

mediação

volume 20 • número 26 • janeiro/junho de 2018

ISSN 2179 - 9571

Mediação	Belo Horizonte	v.20	n.26	p.1-140	Jan./jun. 2018
----------	----------------	------	------	---------	----------------

Mediação / Universidade Fumec, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde.
– Vol. 20 no. 26 (Jan./Jun. 2018) - Belo Horizonte: Universidade Fumec,
Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, 2001 -

v. : il. ; 25 cm

Semestral

ISSN 2179-9571

1. Comunicação de massa 2. Jornalismo 3. Publicidade 4. Propaganda
I. Universidade Fumec. Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde.

CDU:316.77

Sumário

Editorial

7

Práticas comunicativas e representações do urbano por jovens de contextos rurais brasileiros.

Ricardo Duarte Gomes da Silva

11

As *estratégias* do Circuito Cultural Liberdade e as *táticas* dos públicos: acontecimentos, atravessamentos e resistência.

Leticia Alves Lins e Francine Altheman

27

Rio de Janeiro, cidade-mercadoria: construções narrativas da cidade hiper-real em *1000 places to see before you die*

Ana Teresa Gotardo

43

Região das Notícias: um estudo da representação regional nas páginas do jornal *Correio*

Thays Assunção Reis

59

Jogos ubíquos: hibridismo entre realidade e representação

Marcela Alves de Almeida

75

Usos sociais do Facebook por migrantes brasileiros na Suécia: os grupos na construção identitária

Laura Roratto Foletto

91

O desempenho de Whindersson Nunes na promoção de campanhas publicitárias e no engajamento pelo YouTube

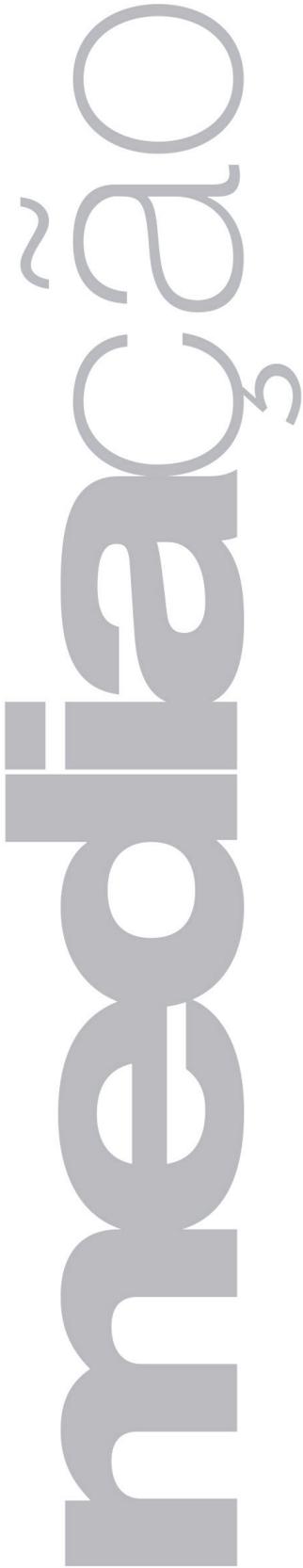
Wesley Moreira Pinheiro e Danilo Postinguel

113

As materialidades no cinema e as possibilidades de construção do sentido: um estudo a partir de São Bernardo

Pedro Vaz Perez

127



UNIVERSIDADE FUMEC

REITORIA

Reitor

Prof. Fernando de Melo Nogueira

Vice-Reitor

Prof. Guilherme Guazzi Rodrigues

Pró-Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão

Profa. Dra. Maria Lectícia Firpe Penna

FUNDAÇÃO

Conselho de Curadores

Prof. Antônio Carlos Diniz Murta – Presidente

Profa. Silvana Lourenço Lobo – Vice-Presidente

Conselho Executivo

Prof. Air Rabelo – Presidente

Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos

Coordenadora

Profa. Dra. Astréia Soares

DIRETORIA DA FCH

Diretor-Geral

Prof. Antônio Marcos Nohmi

Diretor de Ensino

Prof. João Batista de Mendonça Filho

Jornalismo e Publicidade e Propaganda

Coordenadores:

Prof. Ismar Madeira Cunha Júnior

Prof. Sérgio Arreguy Soares

MEDIAÇÃO

Corpo Editorial

Prof. Rodrigo Fonseca e Rodrigues

Prof. Luiz Henrique Barbosa

Capa

Alessandra Nardini

Projeto gráfico da capa:

Daniel Washington

Editoração Eletrônica e Diagramação

Editora e Publicidade Arte & Diagramação - publicidade@artediagramacao.com.br

Revisão

Maria Inez de Souza

Conselho Editorial

Prof. Adriano Duarte Rodrigues (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Profa. Astréia Soares (Universidade FUMEC, Brasil)

Prof. Bruno Sousa Leal (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Eduardo Martins de Lima (Universidade FUMEC, Brasil)

Profa. Graziela Valadares Gomes de Melo Vianna (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Luiz Ademir de Oliveira (Universidade Federal de São João del-Rei, Brasil)

Prof. Moisés Adão Lemos Martins (Universidade do Minho, Portugal)

Profa. Regina Motta (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Sérgio Laia (Universidade FUMEC, Brasil)

Profa. Tháís Machado Borges (Universidade de Estocolmo, Suécia)

**Rua Cobre, 200 • Bairro Cruzeiro • CEP 30310-190
Belo Horizonte • Minas Gerais • Tel.: (31) 3228-3090
mediacao@fumec.br**

Pareceristas *ad hoc* da revista *Mediação*

Ana Karenina Berutti – Faculdade Pitágoras de Administração Superior

Bruno Guimarães Martins – Universidade Federal de Minas Gerais

Carla Mendonça – Universidade FUMEC

Cláudia Siqueira Caetano – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Eduardo de Jesus – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Euclides Guimarães – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Frederico Tavares – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Jônio Machado Bethônico – Universidade Federal de Minas Gerais

Joana Ziller de Araújo Josephson – Universidade Federal de Ouro Preto

João Damasceno Martins Ladeira – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Júlio César Machado Pinto – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Juniele Rabelo – Universidade Federal de Minas Gerais

Laura Guimarães – Universidade Federal de Minas Gerais

Leonardo Vidigal – Universidade Federal de Minas Gerais

Magda Rosí Ruschel – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Márcio de Vasconcellos Serelle – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Maurício Guilherme Silva Junior – Centro Universitário UNI-BH

Natacha Silva Araújo Rena – Universidade Federal de Minas Gerais

Norval Baitello Junior – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Patrícia Moran – Universidade de São Paulo

Vanessa Madrona Moreira Salles – Universidade FUMEC

Editorial

Esta vigésima sexta edição da revista *Mediação* traz como dossiê temático *As cidades e suas representações*. Talvez a reflexão sobre as cidades seja uma das mais abrangentes na vida social. Tomadas como objeto de estudo tradicionalmente em disciplinas como a Sociologia, o Urbanismo, a Arquitetura e a Antropologia Urbana, contemporaneamente vem sendo destacada também pela Comunicação. Assim, ao lado de estudos que refletem sobre as formas de organização do tecido urbano e da inserção do sujeito em seu espaço, teremos discussões provocadas pela construção imaginária das cidades dentro da Indústria Cultural. Produções artísticas como filmes, letras de músicas e o universo virtual da internet representaram distintas visões do espaço urbano que nos permitirão compreender melhor sua organização e a forma de lidarmos com ele.

A experiência do *flâneur*, discutida por Benjamin em seu estudo sobre a representação da Paris do século XIX na obra do poeta francês Baudelaire, é radicalmente alterada na contemporaneidade. Se no século XIX e início do século XX as cidades ofereciam ao *flâneur* ruas e bulevares a serem percorridos para que pudesse olhar para suas construções e ser olhado pela multidão que os povoava, hoje o espaço se fragmentou. Nas cidades modernas era possível ter uma noção do seu todo. Identificávamos o seu traçado, o seu centro, a sua organização. As grandes cidades contemporâneas são convertidas num “arquipélago de enclaves”, expressão cunhada por Nelson Brissac. Nelas, não há um centro nem limites claros. Os espaços, antes bem definidos, se tornam “intersticiais”, dificultando-nos a experiência de compreendê-las como um todo.

As modificações ocorridas nas grandes cidades, promovidas principalmente pelo investimento capitalista, fez com que aparecessem condomínios fechados com uma completa infraestrutura e espaços públicos gentrificados, cujo acesso está condicionado à população de um considerável poder aquisitivo. A parte pobre da cidade ficou circunscrita a favelas com infraestrutura precária. Entretanto, percebemos hoje um movimento de reação a essa inserção desigual dos habitantes no espaço urbano. Um número considerável de associações se formou com o intuito de denunciar a exclusão de grande parte da

sociedade à experiência da cidade, que inclui o acesso democrático ao transporte público, aos eventos culturais, às moradias dignas, às praças que a compõem. Da experiência contemplativa da *flânerie* passamos à práxis do direito à cidade.

As contribuições teóricas para a temática desta Edição se iniciam pelo artigo *Práticas comunicativas e representações do urbano por jovens de contextos rurais brasileiros*, de Ricardo Duarte Gomes da Silva, que apresenta modos pelos quais práticas comunicativas de jovens em contextos pobres do meio rural brasileiro configuram formas de lidar com a representação da cidade. O autor demonstra apoiado pelas noções de circulação e mediação que, por décadas, as práticas comunicativas fomentaram representações da cidade. Os relatos mostram as falas de jovens rurais que levam à compreensão de como as narrativas das mídias de massa e *online* estimulam diferentes representações do universo urbano.

Em consonância com as abordagens ao dossiê, as autoras Letícia Alves Lins e Francine Altheman problematizam as relações entre empresas patrocinadoras do Circuito Liberdade e as práticas sociais no artigo *As estratégias do Circuito Cultural Liberdade e as táticas dos públicos: acontecimentos, atravessamentos e resistência*. A partir do exercício conceitual de Rancière (2015) e da expressão “públicos” trabalhada por Dewey (2004) e Quéré (2003), questionam a convivência de um “comum partilhado” e de vários pequenos “comuns exclusivos” e, por vezes, excludentes. O texto demonstra que, para além do processo contemporâneo de espetacularização das cidades e os resultados da patrimonialização, se realiza uma relação de luta e de resistência por parte dos cidadãos, reconstruindo o local como um espaço público.

No artigo *Rio de Janeiro, cidade-mercadoria: construções narrativas da cidade hiper-real em 1000 places to see before you die*, Ana Teresa Gotardo aborda o documentário seriado de origem estadunidense e discute sobre os clichês que vendem a metrópole carioca como cidade hiper-real para consumo turístico. Num momento em que o Rio de Janeiro é permeado por representações da violência na mídia, o documentário exclui a pobreza, a favela e até parte da geografia da cidade, restringindo seu consumo à Zona Sul e constrói uma representação que é corroborada pelo olhar estrangeiro.

Thays Assunção Reis, no artigo *Região das Notícias: um estudo da representação regional nas páginas do jornal Correio*, estabelece uma análise de conteúdo das matérias publicadas no jornal *Correio*,

impresso produzido em Marabá (PA) durante o mês de janeiro de 2018. Baseando-se nos conceitos de “regionalização” e “região jornalística”, a autora mapeia as cidades noticiadas e identifica a origem dos textos produzidos, formando uma “região das notícias” que alcança cinco das mesorregiões do Pará, cujo recorte espacial prioriza a tematização da violência.

Os usos da tecnologia que geram camadas de informações agregadas ao espaço urbano, alterando a realidade vivida em um híbrido em que não distingue claramente as barreiras entre o real e o ficcional são tratados por Marcela Alves de Almeida em *Jogos ubíquos: hibridismo entre realidade e representação*. A autora argumenta que as bases tecnológicas dos jogos estão inseridas em um contexto social a guiarem o seu desenvolvimento, apoiada nos conceitos de representação, simulação, hiper-realidade. O artigo expõe os jogos ubíquos como uma possibilidade de reconciliação entre o real e a representação preenchendo a lacuna entre a abstração, os processos de racionalização e a experiência.

Expandindo o escopo temático para a frequência das redes digitais, o texto de Laura Roratto Foletto, *Usos sociais do Facebook por migrantes brasileiros na Suécia: os grupos na construção identitária*, apoia-se no pensamento de Martin-Barbero e Woodward sobre mídia, sociedade e questões identitárias, pautando-se em pesquisa qualitativa, entrevistas *on-line* e observação de grupos temáticos para tentar analisar os usos sociais do *Facebook* por sujeitos migrantes como práticas de apropriação em formas de se conectarem a fim de construir e negociar suas identidades.

Ecoando com o texto antecedente, Wesley Moreira Pinheiro e Danilo Postinguel apresentam uma análise métrica sobre o potencial de influência de consumo e engajamento em torno de campanhas publicitárias no artigo *O desempenho de Whindersson Nunes na promoção de campanhas publicitárias e no engajamento pelo YouTube*, às quais o referido *youtuber* figurou como garoto propaganda. A abordagem dos autores mensura visibilidade, popularidade, engajamento e discute a capacidade de influência do *youtuber* perante os consumidores, entabulando diferenças entre o comportamento das redes em cada campanha.

Na passagem do pensamento de autores críticos e da semiologia para o campo cinematográfico, Pedro Vaz Perez, apresenta problematizações de Gumbrecht em conversação com Christian Metz sobre os estudos de linguagem na contemporaneidade, acolhendo as

proposições de Hjelmslev acerca da oposição entre conteúdo e expressão. O artigo *As materialidades no cinema e as possibilidades de construção do sentido: um estudo a partir de São Bernardo*, de Leon Hirszman, aventa quais as possibilidades de se considerarem os processos de distensão entre significante e significado nos estudos de cinema.

Um especial agradecimento ao trabalho dos colegas na consecução desta Edição, aos Diretores da FCH Professor Antônio Marcos Nohmy e João Batista de Mendonça Filho; à Coordenadora do Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade FUMEC, Professora Astréia Soares; ao Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da FCH, Professor Sérgio Arreguy; ao Professor Ismar Madeira, Coordenador do curso de Jornalismo da FCH; a Alessandra Nardini, criadora da capa desta edição; ao designer gráfico Daniel Washington e a todos os professores e profissionais envolvidos nesse árduo, porém gratificante, processo de editoração da Revista Mediação.

Boa leitura!

Rodrigo Fonseca e Rodrigues
Luiz Henrique Barbosa
Editores

Práticas comunicativas e representações do urbano por jovens de contextos rurais brasileiros

Ricardo Duarte Gomes da Silva

Resumo

Este texto tem o objetivo de apresentar de que maneira as práticas comunicativas dos jovens de contextos pobres do rural brasileiro configuraram em diferentes regiões um modo de lidar com a representação da cidade, considerando os universos urbanos que lhe servem de referência. Observando a literatura sobre migrações internas, poucos foram os avanços em relação a uma perspectiva cultural e simbólica envolvida no tema da migração rural-urbana, bem como dessas práticas comunicativas na constituição da noção de cidade. Utilizando noções de circulação e mediação, procura-se demonstrar que, ao longo de décadas, as práticas comunicativas fomentaram representações da cidade. Apresentamos relatos colhidos em tempo e espaço diferentes, que nos mostram as falas de jovens rurais do passado e do presente. Identificando a necessidade de pesquisas que compreendam como as narrativas das mídias de massa e online estimulam a representação da cidade entre os jovens no rural, em especial a cidade vista ao vivo e em tempo real pelo vídeo.

Palavras-chave: Representação. Mediação. Prática Comunicativa. Jovens Rurais.

Introdução

As migrações do tipo rural-urbana são o núcleo de grande parte das teorias econômicas e sociológicas que serviram de referência nos anos de 1960 e 1970. Entre as sociológicas, as teorias destacaram a importância dos meios de massa para a migração e o contato das economias rural e urbana, que proporcionaria ampla mudança cultural (GERMANI, 1970) e, no caso brasileiro, ressaltaram a importância do grupo de relações primárias articulado em uma rede de interações sociais que colaborava com a inserção do migrante na vida urbana (DURHAN, 1973). Essas teorias clássicas predominaram sobre uma perspectiva cultural e simbólica também envolvida na atividade da migração à cidade. Também não se desenvolveram estudos sobre as mediações nas práticas comunicativas presentes e influentes nesta rede de interações sociais entre o jovem rural e os familiares na cidade.

No último decênio, com o crescimento das telecomunicações e da eletrificação rural, esta ampla rede de interação passou a ser atravessada pelos estímulos das mídias de massa e *online*. A representação da cidade pôde ser vista sendo fundamentada de modo significativo pelo conjunto de uma cultura ampliada dessas redes associada à influência das mídias. Este aspecto se associa a esta perspectiva cultural e simbólica da migração do rural para o urbano, pois são importantes para retratarem a maneira como os jovens dos contextos rurais pobres no Brasil têm lidado com essa força simbólica da representação da cidade em suas localidades.

Este texto traz trechos de conversas com jovens de diferentes contextos pobres do rural brasileiro, do sertão pernambucano e do sudeste mineiro. Tem o objetivo de mostrar como se delineiam essas práticas comunicativas em diferentes regiões e a maneira como atuaram, ao longo dos tempos, na constituição da ideia de cidade.

Aspectos sobre as migrações rural-urbana

O desenvolvimento das cidades produziu reações dos habitantes do campo, pois a beleza rural contrastava com a deterioração e a poluição na cidade. No século XVI, a cidade de Londres tornou-se a primeira no mundo a alcançar uma população de cidade moderna superior à rural e começava a ser representada na literatura em sua “obscuridade labiríntica” e com um “lúgubre fascínio”, chamada tanto nas obras literárias como nos estudos sociais de *darkest London*, que remete a um sentido de escuridão e pobreza (WILLIAMS, 1989). A “escuridão” das cidades modernas era representada pelas indústrias a carvão, situadas junto aos currais e às casas dos operários, com transporte animal que sujava as ruas da cidade.

Na época cresceu uma crítica vigorosa sobre a modernidade, a industrialização e o capitalismo. Em poemas bucólicos eram comuns as oposições entre plantações, rios, animais e fábricas, oficinas e indústrias. Houve um “radicalismo rural-intelectual” que negou a cidade e se mostrou apegado às tradições do campo. A transição da sociedade rural para a industrial foi encarada como

a decadência da sociedade orgânica ou natural (WILLIAMS, 1989). Assim, a noção de cidade nascia na Europa como uma depreciação da vida quando comparada ao rural. Mas, em outra fase, a cidade também passou a ser representada como o lugar do centro do saber, do *glamour* e das realizações:

O campo passou a ser associado a uma forma natural de vida – de paz, inocência e virtudes simples. À cidade associou-se a ideia de centro de realizações – de saber, comunicações, luz. Também constelaram-se poderosas associações negativas: a cidade como lugar de barulho, mundanidade e ambição; o campo como lugar de atraso, ignorância e limitação. O contraste entre campo e cidade, enquanto forma de vida fundamental, remonta à Antiguidade clássica (WILLIAMS, 1989, p.11).

No Brasil, entre 1900 e 1940, várias localidades urbanas foram objeto de intervenções, de planos e projetos de renovação no sentido da urbanização do “modelo francês” de modernização das cidades (RIBEIRO; PECHMAN, 1996). Na fase pré-1940 existiu no país apenas a irradiação de um novo gênero de vida da cidade. Só após esta data oficializou-se a urbanização e industrialização brasileira (QUEIROZ, 1978). O estilo de vida das cidades começou, então, efetivamente, a ser compartilhado a partir das experiências dos sujeitos que transitavam entre a cidade e o campo.

Não se trata verdadeiramente de urbanização [a fase pré-1940], pois esta se liga intimamente à industrialização, e sim de difusão cultural de um gênero de vida, o gênero de vida burguês ocidental que é eminentemente citadino. Preferimos, por isso, até o verdadeiro início da industrialização brasileira, por volta de 1940, falar em “estilo de vida citadino burguês” e não em urbanização (QUEIROZ, 1978, p.55).

Este estilo de vida burguês citadino que circulava pelas regiões urbanas e rurais começou a constituir a representação da cidade como lugar de “prosperidade” e de “melhoria de vida”, enquanto o rural, aos poucos, foi sendo visto como “lugar do atraso”. Principalmente na segunda metade do século XX, com as intervenções urbanísticas mais significativas: a construção de Brasília (uma grande urbanização do remoto espaço rural) e o crescimento da cidade São Paulo. O projeto de estímulo às migrações internas em direção aos polos do desenvolvimento urbano moderno fez com que nos anos 1960-70 a população urbana superasse a rural.

No entanto, o projeto moderno das cidades do final do século XX que se desenvolveu de maneira massificada, tentando assegurar consenso e coesão, apoiou-se em uma concepção imatura de crítica e autocrítica da modernidade citadina (LEFEBVRE, 1991; MARTINS, 2000), já que o urbano como “centro das realizações” não se completava para os migrantes, excluídos deste centro e conduzidos às periferias urbanas.

[a cidade] É o anúncio do possível, embora não se realize; é a mistificação desmistificadora das grandes possibilidades de mudança humana e social que o capitalismo inventou, mas não é capaz de realizar; é a imposição instauradora na consciência coletiva de cada grupo humano de todo o catálogo de concepções e alternativas de vida, disponíveis no mercado globalizado; é o anúncio de coisas possíveis em um mundo possível, mas que não contém nenhum item, nesse mercado, que diga como conseguir tais recursos (MARTINS, 2000, p.20).

Após esta primeira fase das migrações rural-urbano, que considerava a migração positiva e necessária para o desenvolvimento do capitalismo e da sociedade moderna, a cidade já não precisava de tanta mão de obra e os migrantes perceberam uma inclusão social e econômica incompleta, uma vida cidadina incerta. Mesmo após o arrefecimento das intensas migrações, essa cultura da migração e o fascínio pela cidade ainda continuam até os dias de hoje. Já não se migra estimulado por um projeto moderno, mas sim pela presença e influência da tradição de migrar e pelo símbolo que a cidade representa, legitimados entre os jovens migrantes.

Para administrar o que não se compreendia – a cidade imaginada –, os jovens do campo e da cidade desenvolveram práticas comunicativas para diminuir o estranhamento em relação ao mundo além das cercanias rurais. Dispositivos de interação, como cartas e telefonemas, juntaram-se aos meios massivos e, hoje, as mídias *online*, no processo estratégico de se informar sobre o lugar de destino antes da atividade da migração.

A cidade ainda diz algo de importante ao rural

No período anterior a 1980, as imagens e narrativas da cidade chegavam no meio rural pelas cartas, pelos telefonemas e pelo contato presencial do migrante mensageiro que trazia as cartas e estabelecia-se no rural como um narrador experiente que viveu o mundo urbano. Após 1980, houve um crescimento dos meios massivos, em especial a televisão, nos lares das famílias, colaborando com estímulos à conversação sobre a vida urbana vista na tela. Com as redes sociais *online* esta rede de interações se ampliou ainda mais, ajudando o jovem a administrar a atividade de migração.

Na tradição cultural da migração para a cidade, o migrante não se dirige tanto à cidade em si, mas quase sempre ao “símbolo da cidade” (no sentido do que diz Baczko, 1985). Por vezes a cidade se torna um lugar devidamente ajustado às necessidades imediatas e aos conflitos sociais (BACZKO, 1985) dos jovens rurais, mas onde seria possível também controlar e orientar suas condutas na vida e relações de comunicação (JODELET, 1989, In: SPINK, 1995).

Na relação entre quem migrou para o urbano e aqueles que ficaram no rural há exercícios de controle e orientação de condutas na atividade da migração, que produzem descrições sobre a cidade, de seus traços culturais e quadros de sentidos. Essa materialidade da cidade nas imagens e nos textos agiu sobre a

percepção desses jovens no rural, pois dizem algo importante a eles. Em cada época as representações da cidade ganham feições próprias e espelham diferentes vivências, sendo lembradas na memória.

As práticas que estão na base dos dizeres sobre a cidade

O gênero de vida urbano produziu uma hegemonia dos traços culturais e referências sociais legitimadas por conta de dois processos: um de “circulação” de informações significativas entre dispositivos de interação (ontem, cartas e telefonemas; hoje, redes sociais); e outro de “reverberação” dessas informações – e de outras circulantes pelos meios massivos – nos espaços de sociabilidade (escola, família, vizinhança). A circulação seria uma atividade do sujeito de produzir e comentar as mensagens dentro do dispositivo de interação (FAUSTO NETO, 2010), enquanto a reverberação uma atividade de conversação e comentários informais sobre os conteúdos circulantes nas mídias de massa e *online*. As materialidades da cidade - fotografias e textos das cartas; o outro que chama a atenção; as gírias pelo telefone; as imagens e textos diversos pelas redes sociais - são compartilhadas e estimulam a descrição de um jeito de ser e uma vida cidadina.

O circulante e o reverberante são processos sociais parceiros das “mediações” que produzem, organizam e estabelecem o sentido da experiência comunicativa dos sujeitos. Os dispositivos interacionais e massivos participaram, enquanto mediadores, na história e no cotidiano de comunicação desses jovens, norteados interpretações sobre a cidade e práticas de conversação.

A observação dos processos sociais de apropriação dos produtos das mídias foi sugerida por Martin-Barbero (1987) que apontou as mediações como espaços de onde surgem as constituições que delineiam a materialidade social e a expressividade cultural dos produtos. Para o autor, as mediações podem se delinear na experiência cotidiana, em escalas de diferentes tempos e nos processos cognitivos das pessoas.

Em tempos distintos, as mediações permitiram aos jovens do campo e da cidade uma ideia conjunta da cidade, apoiando-se em uma coparticipação que constitui a representação. Isto porque: “Não há um ‘penso’, mas um ‘pensamos’. É o ‘pensamos’ que estabelece o ‘penso’, e não o contrário. Esta coparticipação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação [...]. Por isto, não é possível compreender o pensamento fora de sua dupla função: cognoscitiva e comunicativa” (FREIRE, 1982, p.66-67).

