção e de recepção estéticas. Para ele, novas circunstâncias de experiência com a arte seriam geradas de meios não estéticos, que permitiriam uma aproximação maior entre a obra e o espectador, acarretando um aprofundamento não apenas da percepção, mas também da sensibilidade estética.

Se trouxermos o debate crítico para nosso contexto histórico atual, vale aqui lembrar o que Vilém Flusser assinala a respeito da invasão do *design* em nossos hábitos contemporâneos, da onipresença de superfícies, objetos, ambientes e sons projetados por *designers*, publicitários e agências de notícias que nos assediam de modo ubíquo e ostensivo. Nosso entorno é hoje repleto de imagens, texturas, sonoridades presentes nos diversos espaços que frequentamos, em dispositivos eletrônicos, telas, interfaces, telecomandos, etc. No âmbito da internet, mesmo que se propicie um aumento exponencial de acesso a obras e referências

sobre artistas e conexões entre públicos, tal experiência, submissa às arquiteturas do marketing e do *design* digitais, continua reduzida a uma atividade meramente dirigida. A frequência a sites *person to person*, de busca e de relacionamentos, pode, por seu turno, motivar algumas mudanças nas condições da experiência criativa com as redes. Artistas aí trocam informações, demonstram suas ideias, postam aulas, entrevistas, documentos raros, videoclipes, *making offs*, *performances* ou concertos, dentre uma infinidade de interfaces e explorações permeadas por invisibilidades. São tais circunstâncias que podem, ironicamente, desarmar nossos regimes da memória e tornar o esquecimento dos condicionamentos midiáticos uma virtude para a experimentação criativa.

Retomamos a questão da resistência ligada à experimentação da arte já indagada por Walter Benjamin: como a inovação na arte poderia se efetivar em tempos de hábitos com mídias informáticas e de frequência à internet? Como o artista pode driblar ou se desembaraçar da rubrica dos sistemas da indústria cultural? É inegável, no entanto, que há uma tensão ainda incontornável num tempo em que a prática do mecenato é exercida inexoravelmente pelo mercado (salvo os incentivos e financiamentos públicos) e em que a indústria cultural aufere décadas de controle sobre o processo de produção e distribuição da arte. O custeio de muitos trabalhos de cariz experimental e, portanto, minoritários em termos de público, somente é viabilizado quando os filões do *mainstream* rendem lucros excedentes e dão margem a investimentos menos rentáveis, mas que suprem todos os microssegmentos passíveis de consumo. Será pertinente, por fim, serem levadas em conta as diferentes condições de experimentação artística, de experiência estética, das possibilidades de invenção artística e de resistência criativa a despeito dos axiomas da indústria cultural, dos sistemas midiáticos, da publicidade, do *design* e das circunstâncias mecanicistas instauradas pelo convívio com as tecnologias *online* e de interface digital.

Este número se inicia com as discussões sobre o tema “representações veiculadas pelas telenovelas brasileiras”. Thais Helen do Nascimento Santos, no texto *Mídia, representação e raça: o negro na telenovela Avenida Brasil*, analisa a representação do negro na telenovela *Avenida Brasil*. A autora faz uma revisão de literatura nas áreas de Comunicação, Estudos Culturais e Sociologia e apresenta dados baseando-se em três abordagens: numérica, função social e interação entre brancos e negros. Os resultados da pesquisa apontam para a invisibilidade numérica dos negros e a estigmatização desses personagens por funções e comportamentos socialmente discriminados.

A representação da temática homoafetiva é discutida por José Aparecido de Oliveira no texto *Transformações na representação e na discursividade*

da novela Amor à Vida. Adotando a perspectiva teórica da Análise do Discurso, o autor analisa como se constrói a representação de personagens *gays* e bissexuais na novela. Os resultados de sua pesquisa apontam para uma mudança no padrão de representação de tal gênero. O autor mostra que a teledramaturgia brasileira se engajou no processo levado a cabo por parte da sociedade brasileira pelo reconhecimento da identidade homossexual.

Em *Quando se joga o jogo dos tronos, você vence ou morre: representações sociais e disputas pelo poder em Game of Thrones*, Paloma Rodrigues Destro Couto e Luiz Ademir de Oliveira analisam as representações sociais criadas pela primeira temporada da série *Game of Thrones*. À luz das teorias da representação social de Erving Goffman e dos campos e do poder simbólico de Pierre Bourdieu, averiguam a presença de situações contemporâneas na série, demonstrando a importância dos meios de comunicação na propagação de ideias, valores e construções identitárias.

Analisar como são produzidos os discursos de violência nas escolas públicas é a proposta de Douglas Junio Fernandes Assumpção, Francilene Soares Mourão e Analaura Corradi no artigo *Mídia e suas relações com a violência: relatos de casos no jornal O Liberal*. Utilizando como metodologia a análise do discurso e valendo-se do pensamento de Michel Foucault, os autores analisam as matérias sobre violência nas escolas veiculados no jornal *O Liberal*, que circula na cidade de Belém (PA). Os autores apontam que a mídia atua como um dispositivo de poder, uma vez que relativiza os acontecimentos conforme interesses diversos, gerando um sentimento de insegurança social.