Se, como diz França (2004), a comunicação seria um processo em que representações são produzidas, trocadas, atualizadas no ambiente das relações, “esse processo em que sujeitos interlocutores produzem, se apropriam e atualizam permanentemente os sentidos que moldam seu mundo e, em última instância, o próprio mundo” (FRANÇA, 2004, p.23), pretendemos, neste texto, olhar para essas comunicações fomentadas pelos jovens, que estariam na base dos dizeres sobre a cidade e dizem sobre como esses sujeitos lidam com a representação do urbano.

Estudos de casos

As pesquisas foram realizadas junto a grupos juvenis de duas localidades rurais diferentes: oito idosos ex-migrantes com idade média de 70 anos e oito jovens do ensino médio de uma escola rural, moradores do distrito de São Domingos, município de Buíque, sertão pernambucano; treze jovens do ensino médio de uma escola rural da comunidade de Ana Rita, município de São Miguel do Anta, na zona da mata mineira.

Os estudos com os grupos pesquisados em Pernambuco e Minas Gerais ocorreram em tempos diferentes, contudo, o que caracterizaria os entrevistados como um grupo social específico seria: tanto idosos como jovens pertencem a uma mesma classe social, a de filhos de pequenos agricultores familiares em suas regiões; as escolas rurais do distrito pernambucano e da comunidade mineira estão situadas em lugares de difícil acesso por estrada de terra, com um entorno nitidamente pobre, distantes em média 15 quilômetros de suas sedes municipais. Mesmo considerando as diferenças de espaço e de tempo¹, nos dois casos os jovens só tinham acesso à informação pelo celular sem sinal de internet; as escolas possuíam telecentros (só a escola mineira com acesso à internet); e a televisão ainda era tida como a mídia preferencial. Os casos em seu conjunto apresentam uma ideia do grupo social e as semelhanças do modo como lidam com o símbolo da cidade, do urbano.

Utilizamos dois métodos para coleta de dados: entrevistas individuais em profundidade e grupos de discussão². Os jovens não tinham a experiência de uma cidade de médio e grande porte, enquanto os idosos falam sobre, com base em suas experiências de migração para as cidades da região metropolitana de São Paulo nos anos de 1960 e 1970³.

O universo urbano paulista, anos 1960-70: representações de ex-migrantes

Na segunda metade do século XX, o universo urbano das cidades da região metropolitana de São Paulo se constituiu como o lugar de prosperidade, da melhoria de vida, do emprego, da renda, dos lazeres variados e da continuidade dos estudos para os jovens de diferentes contextos rurais pobres brasileiros, sobretudo nordestinos. Este desejo pela cidade continua, sob outros aspectos,

1 Há, de fato, peculiaridades em cada caso. Todavia, interessante observar que, independente das diferenças de espaço e tempo em que foram realizadas as pesquisas, existem semelhanças que dizem sobre o grupo social juvenil em específico, ao longo do tempo e em sua relação com as cidades que lhe servem de referência. Mostra como o grupo juvenil pensa a cidade ontem e hoje.

2 As entrevistas com os idosos e com os jovens pernambucanos estão registradas em Silva (2002), o grupo de discussão com os jovens mineiros em Silva (2014). Especialmente sobre o método do grupo de discussão utilizado, confira em Silva (2017).

3 Nas entrevistas com idosos e jovens pernambucanos todos se referiam às cidades da região metropolitana de São Paulo, mais especialmente cidades de aglomerações de nordestinos, tais como Votorantim, Osasco, Diadema, Ferraz de Vasconcelos e Franco da Rocha. Os jovens mineiros já citam cidades que denotam outro universo urbano, onde se inserem capitais de Estados e cidades polos de desenvolvimento industrial e de serviços (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Juiz de Fora, Ubá, Viçosa, Muriaé).

como mostram os depoimentos, a seguir, dados por idosos, com idade média de 70 anos, moradores do distrito rural de São Domingos, município de Buíque-PE:

Pra mim São Paulo é uma cidade com duas fases distinta. Na época que eu fui foi uma maravilha, mas agora pelo que eu vejo pela televisão tudo em São Paulo é uma desgraça... Só se vê roubo, criminalidade... (depoimento do senhor Nadilson. In: Silva 2002, p.70).

Ah, isso era o sonho dos jovens de ir pra São Paulo... As moças, as mulheres a fim de um bom partido. E a ilusão de ir pra São Paulo era que tinha muitos nordestinos, mais oportunidades... (depoimento da senhora Iolanda. In: Silva, 2002, p.74).

Aqui o camarada num se tinha como esperar mais nada, ele num tinha nem noção de futuro! São Paulo era o presente...! Era pelo que aparecesse, de acordo também com seu grau de estudo, de conhecimento... Não se fazia previsão do que ia acontecer, era o que der e vier... Era pela prosperidade porque era novidade. Uma terra nova, onde se vê muita coisa... A comida era diferente, as coisa era mais barata, a vidazinha popular, um regime nordestino de se viver... (depoimento do senhor Simplício. In: Silva, 2002, p.75, 83).

Observa-se na representação desses lugares urbanos duas fases distintas: uma de prosperidade (a “terra do futuro”, o lugar do sonho de casamento, de emprego, do imprevisível e da novidade); e outra fase de violência urbana. Aqui já podemos observar o lugar na cidade que eles representam: lugar da “vidazinha popular”, de “um regime nordestino de se viver”.

Aos poucos as comunicações dos migrantes nestes lugares populares da cidade com os jovens rurais foram se constituindo. Interessante observar que alguns jovens serviam como mensageiros deste novo mundo urbano (pelo jeito de ser, por aquilo que traziam nas malas de viagem):

Receber visita era coisa rara. Carta dificilmente. Às vezes tinha um que dizia: Ah, fulano mandou carta de São Paulo, recebeu carta de parente... Mas se falava muito de lá...ah, quando se dizia que ia pra São Paulo, aí já se achava que todo mundo ia. Tinha que enricar, ficar numa boa, né? Ficava difícil da gente ter notícia aí a gente achava que tudo era verdade, mas as vezes nem tudo era verdade, né? A gente não via, não tinha como vê, televisão não havia, por que naquela época energia era muito difícil... (depoimento da senhora Iolanda. In: Silva 2002, p.71).

Naquela época era por carta, ninguém telefonava, não. Era na base da carta. (depoimento do senhor José Carboreto. In: Silva 2002, p.83).

Sempre me comunicava por carta. Ou então mandava notícia por alguém que vinha pra cá (depoimento do senhor Nadilson. In: Silva 2002, p.83).

Eu trazia uma mala cheia de carta, pra tudo o que era conhecido da região. Num mandava somente por mim, não, qualquer um que chegasse por aqueles sítio trazia as malas cheia de carta. E presente pra um, pra outro... Camisa, dinheiro, objetos... Às vezes você trazia uma mala cheia de presente pros outro. Quando a gente chegava a casa enchia de gente pra conversar e saber das família. (depoimento do senhor Agenor. In: Silva 2002, p.85).

Podemos dizer que esses mensageiros eram os narradores experientes que contavam histórias do mundo urbano. Começavam a voltar para o rural aparentando “bem de vida” e “falando melhor” influenciando a migração.

Eu tinha vontade de sair daquela vida de roça. Eu tinha vontade, vontade, vontade. Via os amigo que iam embora e, com um certo tempo eles vinham tudo bem arrumado, falava melhor...(...). Aí aquilo me dava a vontade de conhecer, saber como era. (depoimento do senhor Agenor. In: Silva 2002, p.78).

Era isso que atraía mais a gente. Aqueles prédio muito alto também chamava muito a atenção, a turma batia foto e mandava pra família, tirava foto das ruas, dos prédio e mandava. Aí era isso que incentivava mais o povo, né? Ficavam dizendo: queria ir embora pra lá... isso é que é lugar bonito, né? (depoimento do senhor Valdeci. In: Silva 2002, p.86).

A vontade de ir veio das cartas, das história que o povo que vivia lá, a parentela. Quem morava lá e a parente ficava aqui, então se comunicava por carta (...). O pessoal dizia que queria ter conhecimento dessa cidade que tem um bem de vida melhor e com isso tinha a comunicação dos que estão lá com saudade, dos que ficaram... (depoimento do senhor Simplício. In: Silva 2002, p.86).

Representações de São Paulo entre jovens rurais pernambucanos

A partir da última década se intensificaram expansões da eletrificação rural em algumas localidades. Isto colaborou com a consolidação das mídias de massa, em especial a televisão que se consolidou como mídia preferencial nos lares rurais. Mas antigas práticas continuaram presentes, como os telefonemas constantes com os parentes na cidade. A melhoria das estradas e a periodicidade das viagens dos ônibus ajudaram no contato do migrante com os jovens no campo. Na televisão, programas populares como *Aqui, Agora, Brasil Urgente*

e *Cidade Alerta* mostravam a vida urbana ao vivo (enchentes, engarrafamentos, violência). Contudo, mesmo em um tempo de maior circulação de informação sobre o mundo urbano, observamos ainda entre os jovens o desejo por migrar. Os depoimentos, a seguir, foram dados pelos jovens de uma escola rural do distrito rural de São Domingos, município de Buíque-PE:

Eu sempre tive vontade de ir em São Paulo. Nasci com essa vontade e vou ir se Deus quiser. A gente quando nasce e vai crescendo, já sente vontade de alguma coisa. Toda a vida tenho um sonho (...). Sempre telefone e mando cartas também (...). Algumas pessoas por telefone, outras eu me comunico por cartas. São Paulo é muito bom, é um lugar onde as pessoas ganham dinheiro, mas é um pouco violento, mas que é bom. (depoimento da jovem Cláudia. In: Silva 2002, p.127-128).

Apesar de hoje o uso do celular e das redes sociais ser mais intenso que o costume do passado das conversas por cartas e telefonemas, os mensageiros de notícias do mundo urbano ainda são influentes no rural. Observamos que essas informações do urbano são estratégicas para a decisão do jovem de migrar para a cidade:

O telefone, porque é um meio de comunicação que é mais utilizado hoje, no meu ponto de vista, e você se sente mais a vontade... e as vezes você tem muita coisa pra falar, e copiar demora demais. Quando as notícias não são tão boas, se diz: mas rapaz lá tá muito ruim, muito desemprego... Aí a gente fica um pouco assustado de sair daqui e ir pra lá, com medo do desemprego... Quando se fala que lá é muito bom, tem emprego, a gente tem a ansiedade de poder conhecer. Quando chega alguém de São Paulo aqui a gente sempre se reúne. Aí se pergunta como é que foi lá, você gostou? Aí sempre se fala lá é muito bom, gostei, tem emprego, trabalho lá é bom... Aí a gente fica sempre com aquela ansiedade de um dia poder ir conhecer, né? (depoimento do jovem Jobson. In: Silva 2002, p.131-132).

Mas eu também quero ir pra conhecer. Todos falam que lá é bom, meu primo mermo fala que é muito bom, que eu vou gostar. Ele escrevia sobre a situação daqui, eles falavam sobre a situação de lá. Mas o que influencia mais hoje é o telefone. Mas na carta eles falavam que lá era muito bom... Geralmente as cartas eram escritas pra minha avó e sempre quem lia e escrevia pra ela era eu. Mas na televisão a gente vê lá como é. É mais o *Cidade Alerta*, que mostra a realidade, tem as novelas, tem o *Jornal Nacional*... É por aí que vejo como é que tá São Paulo. Se é realidade eu não sei, né, porque eu ainda não fui lá pra saber, mas o *Cidade Alerta* dizem que é verdade, né, o que mostram (depoimento da jovem Jaqueline. In: Silva 2002, p.135-136).

Eu conheci mais São Paulo através da televisão, porque a gente assiste jornal, essas coisa, e vive falando que é um lugar bom... um lugar bom se a gente souber viver, né, aliás em todo o canto. Lá tem mais um pouco de violência, acho porque lá tem mais gente, mais habitante do que aqui [...]. A gente sempre se comunica por carta, por telefone. As carta vem pra minha mãe, aí eu leio as vezes, as vezes eles lê, porque eles também sabem ler. (depoimento do jovem Valmério. In: Silva 2002, p.138-139).

Eu telefono sempre pra os meus amigos, mas carta não. A gente fala mais por telefone (depoimento da jovem Dayana. In: Silva 2002, p.140).

Eu queria conhecer (São Paulo), sempre ouvia falar e eu tinha curiosidade. Eu sempre pensava comigo mesmo: uns falam que é ilusão outros falam por propósito de trabalho, mas eu pensava sempre: Não, mas eu quero conhecer, quero ver como é a realidade realmente de São Paulo. O que realmente a cidade dá pra gente, qual o propósito que nos favorece. (depoimento do jovem Antonio. In: Silva 2002, p.148).

Representações do universo urbano entre jovens rurais mineiros

Entre os jovens mineiros, o urbano que serve de referência pode conter as cidades da região metropolitana de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Belo Horizonte, mas também as médias cidades que concentram um desenvolvimento industrial e de serviços na região. Sempre comparando o rural com o urbano, a cidade se posiciona como lugar da independência e da sociabilidade mais próxima dos amigos e parentes. Esses sujeitos também sabem que o urbano como lugar do consumo cobra um preço ao jovem mais pobre do rural. Vejamos a conversa entre três moças no grupo de discussão (sessão 4, em Silva, 2014, p.186):

– Eu quero sair pra ganhar meu próprio dinheiro, sair da asas dos meus pais, ser mais responsável, quero ter minha vida própria, sem a opinião deles. Eu posso quebrar minha cara total, mas aí eu vou tentando (moça 1);

– Mas você poderia morar sozinha, e ter sua própria vida se fizesse um puxadinho na propriedade só pra você (mediador do grupo de discussão);

– Mas eu não quero isso aqui não (moça 1);

– Aqui na roça é muito difícil, num tem um lugar a noite pra você ir, de noite você num vê nem um amigo seu, você mora longe das pessoa que é amigo seu mermo. A vida é muito chata, então é melhor ir pra cidade (moça 2).

– Na cidade, também num é fácil não. Por exemplo, tudo o que você come, tudo é plantado aqui mesmo. E lá fora você é que vai comprar (moça 3);

– Você vai trabalhar, mas você vai ter que comprar também, né. Vai ganhar mas vai gastar também! (moça 2).

O relato da moça 1 se assemelha ao relato dos jovens pernambucanos, quando ela afirma que “*Eu posso quebrar minha cara total, mas aí eu vou tentando [...]. Mas eu não quero isso aqui não*”. Mesmo consciente dos limites que o urbano impõe, esses jovens parecem querer saber qual o propósito dessa urbanidade. Há o desejo pela profissão urbana, pelas médias cidades na região (como estratégia de proximidade com os parentes no rural), bem como a vontade de continuar os estudos. A conversa foi registrada na sessão 4, em Silva (2014, p.193-194):

- Eu vou ser policial! (rapaz 1);
- Vou pra Viçosa, Rio Branco, ficar por aqui mermo [em pequenas cidades próximas] (rapaz 2);
- Por essa região mermo. Viçosa, Ubá... (rapaz 3);
- Eu não. Vou pra Muriaé, Ubá (rapaz 1);
- Universidade, né. Vou tentar a área que eu me formar (rapaz 4).

As redes sociais pelo celular assumem o lugar das cartas e dos telefonemas, na medida em que eles podem se expressar ao outro na cidade. Na sequência, a seguir (registrada na sessão 4, em Silva, 2014, p.196), os jovens falam dos usos de uma rede social. A última frase, da moça 2, resume as intenções de uso da rede social como forma de administrar a migração para o urbano:

- Sim. Eu vejo todo o dia o *Facebook* (moça 1);
- E o que você posta lá? (mediador do grupo de discussão);
- Eu posto algumas mensaginha bonita, sabe? Curto alguma coisa, adiciono, só isso (moça 1);
- E suas amizades de onde são? (mediador);
- De vários lugares fora daqui. Eu tinha uma amiga que foi pra Tocantins [pequena cidade das proximidades], então agora eu converso com ela pelo *Facebook*. Num tem jeito de ligar pra ela mais, aí eu converso com ela pelo *Facebook* (moça 1);
- E você? (mediador);
- É de fora (os amigos no *Facebook*) e os daqui eu comento as coisa que posta, né? (rapaz 1);
- Eu entro *Facebook* só pra curtir e conversar com os outro (moça 1);
- Você conversa com gente que já foi embora... conectado com as coisa (moça 2).

Conclusão

Existe uma primeira fase de fascínio pela cidade, quando não existiam notícias do “novo mundo”. Aos poucos, as mediações das cartas, dos telefonemas e dos contatos pessoais tornaram elementos da cidade identificados com o jovem no rural. Quando em um dos relatos fala-se sobre o lugar de destino da migração como uma “vidazinha popular” o depoente sinaliza uma cultura

da periferia das cidades. Isto nos faz pensar sobre os lugares do urbano que servem como referência aos migrantes, notadamente as vilas e os bairros periféricos onde moram familiares e amigos, lugar imaginado como estando ao alcance de suas condições econômicas e sociais. Podemos destacar, portanto, que na representação desses jovens sobre a cidade são importantes os aspectos culturais relacionados com a periferia, um lugar popular na cidade⁴.

A juventude pesquisada apresentou motivações culturais e simbólicas semelhantes, mesmo em diferentes contextos e tempos. Isto mostra que a tradição de migrar para o urbano continua presente e influente entre esses jovens, nas famílias, na comunidade rural. Com a circulação de informações e a reverberação daquilo no urbano, nas mídias que chamava mais a atenção dos jovens, desenvolveu-se certa desconfiança em relação à vida na cidade: no passado consolidada como lugar de melhoria de vida, hoje visto como lugar da violência contra o jovem.

Por fim, observamos pelos relatos a necessidade de futuras pesquisas que aprofundem o declínio das clássicas mediações dos mensageiros de cartas no rural, que cedeu espaço à mediação das narrativas da cidade pelas mídias de massa e *online*. A cidade vista ao vivo nas telas e comentada em tempo real pelas redes sociais produzem narrativas da experiência na cidade, seus valores e costumes contemporâneos. O relato da experiência daquele que migrou não trabalha sozinho, mas sim junto com os relatos mediados pelo vídeo e por uma produção midiática em torno da vida urbana.

***Communicative practices and urban representations
by young people from rural Brazilian contexts***

Abstract

This text aims to present how the communicative practices of youth from poor rural Brazilian contexts configured a way of dealing with the city representation in different regions, considering the urban universes that serve them as reference. Observing the literature on internal migrations, few were the advances in relation to a cultural and symbolic perspective involved in

4 O número de áreas urbanas desenvolvidas no Brasil se multiplicou nas últimas décadas, tornando complexa tanto a definição de rural como de cidade. Espaços urbanizados em distritos rurais e pequenas cidades do interior diferem da noção de urbanidade de outras cidades. Para o IBGE, qualquer área urbanizada seria caracterizada como zona urbana e seus moradores classificados como urbanos, mesmo que preservem fortes vínculos rurais. Observa-se nestas minúsculas cidades e distritos rurais uma forte presença e influência de atividades primárias (coleta, caça, agricultura, plantio) que convivem com uma atividade de serviços tipicamente urbanos. Essas pequenas cidades se diferem das médias e grandes cidades e, principalmente, das cidades situadas em extensas regiões metropolitanas. Para alcançarmos os elementos que individualizam uma cidade em relação às outras seria preciso distinguir, de início, cada região do viver urbano em suas características geográficas: em cada média cidade afastada dos grandes centros urbanos, em cada cidadezinha do interior.

the subject of rural-urban migration, as well as of these communicative practices in the constitution of the city notion. Using circulation and mediation notions, it is tried to demonstrate that, for decades, the communicative practices fomented city representations. We present reports collected in different time and space, which show us the rural youth speeches of the past and the present. It identifies the need for researches that understand how mass and online media narratives stimulate the city representation among youth in the rural, especially the city seen live and in real time by video.

Keywords: Representation. Mediation. Communicative Practice. Rural Youth.

Referências

BACZKO, Bronislaw. **Imaginação social**. In: Enciclopédia Einandi. Portugal: Casa da Moeda, 1985. v. 5 , p. 309.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

DURHAN, Eunice. **A caminho da cidade**: a vida rural e a migração para São Paulo. São Paulo: Perspectiva, 1973, 250 p.

FAUSTO NETO, Antonio. Bordas da circulação. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v.10, n. 20, p.55-69, jan./jun. 2010.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, comunicações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, M.; GOMES, R.C.; FIGUEIREDO, V.L.F. (Org.). **Comunicação, Representação e Práticas Sociais**. Rio de Janeiro: PUC, 2004, p.13-26.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995, 93 p.

GERMANI, Gino. **Sociologia de la modernization**. Buenos Aires: Paidós, 1970. cap. IV, VI e VII.

LEFEBVRE, Henry. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991, 230 p.

MARTINS, Jose de Souza. **A Sociabilidade do Homem Simples – Cotidiano e História na modernidade anômala**. São Paulo: Hucitec, 2000, 205 p.

RIBEIRO, Luis César de Queiroz; PECHMAN, Roberto. **Cidade, povo e nação**: gênese do urbanismo moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996, 454 p.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira. **Cultura, sociedade rural, sociedade urbana no Brasil**. Rio de Janeiro: Ed. Livros Técnicos e Científicos, 1978.

SILVA, Ricardo Duarte Gomes. *Uma tradução simbólica da metrópole: imagem e discurso dos jovens do contexto popular rural sobre São Paulo e suas inter-relações comunicativas com seus parentes: o caso da vila rural de São Domingos, sertão de Pernambuco*. 2002. 173 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Rural) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

SILVA, Ricardo Duarte Gomes. *Juventude em trânsito: atravessamento de sentidos e narrativas televisivas no meio rural*. 2014. 230 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Sociabilidade) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

JODELET, Denise. (Org.). *Les representations sociales*. Paris: Presses Universitaires de France, 1989. Citada por SPINK, Mary Jane (Org.) **O conhecimento do cotidiano – as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

WILLIAMS, Raymond. **O Campo e a Cidade – Na História e na Literatura**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

As estratégias do Circuito Cultural Liberdade e as táticas dos públicos: acontecimentos, atravessamentos e resistência

Letícia Alves Lins e Francine Altheman

Resumo

O artigo discute a relação entre as empresas patrocinadoras do Circuito Liberdade, importante centro cultural na cidade de Belo Horizonte, e as práticas sociais implementadas pelos públicos na região. Analisa-se o local como um espaço público marcado por atravessamentos e resistências. Utiliza-se da contribuição conceitual de Rancière (2015) para mostrar a convivência de um comum partilhado e de vários pequenos comuns exclusivos e por vezes excludentes. E do conceito de públicos de Dewey (2004) e de Quéré (2003) para discutir os públicos que se dão a ver no local a partir das experiências e dos acontecimentos vividos. Pretende-se mostrar que para além do processo contemporâneo de espetacularização das cidades, responsável por atender aos interesses de certos grupos de poder, os resultados da patrimonialização demonstram uma relação de luta e de resistência por parte dos cidadãos.

Palavras-chave: Espaço Público. Corporações. Públicos. Acontecimentos.

Introdução

O presente artigo busca analisar o espaço¹ público que compõe o Circuito Liberdade, em Belo Horizonte, composto por museus, centros de cultura e Praça da Liberdade, com ênfase nas estratégias corporativas de empresas privadas que patrocinam esse espaço e sua relação com os públicos frequentadores do local. Queremos mostrar como isso pode caracterizar um conflito no âmbito do público e do privado.

Na primeira parte descrevemos, brevemente, a história da Praça da Liberdade até os dias de hoje. Resgatamos as várias intervenções que esse local sofreu ao longo de sua trajetória, bem como os diferentes públicos que se conformaram em seu entorno. Partimos do pressuposto que a Praça, e o Circuito do qual faz parte, são formados do entrecruzamento entre as políticas públicas urbanas, as estratégias corporativas das empresas e os efeitos das mais diversas práticas sociais que ali se instauram a partir de seus públicos. Relação essa que não é pacífica, mas sim dada por conflitos, dissensos e resistências.

Na segunda parte discutimos o espaço público Circuito Cultural Liberdade a partir dos conceitos de *comum* de Rancière (2005) e de *táticas e estratégias* de Certeau (1994). Nossa intenção é mostrar como esse espaço é a princípio supostamente um lugar pertencente a todos, em que cada um pode participar (isso porque se localiza no centro da cidade), todavia, o comum não é partilhado da mesma forma por todos.

Na terceira parte apresentamos as estratégias de ocupação das corporações incluindo as representações visuais que demarcam a presença das marcas e as ações culturais com vistas a criar relacionamento com os públicos. Analisaremos três locais específicos: Museu Minas Gerais *Vale*, Museu de Minas e do Metal da *Gerdau* e Casa *Fiat* de Cultura.

Na quarta parte, apresentamos o conceito de públicos de Dewey (2004), Quéré (2003) e Warner (2002) com vistas a discutir como os públicos se dão a ver ali e são conformados por acontecimentos e experiências vividas com e no local e que essa formação foge do controle daquilo que foi planejado, *a priori*, pelos administradores da cidade e pelas empresas patrocinadoras, sendo marcada por resistência e insurgência. Apresentamos também as potencialidades e controvérsias dessa relação.

Para concluir, mostramos que para além do planejamento e das estratégias implementadas no espaço pela parceria Público e Privado, a cidade resiste e embora algumas histórias tenham sido solapadas no momento da restauração, elas ressurgem e são recontadas pelos usos e pelas práticas de resistência que os cidadãos exercem no lugar.

Belo Horizonte, Praça da Liberdade e Circuito Cultural Liberdade – histórias que se cruzam

A história da Praça da Liberdade mistura-se com a inauguração da capital mineira. Ela foi construída na fundação de Belo Horizonte, em 1897, com o

1 Ao longo do texto, será usado espaço e lugar como sinônimos.

objetivo de abrigar a sede do governo, concentrando, ao seu redor, o Palácio da Liberdade e as primeiras secretarias do Estado.

A Praça nasce, portanto, com fortes características governamentais, pois era o complexo administrativo do Estado: o Palácio da Liberdade abrigava o governador e, ao seu redor, estavam as secretarias. Pela sua localização central e por abrigar a sede do governo de Minas a Praça tornou-se palco de várias manifestações políticas da cidade, constituindo-se no local preferido dos manifestantes.

Além dos grupos de resistência outro público que passou a povoar a Praça foram os servidores que vieram trabalhar nas secretarias e como consequência transferiram suas moradias para a região. Tal fenômeno deu origem ao bairro Funcionários, que surge no final do século XIX para abrigar os trabalhadores que vinham de Ouro Preto, então sede do governo.

A Praça se transformou também em um ponto de encontro dos moradores da capital. De *footing* – momento de paquera e sociabilidade no início de sua fundação – a *cooper* – atividade ligada aos hábitos saudáveis e busca de qualidade de vida, que perdura até hoje, são várias as intervenções que esse espaço sofreu ao longo da história.

Em 1942, durante a Segunda Guerra Mundial, foi palco de grandes manifestações contra os países do eixo; em 1955, foi o local escolhido para a comemoração de posse do então governador Juscelino Kubitschek; em 1985, recebeu milhões de pessoas que vieram velar o corpo do Presidente Tancredo Neves. Recentemente, voltou a ser o local escolhido para as manifestações dos grupos de direita, contra a corrupção e a favor do impeachment da presidente Dilma Roussef e da prisão do presidente Lula.

Na década de 1980, sediou a Feira Hippie, frequentada por visitantes de todo o país. Tal uso foi tão intensificado que em determinado momento passou a ser considerado danoso para o conjunto paisagístico da Praça.

Em 1991, a Minerações Brasileiras Reunidas (MBR) assumiu a restauração do local, como uma tentativa de compensar a degradação ambiental provocada por suas operações na Serra do Curral. Neste mesmo ano, o Conselho Deliberativo do Patrimônio Cultural do Município de Belo Horizonte (CDPCM-BH) tombou o conjunto urbanístico da Praça, incluindo a área do entorno, reitereando o tombamento dado pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA/MG) em 1977.

Em 2010, a Praça abandona sua função administrativa, com a transferência do governo e das secretarias para sua nova sede em Venda Nova. Neste momento ela é incorporada ao Circuito Liberdade. Em um modelo de gestão baseado na parceria público-privado adota-se, a partir daí, um conceito de “vitrine” de Belo Horizonte, estratégia que faz parte de um mesmo processo contemporâneo de “[...] espetacularização das cidades, indissociável das novas estratégias de marketing e enobrecimento” (GARCIA E RODRIGUES, 2016, p.396). A Praça passa então do poder estatal à cultura, com forte marca corporativa.²

² Silva e Ziviani (2016) apontam uma mudança no enfoque e no planejamento dos espaços urbanos em muitas cidades da América Latina e da Europa a partir dos anos 1990. Elas explicam que essa

Porém, de acordo com Garcia e Rodrigues (2016), o processo de restauração do conjunto arquitetônico do Circuito Liberdade traz as marcas de um passado selecionado e interpretado pelos restauradores, leitura que acaba por solapar vários outros passados. Essa situação não é invisível e nem se mantém sem dissensos e fraturas de significado. São exatamente essas disjunções que queremos analisar e discutir nesse artigo.

Partimos da hipótese de que o Circuito Liberdade é um lugar marcado por tensão e conflito, que se dá no entrecruzamento entre o planejamento arquitetônico e urbano pensado pela cúpula administrativa da cidade, as estratégias corporativas das empresas patrocinadoras e os usos empreendidos pelos sujeitos sociais no seu movimento diário de ocupação desse espaço.

A metodologia usada para a análise foi a observação participante, que consiste na integração do pesquisador-observador à situação, por meio de uma participação direta e pessoal. O espaço foi visitado durante uma semana ininterrupta, em horários diversos, de modo a tentar abarcar o maior número de usos possíveis tanto da Praça como dos museus escolhidos para a amostra. Optou-se por concentrar a análise em museus patrocinados por empresas privadas (Vale, Gerdau e Fiat). O motivo para tal escolha se deu pelo objetivo do presente estudo que é flagrar as relações/dissensos entre Praça, corporações e públicos. Partimos do pressuposto que são essas as empresas que exercem uma atuação maior com vistas a ganhar saldo positivo de imagem para as suas marcas a partir do patrocínio, sendo assim, são nesses espaços que o dissenso que queremos analisar se faz presente, de modo mais contundente. Para evitar que nossa presença pudesse intervir no funcionamento do espaço nos misturamos ao contexto como se fossemos turistas, isso nos permitiu fazer notas descritivas e registros fotográficos durante a observação, o que posteriormente nos auxiliou na análise. De acordo com Laville e Dionne:

[...] a observação participante permite ‘ver longe’, levar em consideração várias facetas de uma situação, sem isolá-las umas das outras; entrar em contato com os comportamentos reais dos atores, com frequências diferentes dos comportamentos verbalizados, e extrair o sentido que lhes atribuem (LAVILLE e DIONNE, 1999, p. 181).

Era exatamente esta a nossa intenção no trabalho de campo: explorar parte do espaço público formado pelo Circuito Liberdade, apreender algumas de suas peculiaridades e analisar como se dá a relação entre a Praça, as corporações e os públicos que ali habitam.

O Espaço Público Circuito Liberdade

O Circuito Liberdade pode ser definido como um espaço público urbano cujas características são:

transformação se dá pela ‘descoberta’ do espaço público como cenário para medidas urbanísticas de revitalização e que visa fortalecer as áreas centrais em contraposição das áreas de expansão dispersas. Isso explica bem o movimento de revitalização empreendido na área *central* de Belo Horizonte e a transferência de sua sede administrativa para Venda Nova, região *dispersa* da cidade.

[...] lugar público por excelência, que comporta toda sorte de atores individuais e coletivos, usos territoriais institucionalizados e cotidianamente configurados, memórias e discursividades diversas, sentidos atribuídos e construídos, experiências e experimentações, apropriações simbólicas e concretas, entre outros. E que também, simultaneamente, comporta uma rede complexa e intensa de relações sociais – antagônicas, complementares, paralelas, convergentes, simbióticas, parasitas, consensuais, conflitantes –, refletindo diferentes padrões de diálogo e negociação (SILVA e ZIVIANI, 2016, p. 18).

Ele é gerido por várias organizações, que têm a concessão de uso do local e fazem a gestão do mesmo. Sendo assim, embora seja aberto, a princípio, ao convívio de todos, há uma regulação de seu uso que habilita ou não a entrada e permanência dos cidadãos, ou seja, este é também um espaço de conflito, de disputa, em que barreiras simbólicas e invisíveis se dão a ver.

Ao pensar na totalidade do conjunto arquitetônico podemos dizer, nos termos de Rancière (2005), que o Circuito é um comum, em que se tem a partilha de um sensível a qual “[...] revela [...], ao mesmo tempo, um comum partilhado e partes exclusivas [...] (p. 15) composta de vários pequenos comuns. Os diferentes museus que compõem o acervo, as corporações responsáveis por sua manutenção, a Praça da Liberdade que os reúne ao centro, os diversos públicos que frequentam o local compõem uma unidade característica e peculiar desse lugar, por outro lado, cada um desses locais carrega diversidades e características bastante peculiares. Ainda com base em Rancière é a partir da existência de um sentido comum que as disputas e as diferenças aparecem.

Do lado de fora do complexo arquitetônico, ao redor da Praça, pode-se perceber os esportistas que caminham no período da manhã e da tarde, os transeuntes que passeiam e, muitas vezes, param ali para descansar, namorar, brincar, etc. Grupos de jovens que usam o local para beber, conversar, socializar. Diversas empresas e instituições que usam a Praça para atividades culturais. Manifestantes que se reúnem para ali protestar. Moradores de rua que lá habitam. Esses, a despeito da proposta que envolve o seu entorno, parecem desconsiderar que ali se faz um complexo cultural. Suas práticas remetem ao uso tradicional que sempre os belo-horizontinos fizeram do lugar, reflexão que nos remete novamente a Rancière, que discute a necessidade de se alterar o tempo e o espaço do lugar, caso contrário, a experiência, o uso, volta. Uso esse que nos remete ao conceito de tática de Michel de Certeau (1994), “[...] a tática é a arte do fraco [...] é astúcia”. (p. 101). Como pontuam Garcia e Rodrigues:

[...] ocorrem no entorno do prédio outras formas de apropriação que se assentam em sua dimensão pública e percebem sua historicidade como espaço de sociabilidade e manifestação da diversidade. São usos que se colocam em contraponto à lógica das ‘revitalizações’ [...] (GARCIA e RODRIGUES, 2016, p. 254).

Do lado de dentro, percebe-se a frequência de crianças em visitas técnicas de escola, empresas que alugam os museus para eventos corporativos, turistas, enquetes culturais, etc. Esses usos alinhados à estratégia (CERTEAU, 1994) das corporações que abrem os museus para serem um espaço de convívio e sociabilidade de grupos específicos da cidade e de turistas. “As estratégias são [...] ações que, graças ao postulado de um lugar de poder [...] são capazes de articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se distribuem” (p.102).

São exatamente as estratégias de ocupação desse espaço cultural empreendidas pelas corporações no Circuito Liberdade, que apresentaremos na próxima seção.

Estratégias institucionais no Circuito Liberdade

Ao olhar para os museus a partir do conceito de espetacularização das cidades proposto Garcia e Rodrigues (2016), podemos perceber que há um padrão de aproveitamento e organização dos prédios, que carregam certo requinte e sofisticação. Também fica claro como esses territórios são de representação das corporações que estampam sua marca e demarcam um lugar. A começar pelo nome, todos os locais carregam a insígnia de suas empresas. Certeau (1994) vai enfatizar o “[...] poder mágico que dispõem os nomes próprios” (p.185), responsáveis por já, de princípio, atrelar o território à organização.

O modo como cada corporação estampa sua logomarca é diferente. O Museu Minas Gerais Vale carrega fortemente a marca de sua instituição. Por toda a parte percebe-se a presença do logo da empresa. A placa da entrada já estampa o nome do memorial em destaque. Dentro do prédio, há sinalizações com o nome da organização em vários pontos. Em um jardim de inverno, dentro da instalação, está uma placa com a *hashtag* “#valeconhecer”, que é vista de qualquer lugar em que o visitante se encontre. Caracterizado como o museu de experiência, o memorial instiga os visitantes a descobrirem a história dos costumes mineiros do século XVIII até o momento atual. Composto por trinta e uma salas, o ambiente mistura tecnologia e cenários tradicionais com vistas a criar um espaço rico e futurista³.

O MM Gerdau – Museu de Minas e do Metal também exhibe com veemência sua marca, neste caso, porém, ela fica reservada ao primeiro andar. A placa de entrada apresenta o nome do museu e seu respectivo patrocinador e, ao final do primeiro pavimento, tem-se um conjunto de painéis que mostram o *core business* da empresa e suas práticas. Nos outros dois andares de exposição quase não se vê menção à instituição. Porém, o acervo e a proposta do museu estão diretamente atrelados ao negócio da corporação, o que leva o visitante a estar em contato indireto com a organização durante todo o tempo de permanência. Chama a atenção o modo como a estrutura original do prédio tombado foi encoberta por uma estrutura metálica, moderna, que interliga os três níveis. Fato que é extremamente criticado pelo arquiteto Benedito Oliveira:

3 Informações baseadas no Guia de Visitação do Memorial Minas Gerais Vale.

Nas propostas de revitalização das antigas edificações da Praça da Liberdade, existem sérios questionamentos relativos aos usos e programas que estão sendo implantados e à forma autoritária de condução do processo, que está mutilando o patrimônio e inviabilizando a conservação integral da Praça. As intervenções propostas [...] não visam restaurá-las, mas sim descaracterizam-nas, na medida em que não respeitam seus espaços internos e suas volumetrias, suas intenções plásticas e seus ornamentos, os sistemas construtivos e os materiais originais dessas edificações (OLIVEIRA, 2009, p. 5).

Além da mutilação da estrutura da edificação original, o MM Gerdau foi muito criticado por desconsiderar o acervo do Museu da Escola, instituição museológica que funcionava ali anteriormente, e por ter incorporado o Museu de Mineralogia Professor Djalma Guimarães sem o devido cuidado com a documentação de caráter permanente a qual foi entregue ao Arquivo Público da Cidade (APCBH)⁴. Segundo Garcia e Rodrigues tal negligência só vem reforçar a “[...] concepção de museu voltada para a espetacularidade e o sensorial sem maior preocupação com a produção de conhecimento” (2016, p. 246).

Embora faça parte do Centro Cultural Liberdade, a Casa Fiat de Cultura, diferentemente dos dois espaços citados anteriormente, não se localiza no entorno da Praça e sim numa rua perpendicular, um pouco mais à frente. Divergindo também dos outros dois, o modo como sua marca é trabalhada é bem mais discreta e reservada. Essa só aparece no painel de entrada, numa pequena placa no interior da instalação onde se apresentam os patrocinadores, e na porta do elevador. Porém, todo o espaço tem as cores do logo, vermelho e cinza, e sua arquitetura é moderna. A proposta cultural também é diferente, são duas galerias que expõem mostras itinerantes. Além disso, há um auditório para eventos empresariais.

De acordo com Garcia e Rodrigues (2016), os dois principais conceitos quando se pensa em patrimonialização são memória e esquecimento. Ao olhar para os espaços visitados com base nesse pressuposto o que se pode inferir é que há um duplo movimento. Perde-se consideravelmente a memória original do lugar que é substituída pelas memórias de Minas, das tradições concernentes às regiões em que as respectivas empresas patrocinadoras atuam ou das atividades fins das mesmas. O que nos leva a concordar com os autores supracitados os quais defendem que a história contada pelos museus e suas corporações é a história dos restauradores e que, muitas vezes, atende às estratégias de marca dos seus patrocinadores.

A partir das diferentes impressões coletadas na visita cabe refletir o que Garcia e Rodrigues problematizaram ao citar Hartog: há uma indústria do patrimônio ligada aos projetos de requalificação urbana que promovem o enobrecimento e visam incentivar o turismo. Ainda segundo os autores, a escolha dos

⁴ Garcia e Rodrigues relatam como esse ocorrido comprometeu gravemente o exercício das funções museológicas do MM Gerdau, forçando seus funcionários a procurarem a APCBH sempre que precisam de informações que não detêm.

locais a serem patrimoniados baseia-se mais no atendimento dos interesses de uma elite cultural e econômica do que na real preservação da memória e dos anseios da população.

Em virtude disso, os espaços não partilham o sensível de modo igualitário. Rancière (2005; 2009) propõe que a partilha estética do sensível envolve, ao mesmo tempo, uma série de transformações em relação a modos de distribuição de competências e modos de pensar acerca do que configura uma comunidade. Nos espaços analisados, a ocupação dos mesmos é limitada pela própria produção dos enunciados, que intimida aqueles que não são reconhecidos como parte. Sendo assim, os que não se sentem integrantes continuam do lado de fora, na praça, na rua e é nesse espaço que notamos as táticas. São essas que tentaremos esboçar na próxima seção.

Acontecimentos e experiências no Circuito Liberdade: as táticas dos públicos

Um dos principais desafios das organizações, sejam elas públicas ou privadas, é manter um relacionamento com seus públicos de interesse. Para isso, elas lançam mão de estratégias diversas, quase sempre permeadas pela comunicação organizacional. Essas estratégias fomentam potencialidades diversas, mas também podem ter controvérsias importantes associadas a elas.

Refletindo sobre as potencialidades e controvérsias em torno das estratégias de comunicação que foram observadas no Circuito Liberdade, percebe-se a necessidade de retomar o início deste trabalho, para recuperar a formação dos públicos em torno da Praça Liberdade, desde o seu nascimento.

Os públicos se formam a partir de um acontecimento e em torno de experiências, quando indivíduos buscam cooperativamente resolver problemas que afetam as suas vidas (DEWEY, 2004; QUÉRÉ, 2003). Para Dewey (2004), a formação do público está intrinsecamente ligada a atos praticados por outros e que têm consequência direta na vida desses públicos. Ou seja, os públicos se instauram nas rupturas na continuidade da experiência, formando novas formas de sociabilidade. O público consiste em todos aqueles que são afetados pelas consequências indiretas das transações a tal ponto que se considera necessário ter essas consequências tratadas sistematicamente (p. 65).

Já Quéré (2003) atribui a formação do público a uma natureza acontecimental, pois estão marcadas por afetações e acontecimentos, convocando os sujeitos a se reconfigurarem no mundo. “[...] o que define um público é o modo de associação na experiência de uma situação, portanto, uma forma determinada de agir e de suportar algo juntos” (p. 129).

Por outro lado, Warner (2002) pontua que os públicos agem historicamente, no ritmo dos acontecimentos em curso. O autor pontua que há públicos que têm uma vida em circulação, independentemente de um grande acontecimento.

Nesse sentido, retomemos as observações em torno da Praça Liberdade. A Praça, com seu estilo arquitetônico belo, é uma experiência constante, no sentido de Dewey (2010), pois ela proporciona uma experiência que ocorre continu-

amente. Naquele espaço, as coisas são experimentadas, desde o seu surgimento, como distração e dispersão, não formando, assim, um público específico. São diversos públicos – transeuntes, turistas, manifestantes, moradores de rua, pessoas que buscam uma atividade esportiva ou lazer – que se cruzam na Praça.

No entanto, se considerarmos os acontecimentos históricos que ali ocorreram recentemente, veremos que existem experiências singulares em torno da Praça, que são determinantes para a formação de públicos específicos. Uma experiência singular é única e define-se por situações e episódios específicos, que rompem com um status quo (DEWEY, 2010).

Existem duas experiências singulares que marcam a Praça da Liberdade e, conseqüentemente, a formação de seus públicos. A primeira experiência está ligada ao seu surgimento, como espaço do poder político em Belo Horizonte. Essa configuração refletiu na formação de um público específico no entorno da Praça: os servidores públicos que deram origem ao Bairro Funcionários. Além disso, essa experiência deu movimento a uma comunicação pública que ali se instaurou, ou seja, a proposição de uma mídia corporativa, de caráter eminentemente público, destinada a um público de interesse específico e marcada por uma configuração específica.

Em 2010, outro acontecimento se deu a ver: a mudança do governo de Estado daquela região e a sua transformação em espaço cultural marcado pelo apoio de grandes corporações. A partir dessa experiência singular, a transformação de um espaço governamental em espaço cultural, houve a formação de novos públicos, ainda mais diversos, que se misturaram aos públicos decorrentes das experiências constantes, já que eles, de certo modo, se fundem.

Esses acontecimentos, como bem colocado por Marques e Mafra (2015), partem de um dissenso, uma ruptura, que neste caso está marcada pela mudança abrupta do governo de Estado e uma transformação do local, para mover sujeitos em experiência, “que irrompem sob a forma de acontecimento, motivados pelas cenas de dissenso ora engendradas por suas ações e performatividades” (p. 186).

Uma cena de dissenso é estética e política ao mesmo tempo porque é o resultado da constituição de uma esfera específica de objetos supostamente comuns e de sujeitos supostamente capazes de descrever essa comunidade, de argumentar sobre ela e de decidir em seu nome (RANCIÈRE, 2009). A ação política estabelece, assim, montagens de espaços, sequências temporais, formas de visibilidade, modos de enunciação que constituem o real da comunidade política e dissensual.

O público que se forma no Circuito Liberdade, *a priori*, é um público que nasce, portanto, do dissenso, no sentido de Rancière (2005), já que ele surge de um acontecimento e de uma experiência singular, que rompe com o constante, com o cotidiano, e instaura algo novo em seu lugar. Ou seja, ele surge de uma controvérsia. O público que vive ali uma experiência constante, que faz da Praça um espaço de lazer e de uso tradicional, permanece, apesar do dissenso, e pode ser incorporado a esse novo público.

Por outro lado, existe ali outro público, vulnerável e invisibilizado, que não

partilha da experiência estética e de lazer que a Praça proporciona. São os transeuntes que não estão ali pelo lazer ou pela cultura, mas que vivem no entorno. Ao ganhar as ruas, esses corpos ficam vulneráveis, mas isso não significa que eles são incapazes ou fracos. A vulnerabilidade é recorrentemente associada com a vitimização ou a incapacidade de ação. É importante atentar para como os discursos de vulnerabilidade e proteção rotulam indivíduos e grupos como vulneráveis e se isso leva à discriminação, estereotipagem e intervenções paternalistas indesejáveis.

Ao refletir acerca de formas de resistência presentes nas insurgências contemporâneas, Butler e Athanasiou (2016) não negam que a vulnerabilidade, ligada à auto exposição, pode ser um recurso importante para a promoção de modos de ação coletiva, promovendo princípios de justiça. Elas buscam avaliar aspectos de vulnerabilidade que informam modos de resistência, questionando enquadramentos que recusam formas de agência política desenvolvidas em condições de dureza, sem presumir que elas sempre serão eficazes. As autoras advogam que a vulnerabilidade associada à aparição física na cena pública é uma exposição deliberada diante do poder, fazendo parte da resistência política como ato corporal.

São esses dois aspectos, a ruptura com o consenso ligada à performance e, consequentemente, a vulnerabilidade ligada às táticas e estratégias do público que vive no entorno, que observamos no espaço analisado. Esse público resiste, apesar de sua condição e torna visível os fios de poder que articulam sujeitos, práticas e as instituições (FOUCAULT, 2015).

Ainda assim, a estética percebida nesse espaço relaciona-se com um conjunto de profundas transformações nos modos de visibilidade e circulação, redefinindo os mundos vividos ali e a distribuição entre o que as pessoas são capazes de fazer e o que não são, quem é capaz e quem não é capaz (RANCIÈRE, 2005).

A partir daí, o desafio é trabalhar as potencialidades, por meio das mídias corporativas, desse espaço público, mesmo com todas as barreiras que lhe são impostas, como vimos acima.

As grandes corporações que patrocinam as instituições que compõem o Circuito Liberdade buscaram como estratégia o que se convencionou chamar de marketing cultural, e que, no Brasil, conhecemos como comunicação (AUGUSTO e YANAZE, 2010), com ênfase em estreitar o relacionamento com um público cada vez mais importante para as organizações: a comunidade.

Entende-se, portanto, que a estratégia de comunicação estabelecida no Circuito Liberdade visa a colocar em movimento uma comunicação com os públicos que se formam não somente na Praça da Liberdade, provenientes de uma experiência constante, mas também os públicos que surgiram por conta da experiência singular de transformação cultural daquele espaço. Todos esses públicos podem ser compilados no público de interesse formado pela comunidade, a qual se volta à comunicação realizada por meio da ação cultural.

Assim, todos os patrocínios acima mencionados, que formam e transformam as mídias corporativas do Circuito Liberdade, afetando seus públicos, são

a forma pelas quais as corporações buscam se aproximar dos diversos públicos com os quais ela se relaciona, direta ou indiretamente.

A sociedade civil ganha com essas iniciativas, porque o envolvimento das empresas promove e mantém o local, levando cultura e entretenimento para diversos públicos. E as organizações também ganham, pois consolidam sua marca diante de públicos indiretos, ganham vantagem competitiva e identificam sua marca a algo extremamente positivo.

Não esquecendo, porém, que ao fazê-lo priorizam os interesses de uma determinada elite cultural e econômica ao invés de se preocuparem com a real preservação da memória e dos anseios da população, “[...] as transformações dos espaços não são transformações objetivas, representativas de um progresso que considera o interesse dos habitantes da cidade como um todo” (GARCIA e RODRIGUES, 2016, p. 253). Antes, porém, fazem parte do processo contemporâneo de espetacularização das cidades o qual está ligado diretamente a estratégias de marketing e enobrecimento, que visam em primeiro plano o incentivo e fomento ao turismo. Controvérsia a qual as corporações têm que lidar na gestão desse espaço público.

Considerações Finais

Nosso objetivo nesse trabalho foi pensar o Circuito Cultural Liberdade enquanto espaço cultural no sentido amplo, marcado por atravessamentos, resistências, divergências, lutas, subversão e liberdade. Interessava-nos, em especial, olhar para a relação instituída entre as corporações patrocinadoras da região e os diferentes públicos frequentadores desses locais e da Praça da Liberdade que funciona como o centro de convivência desse conjunto arquitetônico.

Ao cruzar os diferentes momentos históricos que marcaram a trajetória do lugar, o movimento contemporâneo de espetacularização das cidades e os usos que os públicos continuam dando ao espaço, podemos inferir que temos um comum partilhado, nos termos de Rancière (2005), mas que é marcado por várias partes exclusivas e, por vezes, excludentes.

E, embora algumas histórias do local tenham sido solapadas no processo de revitalização dos museus, elas surgem vivas e resistentes nos usos e nas práticas sociais dos sujeitos que lá convivem.

Deste modo, para as marcas que ali se instauraram com a intenção de conseguir ganhos para sua imagem, resta entender a lógica desse processo e tentar se aproximar e compartilhar desse espaço comum. Sem, portanto, acreditar que um apagamento da história ou uma padronização dos usos seja possível, pois não é. “[...] a constituição do que chamamos de espaço público não foge à dimensão da negociação, do reconhecimento, da permanência, do embate e da produção constante de consensos e dissensos” (SILVA e ZIVIANI, 2016, p. 15).

A cidade resiste, os públicos têm força, a resistência acontece e as histórias renascem a despeito da vontade e do planejamento do governo e das empresas.

Circuito Cultural Liberdade's strategies and public's tactics: events, crossings and resistance.

Abstract

The article discusses the relationship between the companies sponsoring Circuito Liberdade, an important cultural center in the city of Belo Horizonte, and the social practices implemented by the public in the area. The site is analyzed as a public space marked by crossings and resistance. Ranciére's (2015) conceptual contribution is used to show the coexistence of a shared common and several small exclusive and sometimes exclusionary common – and from the publics' concept by Dewey (2004) and Quéré (2003) to discuss the public that are seen on the location from experiences and events lived. It is intended to show that, in addition to the contemporary process of cities spectacularization, responsible for meeting the interests of certain power groups, the patrimonialisation results show a relationship of struggle and resistance on the citizens' part.

Keywords: Public Space. Corporation. Public. Events.

Referências

AUGUSTO, E; YANAZE, M H. Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. *Revista Organicom*, São Paulo, ECA/USP, ano 7, n. 13, p. 65-79, jul./dez. 2010.