A representação da violência também é o tema do artigo *Corpo nervoso, imagens vibrantes: espectadores no cenário midiático contemporâneo*. Percorrendo alguns casos como o atentado em *Virginia Tech* e o ataque às Torres Gêmeas, nos Estados Unidos, e a Guerra no Golfo, Gabriel Malinowski reflete acerca de algumas relações entre a produção imagética midiática desses eventos e a mobilização que provocaram na percepção. Para ele, essas representações, que são parte de um acontecimento, são percebidas como sua totalidade.

Em *Hackers e sua relação com o surgimento e desenvolvimento da chipmusic*, Camila Schäfer relaciona as características da microcultura *hacker* com o surgimento e o desenvolvimento da cena musical *chipmusic*, músicas que são produzidas por meio do chip sonoro presente em consoles e computadores domésticos antigos, dos quais são aproveitados não apenas os chips, mas os equipamentos completos. Para a autora, a microcultura *hacker* permitiu que os adeptos da *chipmusic* criassem *softwares* adaptados

para que computadores e consoles de *videogame* funcionassem como instrumentos musicais.

Em *Dados e participação*: pensando apps de dados públicos como mídias cidadãs, Marcelo Crispim da Fontoura compara os aplicativos digitais de dados públicos e produções de mídia cidadã no intuito de apontar semelhanças e diferenças entre eles. Para isso foi analisada uma amostragem de 17 aplicativos brasileiros, oriundos de competições de dados abertas promovidas por governos. Embora o autor aponte intersecções entre as esferas, várias particularidades são apontadas.

Compreender o emprego de ferramentas de promoção no setor cultural é o objetivo de Lucas Machado Campos Lopes, Luiz Cláudio Vieira de Oliveira e Zélia Miranda Kilimnik no artigo *O palco e os bastidores: marcas e marketing de produção cultural*. Partindo da constatação da dificuldade de inserção de artistas da música instrumental no mercado de trabalho, foram analisadas as estratégias de marketing de três empresas de produção cultural, em Belo Horizonte, Minas Gerais, para compreender o emprego de ferramentas de promoção no setor cultural, como a produção de eventos, a propaganda, a publicidade e a gestão de marcas. A análise do discurso dos entrevistados permitiu aos autores concluir que há subutilização das ferramentas de marketing e submissão da área cultural à lógica do mercado, favorecendo a divulgação de artistas conhecidos e dificultando a de novos.

Em *Moda como mídia no contexto contemporâneo*: o uso das novas tecnologias, Vanessa Madrona discute as implicações do uso de novas tecnologias, particularmente da internet, na moda. A autora parte da definição de novas mídias de Lev Manovich, relacionando-as com os trabalhos de Pia Myrvold, artista multimídia, *designer* interdisciplinar, pioneira no desenvolvimento de website para a divulgação, a produção e a comercialização de elementos vestimentares.

Perceber se as ações de comunicação do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec) contribuíram para a tomada de decisão do público a se inscrever nos cursos ofertados é o objetivo de Cristovão Domingos de Almeida e Kairo Vinícios Queiroz de Souza no texto *Políticas públicas e cidadania: experiências do Pronatec em São Borja/RS*. Para isso foram feitas entrevistas em profundidade com os alunos concluintes dos cursos do Pronatec na cidade de São Borja, Rio Grande do Sul. Com os depoimentos, pôde-se verificar uma relação direta entre a comunicação do programa e a tomada de decisão dos alunos.

Que materia! Crítica moderna e os acadêmicos, de Gedley Belchior Braga, finaliza este número. No texto, que tem caráter ensaístico, o autor procura dar uma nova visão sobre o relacionamento entre os artistas

acadêmicos e os modernistas. Para Gedley, no imaginário popular ficou registrada uma postura extremamente radical e retrógrada dos artistas acadêmicos contra os modernistas. No entanto, encontraremos, também, uma posição ativista e agressiva dos modernistas contra os acadêmicos. O autor cita como exemplo as publicações recentes de algumas crônicas inéditas de Manuel Bandeira em que podemos presenciar artistas como Henrique Bernardelli, Rodolfo Amoedo e Eliseu Visconti duramente criticados.

Agradecemos, como sempre, àqueles que nos dão o suporte profissional e intelectual para a realização da revista *Mediação*. A vigésima edição rende gratidão ao Reitor da Universidade Fumec, Prof. Eduardo Martins de Lima; a todos os membros do Conselho Editorial da revista *Mediação*; aos Diretores da FCH, Profs. Antônio Marcos Nohmy e João Batista de Mendonça Filho; ao Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda, Prof. Sérgio Arreguy; ao Coordenador do Curso de Jornalismo, Prof. Ismar Madeira; ao Coordenador do Curso de Mestrado Acadêmico em Estudos Culturais Contemporâneos, Prof. João Victor Boechat Gomide; ao Prof. Aurélio José Silva e ao técnico Luiz Eduardo Oliveira Martins, pela criação artística da nossa capa; ao Daniel Washington e à Dunya Azevedo, pela produção gráfica, a nossa revisora Tucha; ao Eduardo Queiroz, pela diagramação da revista; ao Mark, pelas traduções dos resumos; e a todos os articulistas presentes nesta edição.

Boa leitura!

Rodrigo Fonseca e Rodrigues
Luiz Henrique Barbosa
Editores