Belo Horizonte Surpreendente. Governo de Minas Gerais. Disponível em: <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/>>. Acesso em: 04 dez. 2016. _____. Disponível em: <<http://belo Horizonte.mg.gov.br/atrativos/roteiros/passado-e-presente/praca-da-liberdade-do-poder-politico-cultura>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

BUTLER, J; ATHANASIOU, A. **Dispossession**: the performative in the political. Cambridge (UK): Polity Press, 2016.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

DEWEY, J. En busca del público. In: _____. **La opinión pública y sus problemas**. Madrid: Ediciones Morata, 2004, p. 59-76.

_____. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

FRANÇA, Oliveira R. Acontecimento. In: FRANÇA, Vera Veiga; MARTINS, Bruno

Guimarães; MENDES, André Melo (Org.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade** (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: PPGCom UFMG, 2014, p. 52-55.

GARCIA, L.; H. A; RODRIGUES, R. L. O tempo, a carne e a pedra, reflexões sobre o patrimônio em Belo Horizonte. In: SILVA, Regina H.A; ZIVIANI, Paula (Org.). **Cidade e Cultura**: rebatimentos no espaço público. Belo Horizonte: Autêntica, 2016, p. 221-264

HARTOG, F. **Regimes de historicidade**: presentismo e experiências do tempo. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A Construção do Saber**. Manual de Metodologia da pesquisa em ciências sociais. Porto Alegre: Ed. Artes Medicas.; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MAFRA, R; MARQUES, Â. Diálogo e organizações: cenas de dissenso e públicos como acontecimento. In: MARQUES, Ângela C. S.; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.). **Comunicação organizacional**: dimensões epistemológicas e discursivas. Belo Horizonte : Fafich/UFMG, 2015, p. 185-193.

OLIVEIRA, B. T. Circuito Cultural da Praça da Liberdade, em Belo Horizonte, MG: Um desrespeito a um “Monumento Nacional”, 2009, 33p. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/81474008/Circuito-Cult-p-Liber-Desrespeito>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

QUÉRÉ, L. Le public comme forme et comme modalité d’expérience. In: CEFAÏ, D.; PASQUIER, D. (Org.). **Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques**. Picardie: Presses Universitaires de France, 2003.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível**. São Paulo: Ed. 34, 2005.

_____. The method of equality: an answer to some questions. In: ROCKHILL, Gabriel; WATTS, Philip (ed.). **Jacques Rancière: History, Politics, Aesthetics**. Durham and London: Duke University Press, 2009. p.273-288.

SILVA, R. H.A; ZIVIANI, P. (Org.). **Cidade e Cultura**: rebatimentos no espaço público. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

WARNER, M. Publics and Counterpublics. *Revista Public Culture*. Duke University Press, v. 14, p. 49-90, 2002.

WERNECK, G. Nossa história: Praça da Liberdade, palco de lutas e conquistas. *Jornal Estado de Minas*, Belo Horizonte, 21 mar. 2015. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2015/03/21/interna_gerais,629817/nossa-historia-praca-da-liberdade-palco-de-lutas-e-conquistas.shtml>. Acesso em: 14 abr. 2018.

Data de submissão: 15/04/18
Data de aceite: 08/05/2018

Rio de Janeiro, cidade-mercadoria: construções narrativas da cidade hiper-real em *1000 places to see before you die*

Ana Teresa Gotardo

Resumo

*O presente artigo objetiva analisar as narrativas sobre o Rio de Janeiro no documentário seriado *1000 places to see before you die*. Baseando-se em clichês que vendem a metrópole carioca como cidade hiper-real para consumo turístico, construindo-a como produto, a série, de origem estadunidense, foi exibida pela primeira vez na rede TLC em 2007 e é baseada em livro homônimo. No momento em que o Rio de Janeiro era permeado por representações da violência na mídia, que contribuíam para a construção de uma atmosfera de medo, o documentário exclui a pobreza, a favela e até parte da geografia da cidade, restringindo seu consumo à sua área “rica”, a Zona Sul, trazendo uma ideia de “perfeição” que é corroborada por turistas (e pelo olhar) estrangeiros.*

Palavras-chave: Cidade. Consumo. Televisão. Hiper-realidade.

Introdução

A cidade do Rio de Janeiro é o destino preferido dos turistas que vêm ao Brasil quando o motivo da viagem é lazer. Em 2016, mais de 6,5 milhões de turistas visitaram nosso país, gerando uma receita de aproximadamente US\$6 bilhões¹. O turismo é entendido política, econômica e mercadologicamente como amplo e rentável, e, dentro destas perspectivas, existe o entendimento da necessidade de que a cidade pela qual se almeja destino tenha uma boa imagem, que estimule o consumo turístico, adequado aos padrões de uma agenda internacional. O resultado desta “demanda” pode ser visto, por exemplo, na mídia, e, mais especificamente, nos documentários seriados sobre turismo de viagem (*travel shows* ou *travel documentary television series*), produzidos por estrangeiros, objeto de estudo deste trabalho.

Este artigo busca compreender os imaginários relacionados à cidade do Rio de Janeiro no documentário seriado *1000 places to see before you die*, de origem estadunidense. A série, produzida em duas temporadas com seis e sete episódios cada, foi baseada em livro homônimo escrito por Patrícia Schultz, e é considerado o livro de viagem mais vendido em todo o mundo pelo *New York Times*². A autora foi eleita pela revista *Forbes* como uma das 25 mulheres mais influentes em viagens e trabalhou como produtora executiva do programa³. Foi exibida internacionalmente pela rede de televisão *TLC (Travel Channel)* em 2007.

As representações que hoje são feitas do homem urbano, da violência e das instituições que os cerca são, em boa parte, construídas ou reelaboradas pelos meios de comunicação de massa (MOSCOVICI, 2007). Esses discursos, de ampla visibilidade, nomeiam e classificam as práticas sociais, produzindo significados diversos. Em 2007, ano de exibição do episódio, o Rio de Janeiro era amplamente noticiado em virtude da violência e do tráfico presentes no cotidiano da metrópole carioca, criando uma ideia de “cidade dividida”. No entanto, a violência não apagou a alcunha “cidade maravilhosa”, já que a natureza paradisíaca, a empatia e a hospitalidade do carioca, dentre outras características, já estavam inscritas há décadas no imaginário estrangeiro e continuavam a ser retratadas pela mídia internacional.

A proposta deste artigo é analisar a produção de sentidos sobre o Rio de Janeiro em uma série de TV baseada em um *best-seller*. A ideia central do documentário, assim como a do livro-guia, é mostrar que qualquer viajante pode viver essa experiência – e, para tanto, o casal de apresentadores foi selecionado entre mais de 900 concorrentes e apresenta mediadores estrangeiros que dão depoimentos sobre suas experiências. Deve-se ter em mente, no entanto, que se trata de um programa baseado em um roteiro (que, por sua vez, é construído a partir de um livro), possui uma equipe envolvida, recursos financeiros, regravações e edições dos vídeos, entre outras facilidades que não necessariamente estão à disposição de qualquer viajante; e que, além disso, propõe uma viagem/

1 Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05/item/download/722_3bc5e-7433a0f8b6ae5300bbaf8af2cee.html>. Acesso em: 13 abr. 2018.

2 Disponível em: <<http://1000places.com/the-books.html>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

3 Disponível em: <http://www.workman.com/speakers/patricia_schultz/>. Acesso em: 24 jul. 2015.

experiência perfeita, a qual, em seu cerne, desconsidera os conflitos inerentes à vida urbana, fundamentais para a organização da sociedade, de acordo com Simmel (1983), visto que une na mesma luta os seus opostos, evidenciando a impossibilidade de oposição sem adesão.

Televisão, consumo e simulacros

Pensar as representações midiáticas no contexto da contemporaneidade requer um esforço no sentido de compreender a comunicação de massa tal como nos orienta Hall (2013, p.428), “em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” – na qual, embora cada etapa do processo seja autônoma, com modalidades, formas e condições de existência específicas, elas são conectadas e, da mesma forma, cada um pode constituir uma ruptura. O objeto, neste processo,

é composto por significados e mensagens sob a forma de signos-veículo de um tipo específico, organizados, como qualquer forma de comunicação ou linguagem, pela operação de códigos dentro da corrente sintagmática de um discurso. [...] O processo, desta maneira, requer, do lado da produção, seus instrumentos materiais – seus meios – bem como seus próprios conjuntos de relações sociais (de produção) – a organização e a combinação de práticas dentro dos aparatos de comunicação. Mas é sob a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. Se nenhum “sentido” é apreendido, não pode haver “consumo”. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito. (Hall, p.429)

Quando tratamos das representações sobre a cidade do Rio de Janeiro, e sobre o carioca, produzidas por estrangeiros para exibição internacional, é necessário também compreender o imaginário social envolvido em sua produção e consumo, ou seja, quem cria os sentidos nessa produção discursiva e como o telespectador percebe essa produção, além dos objetivos mercadológicos envolvidos no processo – como, por exemplo, a construção de uma imagem favorável da cidade para a realização de megaeventos. Este trabalho aborda a primeira etapa do processo proposto por Hall – a produção de sentidos sobre o carioca e o Rio de Janeiro em documentários seriados sobre turismo para a TV, mais especificamente no que diz respeito à construção da metrópole carioca enquanto cidade-mercadoria para consumo turístico.

Moscovici (2007), em seus estudos acerca da constituição da sociedade por grupos, atos e ideias, salientou os efeitos condicionantes impostos à mente por representações, linguagem ou cultura, tendo em vista que “nós pensamos através de uma linguagem; nós organizamos nossos pensamentos, de acordo com

um sistema que está condicionado, tanto por nossas representações, como por nossa cultura” (Moscovici, p.35). Esse “poder” está presente nos documentários seriados sobre turismo exibidos na televisão de diversas formas, dentre as quais destaco duas. Em primeiro lugar, a visão do estrangeiro na construção de uma alteridade – somos esse “outro” que deve ser civilizado, consumido, desvelado, ou seja, quem narra se coloca como civilizador, trazendo os limites, as regras e os benefícios do consumo. Também há a questão do meio, a televisão, parte das indústrias culturais que, segundo Hall:

têm de fato o poder de retrabalhar e remodelar constantemente aquilo que representam; e, pela repetição e seleção, impor e implantar tais definições de nós mesmos de forma a ajustá-las mais facilmente às descrições da cultura dominante ou preferencial. É isso que a concentração do poder cultural – os meios de fazer cultura nas mãos de poucos – realmente significa. Essas definições não têm o poder de encampar nossas mentes; elas não atuam sobre nós como se fôssemos uma tela em branco. Contudo, elas invadem e retrabalham as contradições internas dos sentimentos e percepções das classes dominadas; elas, sim, encontram ou abrem um espaço de reconhecimento naqueles que a elas respondem. A dominação cultural tem efeitos concretos – mesmo que estes não sejam todo-poderosos ou todo-abrangentes. Afirmar que essas formas impostas não nos influenciam equivale a dizer que a cultura do povo pode existir como um enclave isolado, fora do circuito de distribuição do poder cultural e das relações de força cultural (Hall, 2013a, p.281-282).

Por esse motivo, é importante compreender a importância dessas narrativas, já que elas não excluem conteúdos mais formais (ou modernos), mas “veiculam os motivos perenes da ordem inacabada a que o ser civilizado atribui uma confiança mal definida: o medo do estrangeiro, a magia dos lugares, o abandono surrealista ao espaço urbano, a viagem iniciática” (MAFFESOLI, 2004, p.155).

Nesse sentido, a televisão – no caso deste trabalho, o documentário seriado em análise – constrói sentidos sobre o Rio de Janeiro enquanto mercadoria a ser consumida. Para esta análise, entendemos que o consumo, tal como proposto por Canclini (2010, p.60), “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, ou ainda “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica na sociedade” (Canclini, p.14). Esta reconceitualização se faz necessária, segundo o autor, em virtude das transformações que articulam cidadãos e consumidores, uma junção entre os termos que se altera devido a mudanças econômicas, tecnológicas e culturais. Essas mudanças promovem reconfigurações identitárias, já que as formas como obtemos informações sobre cidadania são principalmente através do consumo privado de bens ou meios de comunicação.

Featherstone (1990) aborda a “lógica do consumo” associada à forma so-

cialmente estruturada de uso dos bens para demarcar relações sociais, mencionando a mediação da aquisição de mercadorias em aspectos do tempo livre. Essa visão do consumo aborda os seus prazeres emocionais ligados a um imaginário cultural consumista. Assim, propõe uma passagem da ênfase materialista para uma ênfase cultural, ou seja, deixa de lado a visão que considera o consumo como derivado da produção. Nesse sentido, “as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais” (FEATHERSTONE, 1990, p.35).

O autor ainda aborda essa mudança de foco no trabalho de Baudrillard. Para ele:

Isso fica mais perceptível nos escritos mais recentes de Baudrillard, nos quais a ênfase se desloca da produção para a reprodução, para a duplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia, abolindo a distinção entre imagem e realidade. Assim, a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável (FEATHERSTONE, p.33-34).

Nesse contexto, Baudrillard (1991) considera os meios de comunicação como “uma espécie de código genético que comanda a mutação de real em hiper-real” (p.45). Segundo o autor, a produção e reprodução são necessárias, dentro das sociedades, para ressuscitar o real, o que torna essa própria produção hiper-real.

A simulação de um território, de acordo com o filósofo, é hiper-real por se tratar da geração de modelos de um real que não possui origem nem realidade. Os simulacros precedem e engendram o território. A sobrevalorização dos mitos de origem, dos signos de realidade e a nostalgia assumem o sentido de real. A simulação torna-se estratégia de real, de neo-real e de hiper-real – e o real se confunde com o modelo. Com isso, salienta que a produção hiper-real:

conserva todas as características do discurso da produção tradicional mas não é mais que a sua refração desmultiplicada (assim, os hiper-realistas fixam numa verossimilhança alucinante um real de onde fugiu todo o sentido e todo o *charme*, toda a profundidade e a energia da representação). Assim, em toda a parte o hiper-realismo da simulação traduz-se pela alucinante semelhança do real consigo próprio. (BAUDRILLARD, 1991, p.34)

Dentro desta perspectiva, buscamos compreender a construção de sentidos para o consumo do Rio de Janeiro enquanto cidade-mercadoria, consumo esse

que desconsidera e/ou reconstrói o cotidiano da cidade sob padrões estrangeiros, já que exclui seus conflitos, nega sua geografia e sua pobreza para fazer parte da lua de mel/viagem “perfeita” de um jovem casal estadunidense.

Rio de Janeiro, cidade hiper-real

No ano de 2007, a cidade do Rio de Janeiro era notícia na mídia nacional e internacional especialmente pela violência associada à favela e ao tráfico de drogas. Com a evidente ausência dos poderes públicos, os meios de comunicação ganhavam ainda mais espaço na construção e controle dos imaginários, o que ampliava a atmosfera de medo que envolvia a cidade. No entanto, essas verdades não diminuíram a importância turística da “cidade maravilhosa” no contexto mundial. Suas belezas naturais, a simpatia de seu povo, a sensualidade das mulheres continuaram a ser celebrados internacionalmente – desde que seus problemas – leia-se favela e pobreza – fossem ignorados. Assim, temos o episódio *Brazil* do documentário seriado sobre turismo *1000 places to see before you die*, produzido pela TV americana para exibição internacional.

Na série, o casal Albin e Melanie Ulle, seguindo o livro-guia homônimo, chega ao Rio de Janeiro após uma expedição na Amazônia. Dos 43min34s de programa, cerca de 20 minutos são dedicados ao Rio de Janeiro, em seu mais clássico (clichê) consumo turístico. O Rio de Janeiro, “cosmopolita cidade maravilhosa” (alunha dita pelo narrador em português), é apresentado em suas belezas naturais enquanto é possível ver o panorama clássico da Baía de Guanabara, com o pão de Açúcar ao fundo, a imagem da descida do avião e a animação de um mapa, localizando a cidade no continente, de forma a situar os telespectadores. Imagens aéreas (dando a ideia da extensão) e terrestres de praias (o pôr-do-sol em Ipanema, com o Morro Dois Irmãos em contra luz), da quadra da escola de samba e, mais especificamente, de duas mulatas sambando em contra-plongée, evidenciando as bundas que chacoalham freneticamente, dão o tom da apresentação. Apesar da música de fundo, é possível ouvir também o som da escola de samba e do mar, que encerra a apresentação.

A questão da perfeição física é trazida desde as narrativas fundadoras (Carta de Caminha, por exemplo), tal como nos aponta Amâncio (2000). O autor salienta que “o Brasil pré-colonial evoca retrospectivamente uma mitologia da sedução do trópico, com sua paisagem paradisíaca e sua gente sensual e receptiva” (p.22). Um pouco mais adiante, o autor ainda comenta que “utopia, mito, miragem, febre de exotismo, é todo um repertório conceitual que vai se projetar na visão das Américas como uma infância da humanidade” (p.29). Assim, temos o que o autor chama, em sua análise sobre as representações do Brasil no cinema estrangeiro, de “Filiação Pero Vaz”, a qual se trata da “figura do viajante que vive *in loco* a relação de alteridade, o narrador, o cronista. [...] Corresponderá à experiência vivida do estrangeiro e as representações que seu olhar legítima, num processo de seleção por rejeição ou afinidade” (p.33). O autor salienta que, no cinema, tal como podemos ver na TV,

Há sempre um estrangeiro na trama para estabelecer os limites e a prerrogativa de um determinado ponto de vista, de um recorte que se explicita nas representações da alteridade. Colocar na tela um outro povo é tarefa que exige uma negociação narrativa, plástica, sonora. Mesmo o documentário, campo maior da evidência da “verdade” na tradição cinematográfica, recorre a intermediações dessa natureza na representação do Outro. (AMANCIO, 2000, p.70)

Essa narrativa da experiência é feita por um jovem casal recém-casado, selecionado entre 900 concorrentes, para viver “a lua de mel perfeita”, de acordo com o roteiro proposto no livro⁴. Pessoas “comuns”, não famosas, dão o tom de uma experiência aproximativa, reagem como quaisquer outras pessoas, criando uma atmosfera de que qualquer um pode viver essa experiência, ela está ao alcance de todos. Outros estrangeiros são incluídos na trama para dar seus relatos sobre locais específicos do Rio, legitimando o que o narrador diz em *off*.

Os Ulle saem de uma “aventura rústica na floresta” para uma hospedagem no Copacabana Palace. O luxo, a estrutura, história e vista panorâmica encantam os viajantes. “Isso é tudo o que eu quero nesse mundo”, diz Melanie em frente à banheira de hidromassagem com vista para o mar. Albin completa: “Nós nunca deixaríamos o quarto”. Imagens ressaltam a suntuosidade do lugar. Philip Carruthers, gerente do hotel entrevistado pelo programa, salienta a importância histórica do local, a qual ganha ainda mais força quando exibidos os quadros de fotos de celebridades que já se hospedaram lá. Melanie completa: “É um quarto de uma estrela de cinema”.

Sobre esse destaque ao consumo de luxo, Featherstone salienta que:

na cultura de consumo ainda persistem economias de prestígio, com bens escassos que demandam investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem obtidos e manuseados adequadamente. Esses bens podem ser interpretados e usados para classificar o status de seu portador. Ao mesmo tempo, a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros. A cultura de consumo contemporânea parece estar ampliando o leque de contextos e situações em que esse comportamento é considerado adequado e aceitável. Não é, pois, uma questão de escolher entre essas duas opções apresentadas como alternativas; na verdade, são “ambas”. (FEATHERSTONE, 1990, p.48)

A segunda parada do programa (o casal não aparece, há apenas um narrador em *off*) é a praia de Ipanema (identificada como *Beloso Beach*), apresentando

4 O jornal The New York Times fez uma crítica à época do lançamento do programa, contendo algumas informações. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2007/03/29/arts/television/29stew.html?_r=0>. Acesso em: 11 fev. 2015.

uma das imagens-clichê da cidade: uma tomada do morro Dois Irmãos, durante o pôr do sol – com a contra-luz, não é possível ver a favela do Vidigal. Pessoas são filmadas no mar, escolhendo biquínis, praticando esportes, tomando sol, conversando, em uma típica “paisagem do ócio”, fornecida pela ideia de não exigência do trabalho, a visão consumidora do deleite tropical, da generosidade da flora, da fauna e dos nativos, [nas quais] projetam-se as fantasias idílicas europeias de várias gerações” (AMÂNCIO, 2000, p.29). A praia é apresentada como “o palco da vida brasileira” pelo narrador do episódio, que descreve ainda a relação das mulheres com os biquínis e as cangas (“você raramente verá uma brasileira sem uma canga até que ela precise de um lugar para se sentar”).

As praias também são identificadas como “lar de um esporte popular chamado futevôlei”. O brasileiro Martinho narra que o esporte que nasceu nas areias do Rio de Janeiro na década de 1960 (a legenda em inglês informa a década de 1970) e que existem torneios carioca e mundial, atribuindo um status de seriedade e profissionalismo ao esporte. “Todo mundo parece bonito”, diz um dos estrangeiros entrevistados, que ainda ressalta o fato de sempre haver pessoas se exercitando na praia, praticando alguma atividade ou esportes.

O destino seguinte é o bar *Garota de Ipanema*, local frequentado por Vinícius de Moraes e Tom Jobim onde, segundo o garçom entrevistado, a música homônima foi composta. Trata-se de mais uma referência a um dos clichês da cidade – e até mundiais, tendo em vista que esta foi a música mais executada no mundo durante anos, a segunda mais executada da História⁵. O texto narrado parece não acreditar na lenda (“mesmo que Antônio Jobim e Vinícius de Moraes não tenham escrito a música no bar, eles praticamente viviam ali”), mas atribui crédito ao local ao dizer que a mulher que inspirou a música (“*18 years old beauty*”), Helô Pinheiro, passava por lá todos os dias, enquanto ambos eram frequentadores assíduos do bar. “Nós somos um dos bares mais famosos do mundo”, gaba-se o garçom entrevistado.

Em seguida, a Feira Hippie de Ipanema, com seu artesanato, é destacada como o melhor local do Rio de Janeiro para se encontrar produtos típicos de todo Brasil. Um dos vendedores da feira é entrevistado e conta um pouco da história do local, paralelamente ao guia turístico que acompanha o programa – ele é apresentado como guia apenas alguns minutos depois –, o qual ressalta que há pessoas que vendem artesanato na feira desde seu início, há mais de 40 anos. Ele também diz que há muita criatividade no local, portanto, poderia ser visitado várias vezes, pois sempre haveria algo novo para ser visto. Mais um estrangeiro é entrevistado, informando que era sua terceira visita ao país e que sempre ia à Feira. Sobre o consumo de souvenirs da cidade, Freire Medeiros e Castro (2007) salienta que os objetos representam, muitas vezes, a materialidade do vínculo entre o local visitado e o lugar para onde se retorna, testemunham

5 Embora a fonte desta informação não seja confiável, já que não existe um “ranking oficial”, a Universal, gravadora que detém os direitos de comercialização de *Garota de Ipanema*, informa que há mais de 1.500 produtos com ela (CDs, DVDs, LPs). Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/garota-de-ipanema-a-segunda-cancao-mais-tocada-da-historia-4340449>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

a viagem realizada, são recurso de memória e, independentemente de seu valor monetário, “funcionam como marca de uma certa experiência cultural plena de capital simbólico capaz de conferir status àquele que o possuiu”.

Após a apresentação dos pontos turísticos, Albin e Melanie são levados à Pedra Bonita, “um destino popular entre os viajantes”. Toda tensão de Melanie antes e durante o voo de asa delta é ressaltada, numa espécie de atribuição de veracidade à experiência. Albin salta primeiro e, durante seu voo, a tranquilidade e beleza da paisagem são destacadas. Mas a tensão volta quando é a vez de Melanie. Após o salto, a recompensa: as belas paisagens, o orgulho de si e o marido esperando na praia com uma água de coco. Trata-se de um momento de tensão da narrativa que é resolvido no “palco da vida carioca”, ao melhor estilo “calor dos trópicos”.

De lá, partem para o Corcovado para uma visita “ao símbolo icônico do Rio: o Cristo Redentor”. Novas paisagens dão o tom do passeio, narrado pelo guia turístico que apresentou a Feira Hippie de Ipanema. Ele destaca a Floresta da Tijuca como a “única floresta urbana do mundo”, informando que ela é circulada pela cidade, pelo oceano e pela Baía de Guanabara. Amâncio reitera que:

Essencialmente aéreas, as vistas introdutórias do Rio compõem o mais imediato leque de clichês sobre a cidade. Esta facilidade de composição plástica, possibilitada pela exuberante corografia, estabelece com a presença do mar – a Baía de Guanabara ou as praias oceânicas – um conjunto do qual a natureza tropical parece se nutrir para um efeito de espetacularidade. A natureza emoldura o nicho urbano e lhe dá substância pictórica. (2000, p.147-148)

A estátua é exibida nos mais diversos ângulos. O guia informa que os braços abertos significam “boas-vindas aos visitantes do Rio”. É interessante notar, neste ponto, como a imagem do Cristo é atrelada ao consumo turístico, tendo todo significado religioso e político da época de sua construção reduzido às boas-vindas e ao acolhimento aos turistas.

O guia também ressalta a beleza das praias e floresta que toca e inspira artistas plásticos, compositores como Tom Jobim e Vinícius de Moraes (com mais uma citação à música *Garota de Ipanema*), enquanto Albin tira fotos e conclui (em meio a tomadas de pessoas fazendo a clássica pose dos braços abertos para fotos) que a estátua do Cristo Redentor é “definitivamente um dos 1000 lugares que você deve ver antes de morrer, penso que, principalmente, porque a maioria de nós é familiar a ela, é uma das mais conhecidas imagens ao redor do mundo, mas vê-la em uma foto ou livro não faz justiça a ela, você tem que vir ao Rio e vê-la pessoalmente.”

Segundo Urry e Larsen (2011), turistas escolhem lugares para visitar porque há uma antecipação, uma expectativa em relação à vivência, a qual é construída por meio das tecnologias/mídia, como filmes, TV, literatura, música etc., que organizam e reforçam as formas de olhar. Além disso, deve ser

algo diferente de sua experiência diária, de sua rotina, fora do comum. A “objetificação” do olhar por meio de fotografias, cartões postais, souvenirs etc. permitem sua reprodução, recaptura e redistribuição ao longo do tempo e do espaço. Desta forma,

O olhar a determinados lugares é condicionado a partir de experiências e memórias pessoais, enquadrado dentro de regras e estilos, bem como por imagens e textos em circulação deste e de outros lugares. Esses “enquadramentos” são fontes críticas, técnicas, lentes culturais que potencialmente permitem aos turistas ver as formas físicas e espaços materiais diante de seus olhos como “interessante, bom ou bonito” (URRY; LARSEN, 2011, p.2).

De lá, seguem para o Pão de Açúcar (segundo o narrador, praticamente todos que visitam o Cristo também vão ao Pão de Açúcar). O guia defende a vista do lugar, como se fosse um passeio “menor”: em comparação com o Corcovado, ele diz que também é uma bela vista, é apenas diferente, tendo em vista que se trata de um local mais baixo. Do bondinho, ressalta a vista do pôr do sol atrás do Cristo e as pessoas escalando o morro, em mais uma menção à prática de esportes na cidade. Após, conta um pouco da história da cidade, sobre como foi “descoberta” pelos portugueses, e como uma confusão geográfica gerou o nome da cidade.

O casal é guiado a uma escola de samba para um programa turístico noturno. Músicos, mulatas passistas, frequentadores e até o rei momo são exibidos enquanto o ritmo é apresentado pelo narrador: “a dança característica do Brasil é o sensual samba, uma apimentada explosão rítmica afro-brasileira originária das ruas de regiões humildes do Rio de Janeiro. É samba a todo tempo durante o carnaval, uma celebração de gala que rendeu ao Rio a reputação de melhor cidade de festa do mundo.”

É a primeira vez no episódio que vemos pessoas andando de ônibus, associando-as ao “*working-class streets*”. E, apesar de a visita ser na quadra da Unidos de Vila Isabel, localizada no bairro de Vila Isabel (zona Norte da cidade), a indicação é que ela está localizada em Ipanema (zona Sul, área rica e centro de turismo do Rio de Janeiro). Além disso, a música de fundo é um samba para reconhecimento estrangeiro (que usa instrumentos, como teclado, por exemplo), não tradicional das escolas.

Enquanto o narrador explica que o desfile é um negócio sério no Brasil, que rendeu ao Rio a reputação de “melhor cidade de festa do mundo”, passistas são exibidas com *closes* e em tomadas em *contra-plongée*. O narrador explica que, se o viajante perder o carnaval, pode ir a uma escola. O guia conta um pouco da origem do samba e o casal de turistas tem a “sorte” de conhecer o rei momo. Enquanto dançam, Melanie usa sua coroa. Uma passista explica que o samba “é a única forma de ver pessoas pobres e ricas juntas se divertindo”. Melanie avalia que foi um momento divino e diz que foi quando entendeu o orgulho de ser brasileiro.

Um novo dia nasce, o que leva ao final do programa e aos breves relatos dos viajantes sobre sua experiência. Enquanto as imagens retomam visualmente as lembranças, Albin diz que os brasileiros dividem uma paixão ou espírito comum que ele nunca havia experimentado em nenhum outro país, além de salientar a experiência na escola de samba, mencionando seu desejo de voltar para o desfile. Melanie avaliou o Rio como uma cidade “*cosmo-hippie-cool*” e sua experiência com as vistas do Cristo Redentor e do Pão de Açúcar. Ambos enfatizaram a felicidade por terem estado no país e a vontade de voltar.

Considerações Finais

Como um documentário seriado de televisão, o programa *1000 places to see before you die* produz significados diversos com um pretense *status* de “verdade” atribuído ao gênero “documentário” e alcance mundial. A construção da cidade perfeita para consumo turístico passa, dentre outras questões, pela exclusão da favela de seus cenários e centralização das atividades em bairros da zona sul (ainda que o samba, por exemplo, seja na zona norte e o programa passe a informação incorreta para manter o foco no “centro” do turismo da cidade).

As narrativas em análise produzem simplificação da realidade urbana, controlam e/ou excluem a exibição das diferenças e o inesperado, negam os aspectos contraproducentes da vida, produzindo simulacros para consumo (BAUDRILLARD, 1991), um consumo alheio aos problemas e ao cotidiano da cidade.

Mas isso não torna o simulacro uma ferramenta da irrealidade: o simulacro não se opõe ao real; o real dá base para a criação do simulacro, e este, por sua vez, potencializa o real, criando um novo conceito de realidade, uma simulação diferente do objeto inicial, porém também real, a partir do ponto em que essa nova realidade se torna melhor que o real e passa a ter mais importância do que sua realidade original. Passa a se tornar o que Baudrillard (1991) chamou de Hiper-real. (SILVA; MATHIAS, 2014, p.152)

Estas produções constroem contextos de alteridade e criam mapas nacionais que não levam em conta as subjetividades, mas que representam um projeto político muitas vezes arbitrário de transformar o Rio de Janeiro na capital da nova cartografia pós-nacional fundada por tentativas de organizar a vida social em torno do turismo (APPADURAI, 1997).

As representações da metrópole carioca privilegiam, enquanto cidade-mercadoria, as praias e um tipo de carioca em detrimento dos bens artísticos, históricos e outros bens culturais. Moscovici (2007, p.34) diz que uma representação, “sendo compartilhada por todos e reforçada pela tradição, ela constitui uma realidade social *sui generis*. Quanto mais sua origem é esquecida e sua natureza convencional é ignorada, mais fossilizada ela se torna” (idem, p.41).

Nesse sentido, Freitas, Lins e dos Santos, ao tratarem sobre o uso dos clichês nos megaeventos, dizem que:

Pode ser, no entanto, que a opção pelos clichês seja a mais eficaz para provocar uma identificação, uma simpatia com o público, evocando o emocional, imprescindível a qualquer evento. Afinal, como imagens cristalizadas, os clichês são mensagens já consolidadas no imaginário coletivo e, no caso deste estudo, não expressam atributos negativos, embora tendam ao reducionismo das manifestações culturais a que se referem. (2013, p.14)

Certeau (1998, p.40) alerta para o fato de que “a presença e a circulação de uma representação (ensinada como o código da promoção socioeconômica por pregadores, por educadores ou por vulgarizadores) não indicam de modo algum o que ela é para seus usuários”.

Por isso, temos que considerar, nas narrativas sobre o Rio de Janeiro e o carioca em questão, a necessidade de identificação e criação de simpatia com o público, sem perder de vista o olhar crítico sobre a cidade e seus problemas sociais, lembrando que existem múltiplas subjetividades e um cotidiano que deve ser vivido para ser compreendido em toda sua dimensão.

Rio de Janeiro, merchandise-city: narrative constructions of the hyper-real city in 1000 places to see before you die

Abstract

This article aims to analyze the narratives about Rio de Janeiro in the serial documentary 1000 places to see before you die. Based on clichés which sell the Brazilian metropolis as a hyper-real city for touristic consumption, building it as a product, the series, of American origin, was first aired on TLC network in 2007 and is based on a homonymous book. At a time when Rio de Janeiro was permeated by representations of media violence, which contributed to the construction of an atmosphere of fear, the documentary excludes poverty, the favela (slum) and even part of the city's geography, restricting its consumption to its “rich” area, the South Zone, bringing an idea of “perfection” that is corroborated by foreign tourists (and views).

Keywords: *City. Consumption. Television. Hyper-reality.*

Referências

- AMANCIO, Tunico. **O Brasil dos gringos: imagens no cinema**. Niterói: Intertexto, 2000.
- APPADURAI, Arjun. Soberania sem territorialidade. In: **Novos Estudos** (CEBRAP), n. 49, p. 33-46, nov. 1997.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Antropos, 1991.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1990.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CASTRO, Celso. A cidade e seus souvenirs: O Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.1, n.1, 2007.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Brasil em 8 minutos: a (re)apresentação do país na cerimônia de encerramento da Olimpíada 2012. In: XXII COMPÓS, 2013, Salvador, BA. **Anais da XXII COMPÓS**. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2035.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2014.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: SOVIK, Liv. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013. p. 428-447.

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do “popular”. In: SOVIK, Liv. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013a. p. 274-292.

MAFFESOLI, Michel. **Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo**. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2004.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SILVA, Leonardo F. C.; MANHAS, Adriana C. B. S. A Percepção do Espaço Urbano dentro do Simulacro - um estudo de caso. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, Curitiba, v. 35, n. 126, p. 147-159, jan./jun. 2014.

SIMMEL, G., A natureza sociológica do conflito. In: Moraes Filho, Evaristo (Org.). **Simmel**. São Paulo: Ática, 1983.

URRY, John; LARSEN, Jonas. **The tourist gaze 3.0**. 3rd ed. London, UK: Sage Publications, 2011.

Região das Notícias: um estudo da representação regional nas páginas do jornal *Correio*

Thays Assunção Reis

Resumo

Neste artigo resgatamos o conceito de região jornalística, forjado por Milton Santos (1955) e ampliado por Jacqueline Deolindo (2016), e apresentamos uma quarta camada constitutiva da definição, a área das notícias. Para isso, realizamos análise de conteúdo das matérias publicadas no jornal Correio, impresso produzido em Marabá (PA) durante o mês de janeiro de 2018 a fim de mapear as cidades noticiadas além da sede do veículo e identificar a origem dos textos. No percurso, discutem-se os conceitos de região, regionalização e região jornalística. Os resultados indicam a formação de uma “região das notícias” com uma ampla abrangência, conseguindo atingir cinco das mesorregiões do Pará. Também percebemos que o recorte espacial criado pelas notícias é caracterizado pela tematização da violência, que ele é produzido pela redação, assessorias, repórteres freelancers e correspondentes.

Palavras-chave: Região das Notícias. Jornal Correio. Regionalização. Marabá. Representação.

Introdução

Em tempos do crescente volume de dados, computação, inteligência artificial, algoritmos e super distribuição de conteúdo, as empresas jornalísticas teriam como regionalizar sua produção noticiosa? Como identificar em uma realidade predominantemente online, multifacetada e com fluxos de informação estabelecidos em escala global, regiões produzidas pelo jornalismo? A resposta para tais questionamentos é encontrada no conceito de região jornalística proposto por Milton Santos em 1955 durante o IV Congresso Nacional de Jornalistas, em Belo Horizonte.

A região jornalística, segundo Santos (1955[2007]), compreende basicamente a circulação e a cobertura do produto jornalístico. Cada jornal funciona dentro de um circuito físico de circulação e de produção noticiosa, variando de tamanho de acordo com as categorias funcionais dos jornais (nacionais, estaduais, regionais e locais).

No decorrer dos anos, o conceito de “regiões jornalísticas” permaneceu esquecido pelas pesquisas em jornalismo no país, sendo retomado apenas em 2016 no livro *Territórios do Jornalismo: Geografias da Mídia Local e Regional no Brasil* e na tese *Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense*. No primeiro caso, a autora Sonia Aguiar distingue as regiões jornalísticas das regiões midiáticas:

[...] os espaços que servem de referência para as mediações entre os acontecimentos e as audiências, operadas pelos jornalistas, configuram as “regiões jornalísticas”; e aos recortes espaciais que servem de referência para a atuação mercadológica dos jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão e portais de notícias operadas por empresas ou grupos midiáticos propõe-se denominar “regiões midiáticas” (AGUIAR, 2016, p.120-121).

A segunda produção, desenvolvida por Jacqueline Deolindo, segue o entendimento de Milton Santos das regiões jornalísticas como áreas de atuação dos jornais. No entanto, a pesquisadora detalha e amplia o conceito do geógrafo a partir da sua investigação sobre a estrutura de mercado dos jornais diários e sites de notícias localizados no interior do Rio de Janeiro.

Desse modo, a região jornalística seria um composto complexo, formado por três áreas concêntricas estreitamente relacionadas: **a)** área de cobertura jornalística (aquela em que os jornalistas mais frequentemente realizam reportagens); **b)** a área de negociação publicitária (corresponde aos espaços em que estão localizados os anunciantes habituais de determinada mídia); e **c)** a área de circulação ou alcance (refere-se aos locais em que os veículos estão presentes).

Além disso, Deolindo (2016) apresenta os tipos ideais de região jornalística do jornal impresso e dos sites de notícias do interior fluminense. Tratando-se dos diários, a área de circulação é a mais ampla, a área potencial de exploração de receitas é menor do que a primeira, e a área de reportagem fica restrita prioritariamente à cidade sede do jornal.

Diferentemente do modelo de região apresentado pelos impressos, os sites de notícias exibem uma área de alcance mais abrangente e “uma área de apuração mais ampla do que a de exploração de receitas, visto que o mercado é altamente localizado” (DEOLINDO, 2016, p. 270) e as notícias não se limitam à cidade em que o portal está sediado.

Avançando nessa discussão, o artigo apresenta uma quarta camada da região jornalística, a área da notícia, ou “região das notícias”. Ela corresponde ao ambiente das páginas dos jornais em que são publicadas regularmente informações de outras localidades além da sede do veículo.

O artigo é desenvolvido a partir de duas hipóteses principais. A primeira (H1) delas considera que a área da notícia é maior que a área de distribuição do jornal e de apuração das notícias. Já a segunda (H2) diz que a área da notícia é formada, majoritariamente por *realeses* de assessorias de imprensa das prefeituras municipais ou empresas privadas de cidades pequenas.

Para testar essa suposição empreendemos uma análise de conteúdo no jornal *Correio*, periódico produzido em Marabá (sudeste do Pará), durante o mês de janeiro de 2018, constituindo um corpus de 12 edições. Deste universo, foram analisados todos os textos das páginas internas, exceto a coluna social e os classificados. Também não se levou em consideração as chamadas e manchetes publicadas nas capas do impresso.

Após a seleção da amostra, realizamos uma “leitura flutuante” (BARDIN, 2016) das edições para delimitarmos as categorias de análise. E tendo em vista algumas características da produção editorial jornalística e o aspecto espacial, estabelecemos as seguintes categorias: 1) Editoria (trata-se de verificar em quais seções do impresso são frequentemente publicadas matérias de outras localidades); 2) Cidade (interessa-nos saber quais os municípios são noticiados pelo jornal); 3) Tema (buscou-se saber quais temáticas atraem a atenção da publicação quando diz respeito a outras localidades); e 4) Origem da pauta (o objetivo é identificar se o material foi produzido pelo *Correio*, por assessorias de imprensa ou fornecido por terceiros). Associado a este procedimento, realizamos entrevista com um dos repórteres do impresso (Ulisses Pompeu) para compreender o funcionamento do veículo e o modo de produção das notícias, sobretudo, daquelas referentes a outras localidades.

O texto está dividido em três partes, além desta introdução e das considerações finais. Na próxima seção, tratamos dos conceitos de região e regionalização no campo da Geografia. Na segunda, recapitulamos o trabalho de Milton Santos (1955) que deu origem ao conceito de região jornalística. Por fim, trazemos os resultados e discussões da investigação desenvolvida no jornal *Correio*.

Região e regionalização

Considerado uma das noções mais “caras” para a Geografia, o conceito de região possui uma longa trajetória no campo acadêmico, marcada, como diz Haesbaert (2014), por mortes e ressurreições. No entanto, antes de ingressar na discussão sobre a história do conceito, é necessário fazer duas ponderações.

A primeira, região integra a “constelação” de conceitos geográficos em que o “espaço” é a definição mais geral da área, sobressaindo-se frente aos demais conceitos. Em um jogo circular de conceitos, como se fosse um sistema de planetas, Haesbaert (2014) explica que o conceito de espaço (constituído de espaço-tempo e espaço-geográfico) seria como o “sol”, e que os conceitos de região, território, lugar, ambiente e paisagem seriam os planetas que girariam em seu torno.

A segunda ponderação diz respeito à polissemia do termo região. O conceito compreende tanto concepções ligadas à relação parte/todo, a direção e localização, como a definições “esfera de domínio de algo” ou “espaço ocupado por alguma coisa”. Além disso, região, etimologicamente, está ligada a relações de poder, visto que a raiz do termo, “regere”, significa comandar ou dominar – região como área de comando ou reino (HAESBAERT, 2014).

Mesmo diante dessas concepções, o conceito de região tornou-se bastante conhecido por seu sentido de “recorte” do espaço em diversas escalas, desde o corpo humano até o espaço global (HEROLD, 2011). Logo, a região está diretamente relacionada aos processos de regionalização, ou seja, aos recortes/delimitações do espaço criadas pelas dinâmicas vividas e produzidas pelos grupos sociais, ou pelo pesquisador para operacionalizar sua investigação (procedimento metodológico) ou realizar análise do material empírico (instrumento de análise) (HAESBAERT, 2014).

Por esse caminho, o geógrafo sintetiza as modalidades de regionalização em quatro categorias: *a) Regionalização como instrumento de análise*: centrada na figura do pesquisador, na investigação e seus dilemas metodológicos; *b) Regionalização como instrumento da prática*: as regiões são pensadas para atender aos usos concretos que diferentes sujeitos sociais fazem em seus espaços vividos; *c) Regionalização como instrumento de intervenção*: voltada para perspectiva política de planejamento dos espaços; *d) Regionalização como processo teórico e prático*: responde as questões mais complexas das diferentes articulações sociedade-espaço em suas múltiplas dimensões do campo tanto das práticas como das representações.

Ponderações feitas, vamos ao percurso histórico dos estudos regionais no âmbito da Geografia. Segundo Contel (2015), a primeira definição sistematizada da noção de região foi feita por Herbertson, em um artigo datado de 1905. Nesse texto, foi proposta uma divisão do mundo em grandes “regiões naturais” baseadas em quatro “classes de fenômenos”: configuração, clima, vegetação e densidades.

Depois desse trabalho, outros estudos também seguiram a regionalização física do mundo, empregando a região como um dado da natureza. De acordo com Gomes (2000, p. 55), “o conceito de região natural nasce, pois, desta ideia de que o ambiente tem um certo domínio sobre a orientação do desenvolvimento da sociedade.” Portanto, a noção de região, nesse primeiro momento, era guiada pelas determinações e influências do meio natural.

Posteriormente, conforme Contel (2015), Vidal de La Blache procurou reunir em suas obras aspectos “naturais” e “humanos” para a explicação dos fenômenos geográficos. É ele que formula o conceito de região geográfica para

denominar as “parcelas da superfície terrestre com certa homogeneidade de características, derivadas da combinação entre elementos do meio natural e da ação humana” (CONTEL, 2015, p.450). Temos assim a segunda fase do conceito de região “caracterizada pela ação humana ou, pelo menos, resultante da relação homem-meio” (HAESBAERT, 2014, p. 35).

O terceiro momento do conceito de região é marcado pela introdução da concepção de região econômica, e de forma implícita, de região funcional, por meio do estudo das cidades como nós ou polos articuladores das regiões – “regiões nodais”. Tal perspectiva considerava a industrialização como a principal responsável pela configuração regional dos espaços (HAESBAERT, 2014).

Associado a essa perspectiva histórica é importante mencionar neste debate o entendimento de região desenvolvido por autores clássicos da Geografia, como é o caso de Vidal de La Blache, Carl Sauer e Richard Hartshorne. Para Haesbaert (2014), estes autores enfatizaram o conceito de região da seguinte forma:

[...] Enquanto La Blache via a região como “algo vivo”, uma “individualidade” ou mesmo uma “personalidade geográfica”, Hartshorne a encarava como um constructo intelectual e que, como tal, poderia variar em sua delimitação de acordo com os objetivos do pesquisador. Já Sauer, com um grau de racionalismo que parece ficar a meio caminho entre La Blache e Hartshorne, buscava na Geografia regional uma “morfologia da paisagem” que não se preocupava apenas com o único, o singular, mas também com a comparação dessas “paisagens individuais”, num “sentido corológico pleno, isto é, a ordenação de paisagens culturais” (HAESBAERT, 2014, p.32).

Ainda para este autor, o conceito de região é visto como “uma espécie de artifício ou instrumento que permite o entendimento das “partes” do espaço geográfico, através dos princípios gerais de diferenciação/homogeneização” (HAESBAERT, 2014, p. 91), sejam elas realistas (referindo-se a organização de espaços econômicos), imateriais, simbólicas (diz respeito às identidades regionais expressas nos espaços vividos) ou mesmo pragmática (no sentido de uma região a ser construída).

A região, por um lado, pode ser concebida como um fato ou uma realidade – seja no âmbito materialista, a partir um arranjo de relações materiais ou mesmo naturais do espaço, seja na perspectiva idealista das representações e símbolos que através dele são construídos e partilhados. Por outro lado, num âmbito mais estritamente epistemológico, a região pode ser vista como um artifício ou mecanismo social-intelectual, necessário para o entendimento e, de forma mais ampla e pragmática, a produção de uma nova realidade (HAESBAERT, 2014, p. 94).

No caso da região como uma nova realidade (uma “região a ser construída”),

Sonia Aguiar (2016) afirma que os grupos de comunicação brasileiros agem dessa forma ao elegerem um recorte do espaço para agirem midiaticamente. A autora, com base no lugar da localização das audiências que baliza as estratégias de ação (produtos, programação, distribuição, circulação, publicidade, etc.) e articulação (parcerias, afiliações, fusões) dos 28 grupos de comunicação e três empresas controladoras dos 50 jornais diários de maior circulação paga do Brasil, apontou para a existência de seis tipos de “regiões midiáticas” em que se inserem os subsistemas de comunicação nacionais. São elas:

1) *Nacional*: são grupos que possuem pelo menos um título de jornal com mais de 60% da sua tiragem vendida em diferentes regiões fora do Estado da cidade-sede, ou que tem o controle financeiro e operacional de uma rede de TV, agência de notícias ou portal de notícias on-line nacionalmente capilarizados; 2) *Regional-supraestadual*: são grupos de mídia cuja atuação ultrapassa os limites do seu Estado de origem para estados contíguos, seja por meio da propriedade de veículos ou parcerias em diferentes localidades; 3) *Regional-estadual*: representam os grupos sediados em capitais de Estados que possuem pelo menos um título de jornal com circulação na maior parte do território estadual; 4) *Regional-subestadual*: corresponde aos grupos que possuem pelo menos um título de jornal sediado em uma região metropolitana fora da capital do Estado ou em uma cidade-polo de região econômica reconhecida; 5) *Local*: empresa proprietária de jornal, cuja circulação é restrita a uma cidade que não seja capital de um centro de Região Metropolitana; 6) *Multirritorial*: diz respeito aos grupos que atuam em estados descontínuos ou em áreas de fronteira do Brasil com países da América do Sul (AGUIAR, 2016, p. 129-130).

A partir desta leitura percebe-se que o uso da região pelo campo da Comunicação e/ou Jornalismo ultrapassa os limites dos estudos de rotinas produtivas e de cunho simbólico. O conceito possibilita pensar os movimentos e as articulações das empresas no espaço, como a criação e fechamento de veículos, fusões, incorporações, alianças empresariais, etc. Além do mais, os “recortes do espaço”, ou seja, as regionalizações podem ser estudadas por meio dos textos, áudios e vídeos produzidos pelos meios de comunicação de massa.

Neste trabalho adotaremos o conceito de região enquanto uma construção produzida pelos jornais em suas páginas, ou seja, as notícias publicadas nos impressos produzem diferenciações geográficas que levam a uma regionalização capaz de fornecer aos leitores a capacidade de imaginar os contornos dos locais em que estão presentes e seus próprios mapas mentais.

Regiões jornalísticas

Em 1955, período em que os transportes e as comunicações no Brasil passavam por aceleradas mudanças, o geógrafo Milton Santos apresentou no IV

Congresso Nacional de Jornalistas, em Belo Horizonte, uma proposta de classificação funcional dos jornais brasileiros para ser utilizada na construção futura de um “mapa jornalístico no Brasil”. Essa proposição delimitou, com base no contexto, quatro categorias de jornais no país: nacional (ou supra-estadual), estadual, regional e o local. Segundo Santos

O jornal nacional circula na capital da República e em São Paulo, nas capitais estaduais e em camadas restritas das cidades servidas por linhas aéreas diárias. Raramente se aprofunda nas áreas regionais. Toca-lhes, apenas, a periferia. **O jornal estadual** cobre a superfície do estado respectivo. Sua função regional é, porém, tanto mais reduzida quanto mais desenvolvida a economia provincial e a sua rede de transportes. Sua presença como jornal regional se evidencia por sua circulação como o jornal da localidade. Pode também chegar a outro estado. **O jornal regional** circula em sua área respectiva, sofrendo nas bordas a concorrência do jornal da região vizinha. A maior ou menor extensão de sua influência depende de vários fatores, como os horários de ônibus, trens etc. **O periódico local** atende a interesses do lugar onde atua e não raro a problemas de natureza efêmera, animando-se ao sopro de paixões momentâneas, que marcam geralmente o seu tempo de vida ou renascimento (SANTOS, 1955[2007], s/p, *grifo nosso*).

Essa classificação baseou-se na área de atuação do jornal, sua região jornalística, que compreendia basicamente a circulação e a cobertura do produto jornalístico. Santos) recorre a esses aspectos para deixar claro naquela época a diferença entre notícia e jornal. Para ele, cada impresso possuía uma “área mais ou menos de influência, o seu raio de ação determinado [...]”. O domínio da notícia é o mundo. Enquanto o jornal tem o seu domínio limitado, atuando numa determinada área. É a região jornalística” (1955[2007], s/p).

Dependendo ainda das categorias funcionais dos jornais (nacionais, estaduais, regionais e locais) seriam formadas “regiões, zonas e subzonas jornalísticas”, ou seja, áreas com tamanhos diferentes e, em alguns casos, inscritas dentro das outras (SANTOS, 1955 [2007]). Um jornal nacional, por exemplo, consegue circular em uma área espacial grande com penetração no território das capitais estaduais ou até mesmo de cidades médias.

Nesse ponto, a função dos periódicos dentro do país varia de acordo com suas categorias funcionais. Os diários nacionais desempenham um papel político e econômico capaz de influenciar diversos setores da sociedade, mesmo circulando apenas em alguns centros urbanos servidos por transporte aéreo. Por sua vez, os jornais estaduais, localizados nas áreas metropolitanas das respectivas capitais, “figuram como verdadeiros jornais regionais”, abordando assuntos da política do estado e concorrendo diretamente com os impressos das “cidades sujeitas à sua zona de influência” (SANTOS, 1955 [2007]). Já o periódico local, atende aos interesses e solicitações da localidade onde possui sede, desenvolvendo assim, um protagonismo político e social restrito àquela área geográfica.

Por último, o autor sugere que o surgimento e a periodicidade de um jornal são determinados por dois fatores: a “vontade regional” e os recursos econômicos. A presença dos dois fatores faria surgir um diário na região. A presença apenas da vontade regional contribuiria para a presença de um semanário ou periódico. E ausência de ambas as condições determinaria a ausência de órgãos de imprensa (SANTOS, 1955 [2007]).

Região das notícias no jornal *Correio*

O jornal *Correio* foi fundado em Marabá¹ no dia 15 de janeiro de 1983 com o nome de *Correio do Tocantins* pelo jornalista piauiense Mascarenhas Carvalho Luz. Segundo Sena (2014), as primeiras edições do impresso eram publicadas quinzenalmente. Em seguida, o jornal começou a ser publicado uma vez na semana, e hoje ele circula em três dias: na terça-feira, quinta-feira e aos sábados.

Em 2013, época em que comemorava 30 anos de fundação, o jornal foi adquirido pelo então prefeito de Curionópolis, Wenderson Chamon, que “já atuava no ramo de comunicação com rádios em alguns municípios da região e uma TV em Parauapebas” (POMPEU, 2018)².

Após a aquisição do *Correio do Tocantins*, conforme o jornalista Ulisses Pompeu (2018), o empresário-político adquiriu também em Marabá a antiga Rádio Itacaiunas e a TV Eldorado (SBT). Com isso, ele criou o Grupo *Correio de Comunicação*, com televisões em Marabá, Parauapebas e Canaã dos Carajás, rádios em seis municípios do sul e sudeste do Pará.

Em 2015, o impresso mudou de nome e passou a se chamar apenas *Jornal Correio*. Ele circula atualmente em 18 municípios do sul e sudeste do estado: Marabá, Eldorado do Carajás, Parauapebas, Curionópolis, Canaã dos Carajás, Itupiranga, Jacundá, Novo Repartimento, Tucuruí, Goianésia, Nova Ipixuna, São Geraldo do Araguaia, Bom Jesus do Tocantins, Abel Figueiredo, Rondon do Pará, Redenção, Xinguara, São Domingos do Araguaia.

O *Correio* possui cinco editorias (‘Geral’, ‘Atualidades’, ‘Cidades’, ‘Política’ e ‘Polícia’), uma página de coluna social (‘Sociedades’), uma página de variedades (‘Relax’), e uma seção de classificados distribuídos em 20 páginas. A tiragem média do impresso é de 13.300 exemplares, e sua equipe é formada, no início de 2018, por dez profissionais: Patrick Roberto (diretor de Redação e editor de polícia); Adilson Poltronieri (editor de cidades); Luciana Marschall (repórter de cidades); Chagas Filho (repórter de polícia); Nathália Viegas (repórter de cidades); Ana Bortoleto (repórter de cidades); Evangelista Rocha e Josseli Carvalho (repórteres fotográficos); Lucélia Santos (revisora); Ulisses Pompeu (editor de esportes).

Ao focar na cobertura jornalística do *Correio*, o levantamento realizado durante o mês de janeiro de 2018 em 12 edições do veículo apresentou resultados interessantes no que diz respeito à regionalização produzida pelas notícias. O mapa elaborado (mapa 1) permite visualizar claramente que o jornal prioriza

1 Município localizado no sudeste do Pará, próximo aos estados do Maranhão e Tocantins. Possui uma população de 271.594 mil habitantes, segundo estimativa do IBGE de 2017.

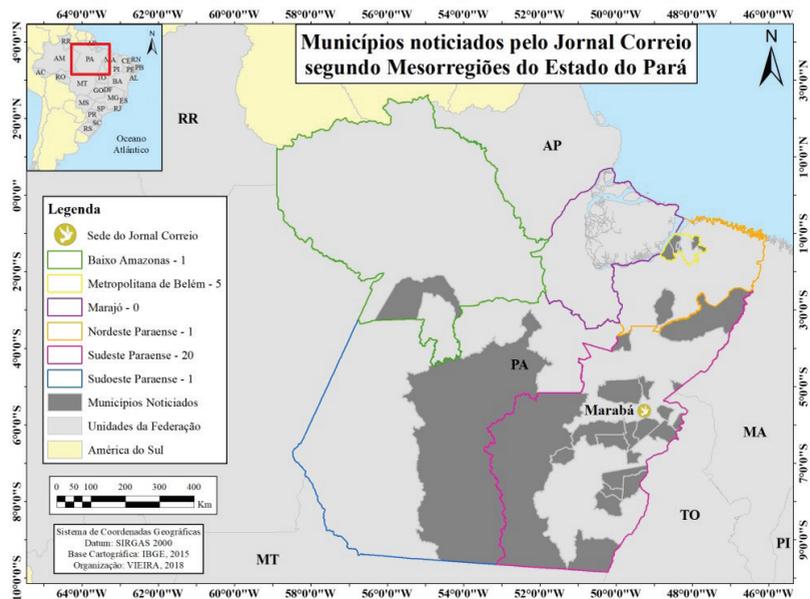
2 Entrevista concedida à autora em 25 de fevereiro de 2018.

os acontecimentos da região Sudeste do Pará, onde está localizada a sua sede física e outros veículos do Grupo Correio. Ao mesmo tempo, o impresso traz notícias de quase todas as partes do estado (região Metropolitana de Belém, do Baixo Amazonas, do Sudoeste e do Nordeste do estado), ficando sem ser tematizada apenas a região de Marajó.

Em uma leitura da regionalização das notícias a partir das características do fazer jornalístico, Groth (2011) comenta que cada jornal tem sua publicidade (no sentido de tornar público) limitada por um raio de ação geográfico-social, seu ‘espaço jornalístico’. Nesta área, os impressos possuem condições de oferecer aos seus “consumidores um material (relativamente) universal no sentido determinado anteriormente pelos mundos diante do seu público, com frescor de atualidade” (GROTH, 2011, p.278).

Também Groth (2011) considera que a área da publicidade corresponde a da distribuição do jornal. No entanto, os resultados da pesquisa indicam que a camada das publicações do jornal é maior que a da circulação, confirmando assim a hipótese (H1) colocada no início desta pesquisa. Dessa maneira, as notícias estampadas impresso formam sua própria região, diferente das produzidas pela circulação, captação de receitas ou apuração dos acontecimentos.

Mapa 1 – Região das notícias do Jornal Correio



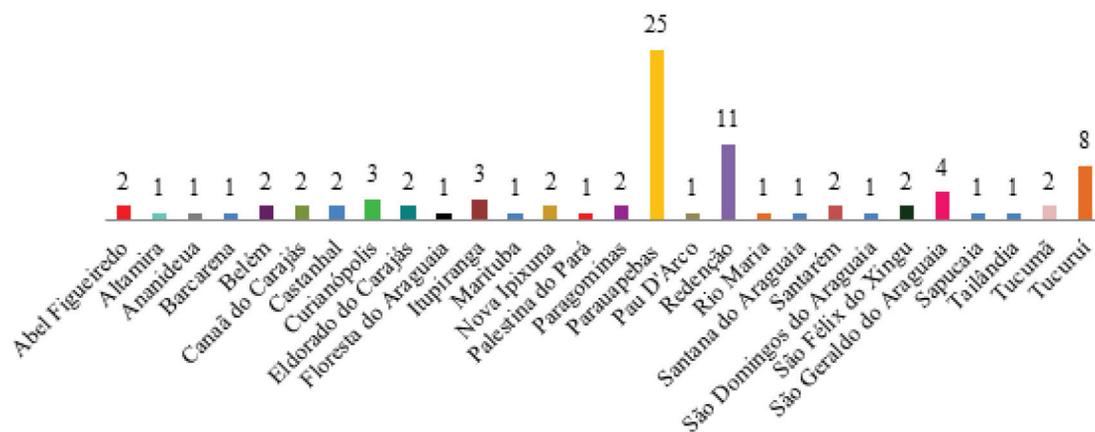
Fonte: A autora (2018) / **Elaboração:** Camila Vieira.

Observando os registros numéricos gerais (gráfico 1) foram encontradas notícias de 28 cidades do Pará nas páginas do jornal *Correio*, sendo que Parauapebas foi a que apresentou a maior quantidade de textos (25) publicados no veículo durante o mês de janeiro. Em seguida ficaram as cidades de Redenção (11 ocorrências), Tucuruí (8 ocorrências), São Geraldo do Araguaia (4 ocorrências), Curianópolis e Itupiranga (3 ocorrências cada uma).

De acordo com Pompeu (2018), o alto índice de matérias de Parauapebas deve-se ao fato da localidade possuir uma filial do Grupo Correio, com TV e Rádio, e a presença de uma correspondente. “A repórter Tina Santos envia diariamente matérias de Parauapebas para abastecer o Portal Correio de Carajás e o jornal *Correio*.” (POMPEU, 2018³). Além deste município, o jornal possui *freelancers* nos municípios de Jacundá e São Geraldo do Araguaia. E também existem radialistas dos veículos do Grupo que repassam informações diariamente dos municípios de Curionópolis, Canaã dos Carajás e São Félix do Xingu (POMPEU, 2018).

Associado a estes aspectos, a proximidade contribuiu para que determinadas cidades fossem mais pautadas pelo jornal do que outras. Segundo Fernandes (2013), a proximidade é um dos elementos mais fortes na produção jornalística das cidades de pequeno e médio porte. “Para um profissional atuante no jornal do interior, a proximidade, associada à atualidade, prevalece no momento de seleção de uma notícia” (FERNANDES, 2013, p.115).

Gráfico 1 – Cidades noticiadas pelo jornal Correio



Fonte: A autora (2018).

Em seguida, observamos que as notícias sobre outros municípios, fora Marabá, estão presentes nas editorias de ‘Polícia’ (42), ‘Atualidades’ (18), ‘Cidades’ (14), ‘Geral’ (4) e ‘Política’(1), segundo revela o gráfico 2. Essa configuração demonstra que as localidades incluídas nas páginas do veículo não se limitam a serem pautadas pela editoria de ‘Cidades’ (espaço tradicional voltado à cobertura de centros urbanos da região), mas despertam o interesse de outras editorias.

De outra forma, a distribuição das matérias por editorias sinaliza os temas mais abordados nas notícias regionais. A violência ou tragédias, por exemplo, expressas nas matérias da editoria de ‘Polícia’ foram os assuntos mais recorrentes no estudo. Depois apareceram informações sobre o governo, justiça, educação, economia, saúde, meio ambiente e esporte espalhadas nas editorias

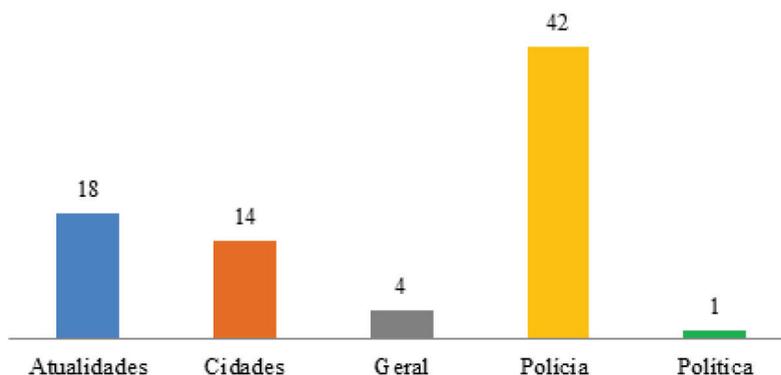
3 Entrevista concedida à autora em 25 de fevereiro de 2018.

apontadas acima. Tal arranjo temático vai ao encontro do que o repórter Ulisses Pompeu (2018) comentou sobre os fatores considerados pelo *Correio* para pautar outros municípios.

No momento de noticiar cidades vizinhas, o jornal leva em considerações acontecimentos de polícia (a violência na região é grande e crescente), política e fatos relevantes das cidades. Como a economia da região é baseada em mineração e pecuária, esses dois temas sempre tomam espaços consideráveis na editoria de Cidades, principalmente como as prefeituras estão aplicando os royalties da mineração (POMPEU, 2018)⁴.

Na perspectiva de Dornelles (2012) os assuntos encontrados no impresso de Marabá são típicos da imprensa do interior. Os problemas das cidades, as “personalidades locais, a economia do município, os representantes políticos locais, os crimes que ocorrem na cidade e os seus atletas e artistas ainda prevalecem no noticiário do interior” (DORNELLES, 2012, p.30).

Gráfico 2 – Distribuição das matérias regionais por editorias



Fonte: A autora (2018).

Considere-se ainda que ao decidir quais cidades noticiadas e sob qual temática, os jornais constroem e definem lugares presentes nos mapas cognitivos de seu público. “Os veículos noticiosos, nossas janelas ao vasto mundo além de nossa experiência direta, determinam nossos mapas cognitivos daquele mundo” (LIPPMANN, 2008, p. 19). Neste sentido, o jornal *Correio* ao pautar com frequência os crimes das cidades próximas acaba criando uma imagem violenta das localidades e da região.

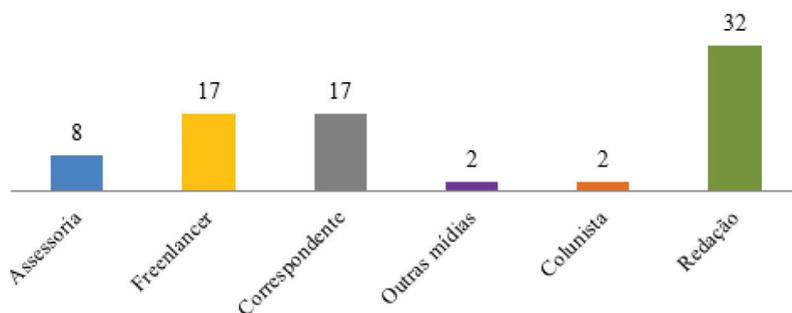
Tomando a questão da universalidade, entendida como a busca do jornalismo em abranger todas as áreas da natureza, da sociedade e da cultura para compilá-las nos seus espaços, verificamos que ela é limitada, principalmente quando se trata dos acontecimentos de outras cidades. O jornal só “traz aquilo da

⁴ Entrevista concedida à autora em 25 de fevereiro de 2018.

realidade objetiva como um todo que é necessário para o universal do mundo diante de cada um dos seus leitores e necessita de mediação” (GROTH, 2011, p.186). Assim, pelos dados obtidos na pesquisa, constatamos que a matéria “universal” expressa pelo impresso de Marabá não reflete a vida cotidiana dos municípios do entorno, mas apenas fatos geradores de uma quebra da rotina.

Com relação à origem das notícias sobre as cidades identificadas neste estudo (gráfico 3), a maioria (32 ocorrências) foi produzida pela redação do jornal. Em segundo lugar ficaram os textos produzidos pelos repórteres *freelancers* (17 ocorrências), seguida pelas matérias dos correspondentes (17 ocorrências), das assessorias (8 ocorrências), outras mídias (2 ocorrências) e colunista (2 ocorrências). Essas informações derrubam a hipótese de que a produção de notícias fora de Marabá era feita majoritariamente pelas assessorias das prefeituras municipais.

Gráfico 3 – Origem das notícias do jornal Correio



Fonte: A autora (2018).

Avançando na análise, identificamos três *freelancers* (jornalistas sem vínculo empregatício) na leitura das matérias do jornal *Correio*. São eles: Dinho Santos, Nilson Amaral e Caetano Silva. Este último é repórter policial em Parauapebas e possui um blog com notícias de crimes e violência. Já os correspondentes (jornalistas contratados pelo Grupo Correio) encontrados foram: Ronaldo Modesto e Roney Wydiamaior. O primeiro é repórter policial de Parauapebas, e o segundo fornece informações de Tucumã para as emissoras de rádio do conglomerado nas cidades de São Félix do Xingu, Canaã dos Carajás e Curionópolis.

As matérias oriundas de assessorias foram produzidas pelas prefeituras municipais de Parauapebas e Canaã do Carajás, Secretaria do Meio Ambiente de Tailândia e o Ministério Público do Pará. A partir dessas informações notamos que, mesmo de forma tímida, o *Correio* desenvolve uma das práticas mais comuns à imprensa do interior: a publicação de *releases*. Conforme Assis (2013) é grande a quantidade de veículos nas cidades de pequeno e médio porte que recebem suporte financeiro – “mediante a publicação de editais – ou material – enviado pelas assessorias de imprensa, geralmente em forma de *release* – utilizado para preencher o espaço editorial dos produtos jornalísticos que fazem circular” (ASSIS, 2013, p. 6). É por isso que as redações dos impressos ainda

continuam a publicar na íntegra os textos vindos de assessorias de órgãos públicos ou empresas.

Os textos classificados como “outras mídias” vieram do *site* de notícias G1/Pará e da *fanpage* “Meu Parazão”. O conteúdo enquadrado como “colunista” foi produzido pelo jornalista Carlos Mendes e publicado na sua coluna. Já o material da redação, provavelmente tenha sido gerado dentro da lógica de produção em “rede” e da convergência de conteúdo, cujas informações de rádio, tv ou online são facilmente aproveitadas pelo impresso. Desse modo, a configuração noticiosa do *Correio* é diferente da enfrentada por jornais não pertencentes a grupos de comunicação, o que implica na regionalização produzida por este tipo de veículo.

Considerações Finais

O Jornalismo não apenas reproduz outros saberes, mas produz conhecimento (Meditch, 2008) e no caso desta investigação ficou claro que ele gera conhecimento geográfico. Incluindo e excluindo lugares, os jornais criam “recortes espaciais”, ou seja, regionalizações capazes de orientar o homem e a sociedade no mundo real. Deste modo, o objetivo principal deste artigo foi investigar a “região” criada pelas notícias do jornal *Correio* durante o mês de janeiro de 2018.

Os resultados alcançados confirmam a hipótese de que a área da notícia é maior que a de distribuição do impresso, pois foram mapeadas matérias de 28 municípios do Pará, sendo que o *Correio* circula em 18. O impresso também não publicou notícias de todas as cidades onde é distribuído, deixando de fora Jacundá, Novo Repartimento e Goianésia, por exemplo. Do mesmo modo, a área de apuração (formada por Marabá mais as 15 cidades noticiadas nos textos oriundos da redação) mostrou-se com uma amplitude menor daquela formada pela publicação das notícias (composta pelos 28 municípios identificados na investigação mais a cidade Marabá).

No caso da hipótese sobre a formação da área da notícia, verificamos que as assessorias de imprensa dos órgãos governamentais possuem uma contribuição no estabelecimento deste espaço, mas não são os principais fornecedores de conteúdo sobre outras localidades. O jornal, por ser um produto de um grupo de comunicação, consegue publicizar as cidades próximas por meio de conteúdos elaborados pela própria redação, os repórteres *freelancers* e correspondentes.

Outro achado relevante desta análise diz respeito a uma tendência do jornal em pautar as localidades da região pelo viés da violência. As notícias do cotidiano e as reivindicações da população dessas cidades não aparecem e cedem lugar para a publicização de crimes, tragédias, mortes, conflitos e outros assuntos policiais. Isso faz com que a visão regional desenvolvida pelos leitores fique associada à criminalidade, como se fosse um “mapa” da violência que invisibiliza simbolicamente as outras práticas, relações e histórias dos lugares.

Por fim, os resultados sinalizam para um diálogo profícuo entre a Geografia e o Jornalismo. O conceito de região acionado neste artigo abre caminho

para pensarmos outras investigações que possam contribuir com os estudos do jornalismo, lançando novos olhares sobre os processos de produção, consumo e circulação dos produtos noticiosos, bem como, as estratégias mercadológicas desenvolvidas pelos modelos de negócio do jornalismo.

News Region: a study of the regional representation in the pages of Correio newspaper

Abstract

In this article we have rescued the concept of journalistic region, forged by Milton Santos (1955) and enlarged by Jacqueline Deolindo (2016), and present a fourth layer constituting the definition: the news region. To achieve this, we conducted a content analysis of the articles published in Correio newspaper, printed in Marabá (PA, Brazil), during the month of January 2018, in order to map the reported cities beyond the paper's headquarter and identify the origin of the texts. In the course, the concepts of region, regionalization and journalistic region are discussed. The results indicate the formation of a "news region" with a wide scope, reaching five of Pará's mesoregions. We also noticed that the spatial cut created by the news is characterized by violence thematization, and that it is produced by the editorial staff, media relations, freelance reporters and correspondents.

Keywords: News Area. Correio Newspaper. Regionalization. Marabá. Representation.

Referências

AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo:** Geografias da mídia local e regional no Brasil. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

ASSIS, Francisco de. **Por uma geografia da produção jornalística:** a imprensa do interior. In: Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0810-2.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

CONTEL, Fábio Betioli. **Os conceitos de região e regionalização:** aspectos de sua evolução e possíveis usos para a regionalização da saúde. In: *Revista Saúde e Sociedade*, v. 24, n. 2, 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/sausoc/article/view/104819/103602>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. **Regiões jornalísticas**: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense. Tese (doutorado). 361f. Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

DORNELLES, Beatriz. O futuro dos jornais do interior. In: *Revista Intratextos*, v. 4, n.1, 2012. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/intratextos/article/view/2171>>. Acesso em: 05 março 2018.

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como valor-notícia na imprensa do interior. In: ASSIS, Francisco de (Org.). **Imprensa do interior**: conceitos e contextos. Chapecó: Argos, 2013.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: Fundamentos da Ciência dos Jornais. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

HAESBAERT, Rogério. **Regional-global**: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

_____. **Viver no limite**: território e multi/transterritorialidade em tempos de insegurança e contenção. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

Herod, A. **Scale**. New York: Routledge, 2011.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. O Jornalismo como Forma de Conhecimento: uma abordagem qualitativa. In: MELO, José Marques et al. **Jornalismo, História, Teoria e Metodologia da Pesquisa**: perspectivas luso brasileiras. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008.

SANTOS, Milton. **Classificação funcional dos jornais brasileiros** – As regiões jornalísticas (1955). *Noticiários da Rede Alcar*. ano 7, n. 83, nov. 2007.

Jogos ubíquos: hibridismo entre realidade e representação

Marcela Alves de Almeida

Resumo

Este artigo apresenta inicialmente o conceito de jogo significativo e seus processos de racionalização a fim de argumentar que as bases tecnológicas dos jogos estão inseridas em um contexto social que guia o seu desenvolvimento. Aborda também conceitos de representação, simulação e hiper-realidade como aspectos relevantes da experiência da representação nos jogos. Em contrapartida, expõe os jogos ubíquos como uma possibilidade de reconciliação entre o real e a representação preenchendo a lacuna entre a abstração e o espaço vivido. Por meio de alguns estudos de casos, exemplifica como o uso da tecnologia gera uma camada de informações agregada ao espaço urbano que altera a realidade vivida em um híbrido em que não distingue claramente as barreiras entre o real e o ficcional, entre o real e a representação.

Palavras-chave: *Jogo ubíquo. Representação. Simulação. Cidade.*

Introdução

O desenvolvimento da tecnologia digital proporcionou uma série de modificações em todos os âmbitos da vida cotidiana. A partir da segunda metade do século XX vimos surgir os conceitos de computação ubíqua, computação pervasiva, computação física, realidade virtual, realidade aumentada, entre outros. Estes conceitos visavam, não somente, explicar as transformações ocorridas, mas ao mesmo tempo estruturar e encaminhar as mudanças que estavam em curso. Apesar da grande quantidade de conceitos e expressões que nos auxiliam a compreender estes fenômenos e suas especificidades, há um ponto chave que os conecta: a racionalidade.

Percebe-se que a imbricação da tecnologia digital junto à vida cotidiana eleva em muito a abstração e os processos de racionalização, tendo em vista que a tecnologia digital é fundamentada em processos abstratos de representação. Especialmente porque toda informação analógica necessita ser codificada para se tornar digital. A representação, então, se estabelece em três níveis distintos: na entrada, quando todas as informações se digitalizam; no processamento com seus elevados níveis de abstração de linguagem e programação e na saída, que em grande parte ainda se baseia em imagem e som. Temos presenciado rápidos avanços na busca de uma comunicação cada vez mais efetiva e que mobilize mais nossos sentidos. Assim, os aparatos têm “aprendido” a ler o mundo físico e têm oferecido respostas cada vez mais sensíveis, especialmente com o desenvolvimento da computação física. Somam-se a isso também os avanços nas interfaces gráficas cada vez mais efetivas no processo de comunicação e o desenvolvimento da inteligência artificial.

O contexto específico da tecnologia digital se insere no contexto ampliado do representacionismo, base epistemológica de nossa cultura contemporânea que privilegia a objetividade em detrimento da subjetividade. O argumento que será construído ao longo do texto é que a objetividade, a abstração e a racionalidade inerentes ao digital encontram no mundo vivido o suporte para o retorno à subjetividade criando, ao mesmo tempo, uma nova realidade híbrida. Para tanto, utiliza-se como objeto de estudo os jogos, em especial os ubíquos que se desenvolvem na cidade.

O texto se estrutura em três partes principais: 1) *o jogo significativo* que visa ressaltar o aspecto amplo do significado para além dos aspectos funcionais do jogo e da tecnologia e além disso, destacar a influência do contexto social no desenvolvimento tecnológico (e vice versa); 2) *a representação nos jogos* polariza a diferença entre a brincadeira (play) e jogos (games) e também aborda a relevância da simulação e da representação nos jogos no que tange a qualidade de experiência do jogo (game); 3) *jogos ubíquos* é onde se concentra a maior parte dos exemplos que irão ilustrar a inter-relação entre objetividade e subjetividade, e a vivência do espaço real sendo mediada por aparatos tecnológicos construindo assim uma realidade híbrida de cidade e representação (em suas diversas acepções).

Jogo significativo

Tornar um jogo significativo tem sido uma questão fundamental para alguns *game designers*. Em *Rules of play: game design fundamentals*, de Salen e Zimmerman (2004), por exemplo, *meaningful play* é o principal conceito articulador. Ele se refere às ações e aos resultados que proporcionam uma experiência emocional ao jogar. Para os autores, é possível definir se um jogo é significativo de duas maneiras: descritiva ou avaliativa. “A definição descritiva aborda o mecanismo pelo qual todos os jogos [*games*] criam significado por meio do jogo [o ato de jogar]. A definição de avaliação nos ajuda a entender por que alguns jogos [*games*] oferecem um jogo [jogar] mais significativo que outros”¹ (SALEN; ZIMMERMAN, 2004, [s.p.]). Estas duas abordagens, descritiva e avaliativa, partem do processo de comunicação entre o jogador e o sistema, entre a ação e o resultado, que devem ser discerníveis e integrados no contexto mais amplo do jogo (SALEN; ZIMMERMAN, 2004). Assim, o *game designer* deve manejar os diferentes aspectos do jogo, como o conflito e as regras, visando a uma relação em que o significado possa emergir.

Esse modo de abordar a relevância do jogo vai ao encontro do processo de racionalização, visto que a experiência se torna quantificável e o significado é funcional: discernimento direto entre ação e resultado. Essa interpretação de significado é aquilo que Feenberg chama de meta:

Esta é a visão da maioria dos engenheiros e gerentes, eles entendem prontamente o conceito de “meta”, mas ignoram o “significado”.

Na verdade, a dicotomia entre meta e significado é um produto da cultura profissional funcionalista, que é em si enraizada na estrutura da economia moderna. O conceito de meta retira a tecnologia dos contextos sociais, fazendo com que engenheiros e gerentes foquem apenas no que eles precisam saber para fazer o seu trabalho.

O quadro mais completo é transmitido, no entanto, ao se estudar o papel social do objeto técnico e os estilos de vida que ele torna possível. Esse quadro coloca a noção abstrata de “meta” em seu contexto social concreto. Torna as causas e consequências contextuais da tecnologia visíveis em vez de obscurecê-las atrás de um funcionalismo empobrecido² (FEENBERG, 2003, p. 656).

1 Tradução livre do original: “The descriptive definition addresses the mechanism by which all games create meaning through play. The evaluative definition helps us understand why some games provide more meaningful play”.

2 Tradução livre do original: “This is the view of most engineers and managers; they readily grasp the concept of ‘goal’ but they have no place for ‘meaning’.

In fact the dichotomy of goal and meaning is a product of functionalist professional culture, which is itself rooted in the structure of the modern economy. The concept of goal strips technology bare of social contexts, focusing engineers and managers on just what they need to know to do their job.

A fuller picture is conveyed, however, by studying the social role of the technical object and the lifestyles it makes possible. That picture places the abstract notion of ‘goal’ in its concrete social context. It makes technology’s contextual causes and consequences visible rather than obscuring them behind an impoverished functionalism”.

A visão funcionalista/determinista desconsidera o contexto social no qual o objeto está inserido, que é levado em conta como extrínseco ao funcionamento do objeto, a fim de que somente os aspectos técnicos sejam considerados em seu desenvolvimento. Entretanto, no cotidiano, os objetos estão inseridos em um contexto de indeterminações que influencia o modo como tal tecnologia é apropriada pelos usuários, sua utilização e as inter-relações com outros objetos e pessoas. E vice-versa: o contexto social também interfere nos encaminhamentos da tecnologia, o que se verifica frequentemente no uso de metáforas e analogias do mundo físico nas interfaces gráficas. Por exemplo, a *mesa* de trabalho do computador, as *pastas* para arquivar arquivos, o *lixo* onde descartamos os *bits* de informação que não necessitamos mais. Isso não é apenas uma iconografia ou uma referência ingênua, mas revela como o novo é interpretado segundo *relações* que já estão estabelecidas. Se a tecnologia fosse autônoma, não precisaríamos recorrer a esses subterfúgios, e assim teríamos de descartar os esforços dos designers da relação humano-máquina, na Interface Gráfica do Usuário (*Graphical User Interface – GUI*), na computação ubíqua ou na computação física. Contudo, ainda que não seja uma iconografia ingênua, ela é empobrecida, como ressalta Cabral Filho:

A arquitetura tem fornecido uma metáfora conveniente para ambientes computacionais. Mas essas metáforas são muitas vezes demasiadamente literais e, portanto, limitadas em sua funcionalidade. Ideias tais como janelas [*windows*], casa [*home*] e espaço em geral são metáforas correntemente usadas. No entanto, a arquitetura como uma metáfora para o ambiente do computador poderia ir além do imediatismo da nossa percepção da arquitetura e deveria levar em conta as características mais essenciais da arquitetura, especialmente a sua dupla natureza como objeto notional e emocional³ (CABRAL FILHO, 1996, [s.p.]).

Para Feenberg (1995), os objetos tecnológicos possuem dois tipos diferentes de significado. Um é idêntico à sua função, e o outro são os aspectos dos objetos técnicos associados à vida social que são independentes de sua função. No contexto deste artigo, interessa investigar a relevância do jogo em articulação com o contexto social, assim como na teoria da racionalização dos jogos, em que Grimes e Feenberg identificam os efeitos que eles provocam para além dos seus limites. A mediação técnica nos jogos multiusuários online (*Massively Multiplayer Online Game – MMOG*) desenca-

3 Tradução livre do original: “Architecture has already been providing a suitable metaphor for computer environments. But these metaphors are often too literal and therefore, limited in their functionality. Ideas such as windows, home, and space in general are current metaphors. Nonetheless, architecture as a metaphor for the computer environment could go beyond the immediacy of our perception of architecture and should rely on the most essential characteristics of architecture, especially its double nature as notional and emotional object”.

deia, por exemplo, um processo de mercantilização ao redor dos jogos, uma vez que itens do jogo e até mesmo personagens podem ser vendidos ou trocados dentro do jogo ou no mercado da vida real (GRIMES; FEENBERG, 2012). Assim, a transformação da tecnologia não está relacionada somente à sua função técnica, mas também à própria natureza da sociedade que a torna possível. O desenvolvimento técnico, juntamente com a sociedade, redesenha e melhora os objetos ao longo do tempo (FEENBERG, 2003). O modo como os grupos sociais utilizam a tecnologia não se caracteriza como fator externo aos objetos, mas faz diferença em sua própria natureza, e, portanto, tornar um jogo ou uma tecnologia significativos está intimamente relacionado à situação sociopolítica daqueles que a utilizam. Além disso, para entender melhor como os significados podem emergir, é preciso investigar o papel da representação neste processo, que juntamente com as regras estrutura a experiência.

A representação nos jogos

A ideia de representação nos jogos pode ocorrer de duas maneiras: desempenhar um papel (em brincadeiras de faz de conta ou nos jogos esportivos) ou representar graficamente (jogos digitais). O modo como nos relacionamos com a representação contribui para a caracterização das diferentes sociedades e dos diferentes jogos, pois a relação com a representação interfere na percepção do espaço-tempo e, por consequência, na experiência no mundo. No ritual, representar significa desempenhar um papel, um personagem. Para Huizinga, os rituais e os jogos possuem características semelhantes, por isso utiliza o culto como objeto de estudo para o entendimento do jogo. Em suas análises, ele afirma que:

a palavra “representa” não exprime o sentido exato da ação, pelo menos na conotação mais vaga que atualmente predomina; porque aqui “representação” é realmente *identificação*, a repetição mística ou a *reapresentação* do acontecimento. O ritual produz um efeito que, mais do que *figurativamente mostrado*, é *realmente reproduzido* na ação. Portanto, a função do rito está longe de ser simplesmente imitativa, leva a uma verdadeira participação no próprio ato sagrado (HUIZINGA, 2010, p. 18, grifos do autor).

Na medida em que a sociedade foi se tornando cada vez mais racionalizada, devido ao desenvolvimento técnico e industrial e posteriormente à tecnologia digital, afastamo-nos da representação como *reapresentação* e nos aproximamos da representação como *abstração da realidade*. A sociedade digitalmente mediada é, predominantemente, interfaciada pela representação como abstração/imagem em detrimento da representação como reapresentação. A realidade, de certo modo, deixa de ser vivenciada espacialmente para ser experimentada por meio da representação gráfica. Um

exemplo simples é a diferença da experiência espacial de uma criança que joga Queimada na rua e de outra que joga seu videogame. As interfaces utilizadas são bem diferentes: uma é a bola (de meia de seda), e a outra é uma representação gráfica (jogo digital). Na Queimada⁴, a criança representa um papel, vive de fato tal acontecimento, incorporando seu papel no jogo à realidade. No caso da criança que joga o videogame, a representação assume o sentido mais comum, em que a ação não está encarnada como na Queimada, em que se vive algo que é figurativa e abstratamente apresentado.

Nos jogos digitais, uma das questões fundamentais é a representação do espaço no jogo e a tensão entre a representação e o real:

Mais que o tempo (que em muitos jogos pode ser parado), mais que as ações, os eventos e os objetivos (que são tediosamente semelhantes nos jogos) e inquestionavelmente mais que a caracterização (que frequentemente não existe), os jogos celebram e exploram a representação espacial como o motivo central de sua razão de ser⁵ (AARSETH, 2007, p. 44).

Ainda que os jogos digitais queiram imitar o espaço real, na verdade fazem “alegorias do espaço: pretendem representá-lo de modo cada vez mais realístico, mas precisam desviar da realidade, a fim de fazer com que a ilusão seja jogável”⁶ (AARSETH, 2007, p. 47).

Uma representação menos alegórica e mais realística do espaço é pretendida pela realidade virtual imersiva (RVI), que procura criar a sensação de imersão por meio da ilusão de estar no cenário virtual e promover a plausibilidade (ROVIRA *et al.*, 2009), que aparece mais frequentemente na literatura como presença. Quanto mais a percepção se aproxima da contingência sensorio-motora natural, maior é a sensação de estar no ambiente virtual. A plausibilidade é baseada nas várias correlações entre ações e eventos⁷. Quando a ilusão e a plausibilidade funcionam, os participantes respondem realisticamente aos eventos e às situações virtuais (SCHROEDER *et al.*, 2001). O problema da RVI é fazer com que o usuário acredite no que está acontecendo em vez de tratar a presença como ilusão do lugar, o que é relativamente fácil de se conseguir.

A colaboração entre os participantes de jogos em rede também depende da plausibilidade por colocar em evidência a comunicação de pessoas que estão em espaços distintos, o que tem sido um importante objetivo da rede de multusuários nos sistemas de realidade virtual. Em um experimento sobre a colaboração

4 Queimada é um jogo esportivo muito usado como brincadeira infantil no Brasil e utiliza uma bola, geralmente feita de meia de seda. Disponível em: < [https://pt.wikipedia.org/wiki/Queimada_\(jogo\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Queimada_(jogo))>. Acesso em: 29 mai. 2018.

5 Tradução livre do original: “More than time (which in most games can be stopped), more than actions, events and goals (which are tediously similar from game to game) and unquestionably more than categorization (which is usually nonexistent), games celebrate and explore spatial representation as a central motif and raison d’être”.

6 Tradução livre do original: “allegories of space: they pretend to portray space in ever more realistic ways but rely on their deviation from reality in order to make the illusion playable”.

7 Essa definição é semelhante ao conceito de *meaningful play*, de Salen e Zimmerman.

em ambientes de imersão, dois jogadores tinham como tarefa resolver um cubo mágico. Eles deviam interagir um com o outro e com o espaço intensivamente, sem perder de vista o fato de que estavam em locais diferentes (SCHROEDER *et al.*, 2001). O experimento pretendia comparar as experiências de colaboração em três instâncias diferentes: em uma rede de projeção imersiva (*networked immersive projection technology* – IPT), em um sistema *desktop* e no mundo real. As principais questões do experimento eram: quais são as diferenças entre os sistemas IPT e os sistemas de *desktop* no que diz respeito à experimentação do senso de presença e copresença? Como as diferentes tecnologias afetam a colaboração? Como a experiência dos usuários (presença e copresença) está relacionada à experiência de colaboração? (SCHROEDER *et al.*, 2001).

O resultado, segundo os autores, aponta que a presença de um parceiro faz diferença na experiência da realidade virtual como lugar. As redes IPT são praticamente tão boas quanto estar junto no mundo real, e a experiência com o sistema *desktop* mostra que a colaboração e o senso de presença e copresença é muito mais pobre.

Na lógica da simulação e da representação, alguns arquitetos têm se dedicado ao desenvolvimento de ambientes de imersão para jogos computacionais, como o *Colabar*, do escritório MUA (Marc Maurer e Nicole Maurer). Nesse trabalho, a intenção dos arquitetos é a criação de um ambiente que permita ao visitante experimentar como é ser uma bolha em um copo de refrigerante (MAURER, M; MAURER, N., 2006). O ambiente utiliza a tecnologia de imersão da realidade virtual sem ter o compromisso de imitar o real, aproximando-se do jogo como ficção, pois não sabemos como é ser uma bolha em um copo de refrigerante. Apesar de não imitar a realidade, esse tipo de proposta gera a mesma lacuna da realidade virtual em relação ao real, visto que a experiência acontece principalmente por meio da representação e não do ambiente, o que favorece a fragmentação da experiência. Essas experiências, seja de imitação da realidade, seja de simulação, seja de criação de uma hiper-realidade, são uma elaboração intelectual que codifica o que é vivido e se interpõe ao real. A intenção que se busca por meio de imersão, presença, plausibilidade e outros condicionantes é a experiência da representação, não do real.

Jogos ubíquos

Os *jogos pervasivos* ou *jogos ubíquos*, frutos da união do campo do *experimental game design*⁸ e da computação ubíqua, são uma expressão de como a tecnologia digital, por meio da representação, pode reconciliar a representação e a experiência do real, preenchendo a lacuna entre a abstração e o vivido. As primeiras experiências surgiram no início deste século e provocaram mudanças nas noções de como, onde e quando jogamos, reconfigurando técnica, formal e socialmente os jogos em relação ao cotidiano (McGONIGAL, 2007). Nesses jogos, o espaço físico se torna um componente do espaço virtual do jogo.

⁸ *Experimental game design* é um campo das artes interativas que se dedica a investigar novas plataformas e novos contextos para os jogos digitais.

Historicamente, a relação entre jogo, tecnologia e espaço foi se alterando. Os jogos tradicionais, anteriores à tecnologia digital, acontecem no espaço físico. Na tentativa de caracterizar sua artificialidade – visto que o jogo é um sistema de regras artificiais –, vários autores o definem como uma suspensão da realidade. Ou seja, o espaço é real, mas sua prática é ficcional. Relacionado ao espaço físico, o jogo tem sido utilizado como base para o desenvolvimento de conceitos e práticas que procuram transpor seus limites. Steffen Walz coloca essa questão em termos de movimento e ritmo: “esta abordagem também tenta demonstrar como jogo e arquitetura compartilham as propriedades de movimento e ritmo em sua essência”⁹ (WALZ, 2010, p. 29). Neste caso, movimento e ritmo estão vinculados à experiência do usuário no espaço, movimento do corpo no espaço-tempo. Movimento e ritmo levam à compreensão da arquitetura como fluxo, e não somente como objeto. O fluxo, para muitos autores, é o que faz com que os jogadores se sintam absorvidos pelo jogo. Segundo Mihaly Csikszentmihalyi, ele é composto por oito componentes principais (CSIKSZENTMIHALYI *apud* CHEN, 2007): atividade desafiadora que exija habilidade; fusão de ação e conscientização; objetivos claros; retroalimentação direta e imediata; concentração na tarefa; senso de controle; perda da autoconsciência; senso de tempo alterado.¹⁰

Entretanto, o desenvolvimento da computação digital fomenta o surgimento de jogos cada vez mais racionais que se afastavam do espaço real. Desde os primeiros jogos digitais, na década de 1970, o principal problema que se fazia presente para os *game designers* era a representação do espaço físico no espaço do jogo. Contudo, os jogos pervasivos inverteram a lógica da representação ao trazer a ficção do jogo digital para a vida real (espaço físico). Algo como um retorno à representação do ritual, mas tecnicamente mediada. Os jogos ubíquos têm se apresentado como possibilidade de superação da supremacia da representação gráfica/visual na mediação das experiências dos jogos. Utilizam tecnologias da telefonia móvel, Sistema de Posicionamento Global (GPS), Assistente Pessoal Digital (PDA)¹¹ ou pervasivas, como é o caso de Nintendo Wii, Xbox e Kinect. E não param de surgir novas tecnologias que podem ser utilizadas nos jogos ubíquos, como o Google Glass e sistemas para o controle pela mente, que estão deixando de ser ficção para se tornarem realidade com experimentos de comunicação entre a mente de duas pessoas¹².

9 Tradução livre do original: “this approach also attempts to demonstrate how play and architecture share the properties of movement and rhythm at their core”.

10 Victor Turner (1977) também aborda a concepção de fluxo de Csikszentmihalyi para desenvolver seu estudo sobre sociedades pós-tribais. Seu objetivo é saber o que acontece com essas sociedades liminais. Ele desenvolve seus argumentos com base em cinco pontos: trabalho, lazer, jogo, fluxo e comunidade. Conclui que em todas as sociedades os símbolos de fluxos são mais prováveis de serem encontrados em situações de começo e transições, gênese e êxodo e que seus símbolos “combinam” com o jogo.

11 Hoje em desuso devido ao advento dos smartphones.

12 Mais informações sobre a pesquisa, disponível em: <<http://homes.cs.washington.edu/~rao/brain2brain/index.html>>. Acesso em: 01 out. 2017. Há também outros exemplos de pesquisas que visam usar a mente para o controle de equipamentos, como *Muse: the brain sensing headband*.

É interessante notar que essas propostas têm aparecido nos jogos em que a ficção é aceita voluntariamente, diferentemente da realidade virtual, que precisa convencer o participante de que o espaço de imersão é real. Nesses jogos, há o estreitamento entre o mundo real (espaço físico) e o digital: “os mundos virtuais não devem ser uma substituição, mas uma contribuição para a realidade. Finalmente, o jogo afeta nossa realidade, e o mundo real informa nosso jogo”¹³ (SCHMIDT, 2007, p. 149). Dessa forma, o potencial da tecnologia digital é explorado de modo criativo.

Os jogos ubíquos colocam em evidência uma mudança na filosofia do design de jogos computacionais: da simulação à dissimulação. A computação ubíqua não procura reproduzir a aparência das coisas, mas sim captar as qualidades dos objetos a fim de proporcionar experiências interativas. A relação entre espaço-tempo, experiência e tecnologia tem sido amplamente explorada nos jogos em três abordagens diferentes, sintetizadas no Quadro 1, a seguir.

Tipo de jogo	Objetivo	Metáforas da função do jogo na sociedade	Exemplos
Jogos computacionais ubíquos	Pesquisa e desenvolvimento de jogos digitais e computação ubíqua.	Colonização (de novos objetos, ambientes e usuários em favor da computação ubíqua)	<i>Can You See Me Now?</i> (2001) <i>You're in Control</i> (2003)
Jogos pervasivos	Rupturas tecnológicas e críticas com o ciclo mágico do jogo.	Disjunção (Perturbar as convenções sociais no espaço público)	<i>Big Urban Game</i> (2003) <i>Pac-Manhattan</i> (2004)
Jogos ubíquos	Descoberta de novas plataformas para uma interação mais significativa no cotidiano.	Ativação (Replicar materialmente no mundo real as qualidades interativas dos jogos digitais tradicionais)	<i>I Love Bees</i> (2004) <i>Perplex City</i> (2005)

Quadro 1 – Jogos ubíquos

Fonte: Elaborado com base em Mc-GONIGAL, 2007.

Can You See Me Now? é um jogo de perseguição urbana desenvolvido pelos grupos de artistas Blast Theory e Mixed Reality Lab. *Performers* nas ruas da cidade usam computadores de mão, GPS e *walkie-talkies* para perseguir jogadores *on-line* que movem seus avatares em um modelo virtual da mesma cidade (BENFORD, 2007). Ganhou o prêmio Golden Nica de arte interativa no festival Ars Electronica, em Linz, Áustria, em 2003.¹⁴ *You're In Control* (2002) é um sistema composto por um mictório, circuitos eletrônicos, um microcontrolador, um *display* e um videogame. Sensores no mictório detectam a posição

13 Tradução livre do original: “Virtual worlds must not be a replacement for reality, but a contribution to it. Ultimately, play affects our reality, and the real world informs our play”.

14 Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Can_You_See_Me_Now%3F>. Acesso em: 29 mai. 2018.

do fluxo da urina, permitindo que o usuário jogue um jogo interativo exibido em uma tela localizada sobre o mictório¹⁵.

*Big Urban Game*¹⁶ (2003) consiste em uma competição entre três equipes formadas por moradores da cidade que têm como objetivo mover uma peça inflável de 25 pés de altura (cada equipe representa uma peça). Para isso, é necessária a verificação de uma série de pontos nas cidades (Minneapolis e Saint Paul) no mais curto espaço de tempo. A cada dia, os jornais locais mostram a atual localização de cada peça, juntamente com duas rotas possíveis para o próximo ponto de chegada. Os jogadores escolhem a rota que acreditam ser a mais rápida e votam por telefone ou *on-line*. À noite, uma equipe transporta as peças pela cidade, seguindo a rota que recebeu a maioria dos votos. O tempo que leva para percorrer o trajeto é adicionado ao tempo total de cada equipe. Katie Salen criou o jogo com o objetivo de proporcionar o engajamento cultural e também tornar os moradores mais conscientes do desenho urbano (LANTZ, 2007a).

*Pac-Manhattan*¹⁷ (2004) é um jogo que utiliza a cidade de Nova Iorque para recriar a sensação do videogame *Pac-Man* (1980). Essa versão analógica do *Pac-Man* tem o objetivo de explorar o que acontece quando os jogos são removidos das televisões e dos computadores e levados para o mundo real (espaço físico). Um jogador vestido de *Pac-Man* corre pelas ruas tentando coletar o maior número de pontos virtuais, enquanto outros jogadores vestidos de fantasmas tentam pegá-lo antes que ele pegue todos os pontos (LANTZ, 2007b).

Jogos ubíquos como *I Love Bees* (2004) e *The Perplex City* (2005) são também chamados de jogos de realidade alternativa (*alternate reality game* – ARG). O design de jogos ARG tem como objetivo reduzir os sinais da ficção do jogo e aumentar elementos que desencadeiem comportamentos da vida real, fazendo com que o jogador acredite que o jogo é real. Para facilitar esse processo, são utilizadas no jogo tecnologias do cotidiano, como *e-mail* e letreiros luminosos. O jogo se apropria de *websites*, eventos e pessoas da vida real com o objetivo de fundamentar a ficção do jogo na vida real do jogador (DENA, 2007). Também são utilizados como estratégia de marketing, como *The Art of the Heist*, que conta a história de um Audi A3 roubado (SZULBORSKI, 2007).

I Love Bees é um jogo de realidade alternativa ARG que mistura a experiência do mundo real e uma campanha de marketing viral do jogo *Halo 2* (2004)¹⁸. Partiu da vontade de transferir para o mundo real histórias que são contadas *on-line*. A história se passa no mundo do videogame *Halo 2* e o principal evento é a chegada de extraterrestres à Terra. Havia dois parâmetros para o design do jogo – contar a história por meio de áudio e motivar as pessoas a saírem da frente de seus computadores. Os jogadores recebiam coordenadas de GPS para encontrar orelhões. Após esperarem um pouco, eles recebiam uma chamada. Eram dadas tarefas aos jogadores, que depois de realizá-las eram compensa-

15 Disponível em: <<http://www.rafelandia.com/mas863/urinecontrol.html>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

16 Disponível em <https://www.katiesalen.me/big-urban-game/>. Acesso em: 29 mai. 2018.

17 Disponível em: <<http://pacmanhattan.com/about.php>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

18 Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_Bees>. Acesso em: 29 mai. 2018.

dos com uma parte em áudio do drama (STEWART, 2007). Depois o jogo se tornava mais complexo e os jogadores recebiam mensagens em seus celulares e *e-mails*. Por fim, eram convidados a ir a uma de quatro salas de cinema onde teriam a oportunidade de jogar *Halo 2* antes de seu lançamento.

Perplex City (2005) também é um jogo de realidade alternativa. A história da cidade é contada por meio de *perplex blogs*, *websites*, quebra-cabeças e outras mídias, além de eventos. Na primeira temporada, os jogadores procuravam por um cubo – artefato de um universo paralelo de valor científico e espiritual para os moradores de *Perplex City*. O jogo oferece uma recompensa real de 200 mil dólares para quem encontrar o Receda Cube, objeto tangível e real que foi escondido em algum lugar da Terra (PETERS, 2007).

Mais recentemente vimos as discussões sobre jogos digitais e o espaço urbano aflorarem com o jogo *Pokemon Go*¹⁹ que colocou adultos e crianças à caça dos Pokemons nas cidades, revitalizando espaços urbanos em desuso e gerando novas relações não só com o espaço, mas também fomentando relações interpessoais por meio do jogo. Esses jogos representam bem a visão que Rich Gold (1993) tinha da computação ubíqua como uma rede de jogos e performances. A computação ubíqua pode levar a intersubjetividade às últimas consequências: coisas e pessoas se comunicando umas com as outras, gerando uma rede que extrapola seus próprios limites.

David Cronenberg, também antevendo o futuro dos jogos pervasivos, explora no filme *eXistenZ* (1999) a falta de distinção entre o espaço real e o espaço do jogo. Aparentemente, o filme trata de um jogo de realidade virtual, mas mistura os espaços físico e digital de maneira inesperada sem revelar o que é a realidade (SILVA, 2007).

Se filmes como *The Matrix* e *The Thirteenth Floor* estão relacionados ao futuro dos videogames tradicionais (realidade virtual), *eXistenZ* está definitivamente mais preocupado com o campo emergente dos jogos pervasivos e de realidade híbrida, nos quais os espaços virtual e físico se fundem para criar um novo conceito de espaço do jogo: espaço híbrido²⁰ (SILVA, 2007, p. 317).

The Matrix (1999), *The Thirteenth Floor* (1999), *eXistenZ* (1999) e *Inception* (2010) exploram a ideia da criação de mundos virtuais na mente do usuário por meio de conexões e aparatos reais. O que os difere é que nos filmes *The Matrix*, *The Thirteenth Floor* e *Inception* a distinção entre a realidade e a simulação é mais clara, enquanto em *eXistenZ* isso não acontece. Ao final do filme, quando o espectador acredita que os jogadores voltaram ao mundo real, percebe que eles passaram para mais um nível do jogo. Um dos personagens

19 disponível em: <<http://www.pokemongo.com/pt-pt/>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

20 Tradução livre do original: “If movies like *The Matrix* and *The Thirteenth Floor* are related to the future of traditional video (virtual reality) games, *eXistenZ* is definitely more concerned with the emerging field of pervasive and hybrid reality games, in which virtual and physical spaces merge to create a new concept of playable space: hybrid space”.

diz: “Mas diga-me, nós ainda estamos no jogo?”. Na ficção de Cronenberg, a realidade é ambígua: não se pode distinguir se aquilo que emerge é jogo ou realidade.

Considerações finais

O que os jogos ubíquos têm de especial e relevante é o fato de se fundamentarem no espaço real. Utilizam a tecnologia digital para criar o que se convencionou chamar de realidade aumentada, acrescentando informações adicionais ao espaço e articulando a racionalidade e a artificialidade do jogo ao espaço cotidiano por meio da tecnologia. A racionalidade desses jogos está presente na abstração tecnológica, que pode ser entendida não como ficção, mas sim como artificialidade que agrega outras camadas de informação e comunicação que ampliam a experiência e a subjetividade.

O conceito de jogo significativo retomou a teoria construtivista analisando-a em relação aos jogos e concluindo que o significado de um jogo ou de uma tecnologia está relacionado ao contexto dos grupos que os utilizam. Já o conceito de representação nos jogos foi analisado com o objetivo de investigar a relação entre representação, tecnologia digital e interação. A argumentação desenvolvida parte do pressuposto de que quanto mais racionalizadas as sociedades foram se tornando, mais foram se afastando do jogo como representação de um papel (brincadeira) e se aproximando da representação como abstração da realidade (*games* digitais). Entretanto, o surgimento dos jogos ubíquos e pervasivos, que utilizam a computação ubíqua e se apropriam de diversos dispositivos de informação e comunicação, indicam uma possibilidade de reconciliação e superação da dicotomia entre esses dois tipos de representação: a abstração computacional (representação) passa a estar a serviço do jogo vivido no espaço real (brincadeira).

Ubiquitous games: hybridity between reality and representation

Abstract

Initially, this article presents the concept of significant game and its processes of rationalization in order to argue that the technological bases of the games are inserted in a social context which guides its development. It also covers concepts of representation, simulation and hyper-reality as relevant aspects of the representation experience in games. By contrast, it exposes ubiquitous games as a possibility of reconciliation between what is real and what is representation, filling the gap between the abstraction and the lived space. Through some case studies, it exemplifies how the use of technology generates a layer of information aggregated to urban space that alters the reality lived in a hybrid in which it does not clearly distinguish the barriers

between what is real and what is fictional, between what is real and what is representation.

Keywords: Ubiquitous games. Representation. Simulation. City.

Referências

AARSETH, Espen. Allegories of space. In: BORRIES, Friedrich von; WALZ, Steffen P.; BÖTTGER, Matthias (Ed.). **Space time play: computer games, architecture and urbanism: the next level.** Switzerland: Birkhäuser, 2007. p. 44-47.

BENFORD, Steve. Can you see me now? Chasing the virtual. In: BORRIES, Friedrich von; WALZ, Steffen P.; BÖTTGER, Matthias (Ed.). **Space time play: computer games, architecture and urbanism: the next level.** Switzerland: Birkhäuser, 2007. p. 258-259.

CABRAL FILHO, José dos Santos. **Formal games and interactive design: computers as formal devices for informal interaction between clients and architects.** 1996. Thesis (PhD in Architecture) – School of Architectural Studies, Sheffield University, Sheffield, 1996.

DENA, Christy. Creating alternative realities. In: BORRIES, Friedrich von; WALZ, Steffen P.; BÖTTGER, Matthias (Ed.). **Space time play: computer games, architecture and urbanism: the next level.** Switzerland: Birkhäuser, 2007. p. 238-241.

FEENBERG, Andrew. **Alternative modernity: the technical turn in philosophy and social theory.** Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press, 1995.

_____. Democratic rationalization: technology, power, and freedom. In: SCHARFF, Robert C.; DUSEK, Val (Ed.). **Philosophy of technology: the technological condition.** Malden, MA: Blackwell, 2003. p. 652-665.

GOLD, Rich. This is not a pipe. *Communicaton of the ACM*, v. 36, n. 7, p. 72, July 1993.
GRIMES, Sara M.; FEENBERG, Andrew. Rationalizing play: a critical theory of digital gaming. In: FEENBERG, Andrew; FRIESEN, Norm (Ed.). **(Re)Inventing the internet: critical case studies.** Rotterdam; Boston; Taipei: Sense, 2012. p. 21-42.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura.** 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

LANTZ, Frank. Big urban connection of the “Twin cities”. In: BORRIES, Friedrich von; WALZ, Steffen P.; BÖTTGER, Matthias (Ed.). **Space time play: computer games, architecture and urbanism: the next level.** Switzerland: Birkhäuser, 2007a. p. 390-391.

_____. Pac-Manhattan. The city as the game’s playground. In: BORRIES, Friedrich von; WALZ, Steffen P.; BÖTTGER, Matthias (Ed.). **Space time play: computer games, architecture and urbanism: the next level.** Switzerland: Birkhäuser, 2007b. p. 262-267.

MAURER, Marc; MAURER, Nicole. Play design approach. In: OOSTERHUIS, Kan; FEIREISS, Lukas (Ed.). **Game, set and match II**: on computer games, advanced geometries, and digital technologies. Rotterdam: Episode, 2006. p. 144-152.

Mc-GONIGAL, Jane. Ubiquitous gaming: a vision for the future of enchanted spaces. In: BORRIES, Friedrich von; WALZ, Steffen P.; BÖTTGER, Matthias (Ed.). **Space time play**: computer games, architecture and urbanism: the next level. Switzerland: Birkhäuser, 2007. p. 233-237.

PETERS, Steve. Perplex city: an alternative reality treasure hunt. In: BORRIES, Friedrich von; WALZ, Steffen P.; BÖTTGER, Matthias (Ed.). **Space time play**: computer games, architecture and urbanism: the next level. Switzerland: Birkhäuser, 2007. p. 244-245.

ROVIRA, Aitor *et al.* The use of virtual reality in the study of people's responses to violent incidents. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, v. 3, 2009. Não paginado. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2802544/>>. Acesso em: 10 mar. 2011.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of play**: game design fundamentals. Cambridge, MA: MIT Press, 2004. Versão digital não paginada.

SCHROEDER, Ralph *et al.* Collaborating in networked immersive spaces: as good as being there together? *Computers & Graphics*, v. 25, n. 5, p. 781-788, 2001.

SILVA, Adriana de Souza. eXistenZ. In: BORRIES, Friedrich von; WALZ, Steffen P.; BÖTTGER, Matthias (Ed.). **Space time play**: computer games, architecture and urbanism: the next level. Switzerland: Birkhäuser, 2007. p. 316-317.

STEWART, Sean. I love bees. In: BORRIES, Friedrich von; WALZ, Steffen P.; BÖTTGER, Matthias (Ed.). **Space time play**: computer games, architecture and urbanism: the next level. Switzerland: Birkhäuser, 2007. p. 242-243.

SZULBORSKI, Dave. The art of the heist: an alternative reality game as advertisement. In: BORRIES, Friedrich von; WALZ, Steffen P.; BÖTTGER, Matthias (Ed.). **Space time play**: computer games, architecture and urbanism: the next level. Switzerland: Birkhäuser, 2007. p. 246-247.

Usos sociais do *facebook* por migrantes brasileiros na Suécia: os grupos na construção identitária

Laura Roratto Foletto

Resumo

A partir dos resultados encontrados na dissertação de mestrado, este artigo tem por objetivo apresentá-los com base na análise de usos sociais da Facebook por sujeitos migrantes. Metodologicamente foi realizada uma pesquisa qualitativa com a combinação de procedimentos como formulário online, entrevistas por Skype e observações dos grupos do Facebook. Partimos do entendimento dos usos sociais das mídias (MARTÍN-BARBERO) atravessados por questões identitárias (WOODWARD) para compreendermos sobre a importância de apropriações de grupos temáticos no Facebook pelos migrantes. Percebemos que os sujeitos pesquisados se apropriam do Facebook de diversas formas para se conectar, sentirem-se mais próximos do Brasil e dos migrantes brasileiros na Suécia a fim de construir e negociar suas identidades.

Palavras-chave: *Migrantes Brasileiros. Usos Sociais. Identidade. Grupos do Facebook*

Introdução

Este artigo se propõe a apresentar os resultados encontrados na dissertação de mestrado¹, dos quais foram obtidos sete eixos de análise a partir dos usos sociais que eram realizados por migrantes brasileiros na Suécia em dois grupos do *Facebook* dessa realidade migratória. Os grupos estudados são dois grupos fechados do *Facebook* de migrantes brasileiros na Suécia – *Brasileiros na Suécia*² e *Brasileiros na Suécia/Svenskar i Brasilien*³. De forma a viabilizar a questão; metodologicamente desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa que tem por objetivo a compreensão “aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.67). Além disso, buscou-se a combinação de diferentes procedimentos metodológicos a fim de contextualizar e apreender os sentidos construídos por esses sujeitos migrantes nos ambientes pesquisados, baseados na imersão da pesquisadora no contexto *online* estudado e no aprofundamento dos resultados de análise, que compreendeu a observação dos grupos e de alguns perfis⁴ desses migrantes no *Facebook* com anotações em um diário de campo, também aplicou-se um formulário *online*, com 30 respondentes, por meio do *Google Drive* durante o mês de agosto de 2015.

Posteriormente, foram realizadas as entrevistas *semi-estruturadas*, com dez membros dos grupos, via *Skype*, entre os meses de agosto e setembro de 2015. Dessa forma, partiu-se do entendimento dos usos sociais do *Facebook* e das identidades e diferenças para compreendermos de que maneira as questões encontradas analiticamente vão estar relacionados na construção identitária desse sujeito migrante nesse universo migratório. A partir da teoria e das análises criou-se sete eixos teórico-analíticos, que serão explorados na seção de análise artigo.

A Suécia, apesar de ter uma política de acolhimento ao migrante, nem sempre é a primeira opção, pelo menos para brasileiros, como projeto migratório. Tendo os Estados Unidos, Canadá, Portugal e até mesmo o Japão como os países mais procurados pelos brasileiros. Segundo uma pesquisa realizada em junho de 2017 “atualmente existem pouco mais de 10 milhões de habitantes na Suécia e estima-se que 6.000 brasileiros moram no país” (FERNANDES, 2017, p.) e a principal motivação desses brasileiros para morar na Suécia está relacionada a um projeto afetivo (relacionamentos amorosos) ou profissional/trabalho.

Diante disso, a escolha em pesquisar a Suécia deveu-se a uma motivação pessoal acerca das Políticas Públicas de Gênero, mais especificamente, com as questões de neutralidade de gênero no país, pretendia-se investigar como essas questões eram debatidas por brasileiros em sites, *blogs* e demais páginas digitais, de modo comparativo ao entendimento dessas políticas por brasileiros migrantes na Suécia. Ao ingressar no mestrado a proposta de estudo se rede-

1 Título: Usos sociais do Facebook por migrantes brasileiros na Suécia: identidades, diferenças e dinâmicas interculturais nas redes sociais online. Defendida em março de 2016.

2 Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/brasileirosnasuecia/>> Acessado em: 18/10/2017.

3 Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/31056827676/>> Acessado em: 18/10/2017.

4 Somente daqueles que aceitaram a solicitação de amizade da pesquisadora.

senhou, uma vez que estudar as Políticas de Gênero na Suécia requeria uma observação *in locu* que, para fins de mestrado, não seria viável.

Usos e apropriações do facebook perpassadas pelas questões identitárias

As tecnologias de comunicação e informação têm transformado nossos usos e apropriações, assim como reformulamos nossos modos de “reelaborar, ressignificar e ressemantizar” os conteúdos massivos que recebemos dos meios. Diante disso, as mídias tradicionais, assim como a internet, geram impacto nos usos sociais dos sujeitos que estão ligados a uma situação sociocultural. Ou seja: de acordo com sua experiência cultural, que suporta, orienta os meios de apropriações e de sentidos produzidos por esses sujeitos (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 66) Dessa forma, o consumo dos produtos culturais e do espaço social e cultural que “são consumidos, olhados ou lidos” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.179), consiste na maneira pela qual acessamos e consumimos as TICS.

É preciso pensar que as tecnologias, tanto na racionalidade que materializam como no seu modo de operação, formulam-nos e colocam “em crise a ‘ficção de identidade’” que na maioria de nossos países é a cultura nacional” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.181). Portanto, “trata-se do início de uma nova configuração cultural, da articulação das identidades a partir de uma racionalização tecnológica” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.181). E, diante disso, há infinitos câmbios culturais, sociais, econômicos e políticos articulados à nossa configuração identitária. Assim, a nossa identidade é posta em jogo com a racionalização tecnológica. Isso significa dizer que a racionalidade tecnológica ajuda a movimentar resistências. Essas tecnologias nos fazem questionar e analisar as diferentes formas de remodelar as identidades culturais (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.184).

A variedade de usos que nós fazemos, enquanto sujeitos, não está necessariamente vinculada à quantidade de tempo em que nos dedicamos à determinada mídia, mas sim com a qualidade do tempo, com o seu significado social e “com o tipo de demanda que as diferentes classes sociais fazem à televisão” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 302). Entretanto, não é somente o consumo da televisão, mas também o da internet, que contribui para organizar os modos de ver e ser audiência nos dias de hoje. Se pensarmos na internet, essas questões também podem ser aplicadas, pois o tempo dedicado não tem, necessariamente, a ver com a qualidade e com os usos sociais que são feitos pelos sujeitos. Assim, “as novas tecnologias de comunicação estão alterando a economia do tempo” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.199-200). Vivemos em uma época em que as mudanças aceleradas transformam a instantaneidade da informação e as relações pessoais e sociais (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.199-200).

A tecnologia digital afeta os nossos modos de estar no mundo e de nos relacionarmos socialmente (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. 148). As redes digitais são espaços de experimentação, de criação de sentidos e de resistências, passando pelas diversas ativações das sensibilidades e das sociabilidades dos sujeitos, considerados, antes, incapazes de atuar, criar e de interagir com a téc-

nica (MARTÍN-BARBERO, 2010 p. 160-161). No entanto, hoje, o receptor também é considerado um produtor de sentidos, pois a comunicação assume o sentido de práticas sociais (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 66).

Dessa forma, cabe-nos repensar o lugar em que os receptores ocupam nesse espaço midiático da internet, logo, das redes sociais *online* em que pode haver uma subversão do papel tradicional desses sujeitos que, por vezes, se tornam potencializadores de conteúdo ou apenas o circulam, assim, “adquirem a possibilidade de estreitar contatos, aproximar distâncias e travar mais diálogos, ampliando a percepção sobre o recebido” (PIENIZ; WOTTRICH, 2014, p.74). Reconfiguram-se, também, os usos, os quais passam a ser dinâmicos e mutáveis de acordo com o dispositivo pelo qual a audiência se conecta às redes.

As mudanças tecnológicas não introduziram apenas uma quantidade de novas máquinas, mas um novo modo de se relacionar simbolicamente com os processos culturais e com a forma de produção e distribuição dos bens e dos serviços. A tecnologia, hoje, remete-se “a novos modos de percepção da linguagem, a novas sensibilidades e escritas” (MARTÍN-BARBERO, 2010, p.149-150). Dessa forma, as ferramentas de comunicação, como o *Facebook*, foram criadas com um propósito. Porém, sabemos que os usos sociais que os sujeitos fazem dessas ferramentas variam. Isto é: os sujeitos não se “comportam exatamente como os criadores do sistema esperam ou desejam” (SHIRKY, 2011, p.169), subvertendo o uso tradicional programado pelos criadores do sistema e os “observadores têm o desejo de dominar a complexidade criando uma receita para a formação de comunidades bem-sucedidas” (SHIRKY, 2011, p.169). Nisso, deseja-se dominar as técnicas e aprimorar cada vez mais as formas de uso do sistema. Ou seja, os usos vão muito além de conexões técnicas de utilização dos aparatos tecnológicos, têm a ver com construções cognitivas e de sentidos gerados por cada sujeito ao se conectar e estar em rede com outros sujeitos estabelecendo relações sociais. Portanto, essa condição permite que os participantes, nos processos interativos mediados pelas telas, desconstruam os objetos e seus referentes, não só de forma a reinterpretá-los, ressemantizá-los ou desconstruí-los simbolicamente, mas também na sua troca comunicativa. Ademais, isso modifica as “possibilidades de transformação, de criação e de participação real possível (e desejável) dos sujeitos audiência a partir de suas interações com as telas” (OROZCO, 2010, p.16).

Porém, não basta estarmos conectados em uma rede para que haja participação, é preciso haver motivações. As motivações nas redes são inúmeras, dentre elas a vontade de estar junto com aqueles que possuem interesses em comum e a vontade de compartilhar informações e experiências. Os sujeitos migrantes, por exemplo, compartilham experiências de identidade nos grupos do *Facebook*. Portanto, os usos sociais da internet impactam na maneira que esses sujeitos constroem as diferentes posições identitárias. Os “usos da internet são percebidos como responsáveis por um modo de atuação social, de busca de informações, de lógica de interação, de visibilidade de demandas, de organização em redes de relações que podem ser entendidos como uma renovada forma de cidadania” (BRIGNOL, 2012, p.125-126).

Diversas são as motivações que nos levam a usar o tempo livre para participarmos coletivamente em rede. Uma delas, segundo Shirky (2011), remete às

motivações sociais, que só existem quando somos parte de um grupo e que reforçam as motivações pessoais. Assim, as “nossas novas redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento” (SHIRKY, 2011, p.74). Sejam quais forem os motivos da audiência para participar, ela pode descobrir alternativas de produção e circulação de conteúdo. Em alguns casos, esses resultados de participação “são o objeto direto da cultura participativa; em outros, são uma decorrência” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 63). Como podemos observar nos grupos pesquisados do *Facebook* em que compartilham suas experiências enquanto sujeitos migrantes.

Portanto, há diversos fatores socioculturais que vão impactar nos modos de usos e apropriações dos sujeitos ao se depararem com determinada mídia, por exemplo, os migrantes brasileiros na Suécia apropriam-se dos grupos do *Facebook* não apenas como uma rede de apoio e colaboração, mas também na construção e negociação de suas identidades.

Entendemos que as identidades são fluidas, intercambiáveis e estão em constante construção ao longo da vida, baseadas no sentimento de pertencimento que se constitui na dicotomia: inclusão e exclusão. Diante disso, toda e qualquer identidade é construída social e culturalmente. É preciso compreender, portanto, que as identidades individuais são construídas por meio das identidades coletivas, dos grupos aos quais se pertence, das identidades culturais e das identidades nacionais (WOODWARD, 1999, p.). Isto é: somos “sujeitos fragmentados” em busca de representatividade e reconhecimento na sociedade, constituídos por identidades culturais, enquanto “as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (HALL, 1999, p.47). Para entendermos como se dão essas relações, é preciso contextualizá-las, a fim de que possamos compreender como a identidade funciona.

Os eixos teóricos de análise

A partir do entendimento do universo dos grupos do *Facebook* de brasileiros migrantes na Suécia, das leituras que esses migrantes fazem do contexto em que estão inseridos e das postagens em seus perfis no *Facebook* acerca da Suécia, foi possível construir a análise da dissertação.

Os eixos teórico-analíticos estão relacionados às questões de identidade e diferença e como eram tensionadas, negociadas e construídas nesses espaços comunicacionais; como eram as dinâmicas interacionais desses sujeitos atravessadas pela tecnicidade; quais eram as lógicas de pertencimento a esses grupos e porque era importante para esses sujeitos sentirem-se pertencentes a um coletivo; a importância de compartilhar suas experiências migratórias; as questões de multiculturalismo e as dinâmicas interculturais e sua relevância para esses sujeitos; as discussões sobre política, políticas migratórias e cidadania jurídica e o impacto na vida desses brasileiros; e por fim, porque os grupos do *Facebook* também são um espaço de uma audiência compartilhada ao mesmo tempo em que servem como um lugar de diversas memórias midiáticas. Ou seja, ajudaram a compreender de que forma esses migrantes constroem os usos sociais da internet, mais pre-

cisamente, os sentidos construídos no *Facebook*, a partir das apropriações desse ambiente relacionados com a sua condição de migrante brasileiro na Suécia.

Esses eixos foram construídos com base nas entrevistas, nos formulários, na observação dos grupos e de uma breve observação do perfil do *Facebook* de alguns entrevistados.

Construção e Negociação Identitária

Compreendemos que a questão identitária é mais complexa, porém, destacaremos alguns elementos que percebemos, a partir dos relatos dos migrantes, sobre a construção e a negociação de suas identidades. Por isso, é preciso compreender que, diante das TICs, as identidades são definidas mediante o uso que os sujeitos fazem das tecnologias que impacta as identidades dos sujeitos migrantes. Assim, os usos do *Facebook* têm ajudado nessa construção e negociação de quem se é no universo migratório: agregam-se experiências e saberes, compartilham-se tensões, angústias e conflitos internos e externos e também se dividem posicionamentos e negociam-se discursos que constroem que migrante é esse, que é múltiplo e diverso e que mudará ao longo de sua trajetória migratória. Portanto, possuir uma identidade migrante significa pertencer a diversos territórios sociais e simbólicos, significa circular entre culturas e possuir uma multiplicidade cultural.

Diante disso, por mais integrados que estejam à cultura sueca, ainda assim se sentirão brasileiros, pois a identidade brasileira estará sempre presente e construindo esses sujeitos onde quer que eles estejam. A sociedade na qual estão vivendo tentará absorvê-los, eles poderão se adaptar à vida na Suécia e ter uma vida tipicamente sueca, porém, como podemos observar no comentário de uma postagem em um dos grupos do *Facebook*, esses sujeitos sempre serão lembrados que são migrantes, mesmo que saibamos que ser migrante é ter múltiplos pertencimentos, possuir identidades múltiplas e híbridas.

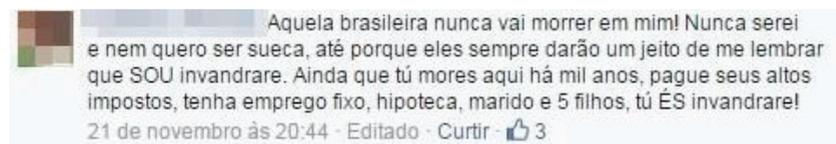


Imagem 1 – Comentário no grupo *Brasileiros na Suécia/Svenskar i Brasilien* referente à postagem como os latino-brasileiros chegaram à Europa (*invadrame* significa imigrante).

O conflito, o estranhamento, com a cultura e com o outro contempla esse processo de quem se é nesse novo universo, o da migração. Assim, surge a identidade migrante, que está em constante transformação e que acontece pelo e no estranhamento com o outro e com as culturas que nos constroem, nos reconstroem e nos tensionam nessa constante construção, desconstrução e reconstrução de quem somos e de onde pertencemos. Assim, a identidade migrante se dá no embate e constitui-se na busca do lugar ao qual se colocar, que discurso assumir e como se posicionar.

Os entrevistados comentam o fato de que por mais que se migre, jamais se deixa de ser brasileiro, pois carregam consigo marcas identitárias e culturais do seu país de nascimento. Criticam aqueles que renegam sua cultura, seu país de nascimento, ocultando os elementos que o identificam com o Brasil.

Eu acho que existe uma coisa que eu acho muito feia... [...] há muitos brasileiros que se mudam para países como a Suécia, por exemplo, que são vistos como países bem desenvolvido, países que as pessoas tem uma situação de vida melhor que no Brasil e **se esquecem que são brasileiros**, entendeu?! **Metem pau no Brasil, falam que no Brasil tudo é porcaria... começa a se desfazer**, “graças a Deus que eu sai do Brasil”, esse tipo de coisa, que eu acho um absurdo. Porque eu posso me revoltar, claro, com certas coisas que acontecem no Brasil, porque eu sou brasileira, entendeu, e claro eu quero o melhor pro nosso país, **mas eu acho muito feio você faz isso, porque provavelmente a sua mãe mora no Brasil**, entendeu?! **O seu irmão mora no Brasil**, aí então tipo assim “aí to bem aqui e os outros que estão lá que se “furniquem” entendeu? É tipo assim, **eu já vi gente**, por exemplo, **que acha que é status mora na Europa, e fala “aí até esqueci o português”, tipo que se recusa a fala português**, sabe. Não, parece brincadeira, mas é verdade (risos), tem dessas (Luiza). [Grifos da autora].

As pessoas acham que você sai do Brasil deixou de ser brasileiro, isso não é verdade. Você não deixa de ser brasileiro porque saiu do Brasil, porque foi morar em outro país, entendeu? Eu me preocupo com o Brasil (Marcelo). [Grifos da autora].

Outras questões ajudam a exemplificar a questão da construção da identidade desse migrante na Suécia. Dessa forma, a valorização de elementos da cultura brasileira/regional também ajuda nessa construção, que se apresenta por meio das postagens desses migrantes, em que lembram as expressões linguísticas regionais do Brasil. Sendo assim, uma maneira de aproximação com o país de nascimento e uma troca de experiências regionais.

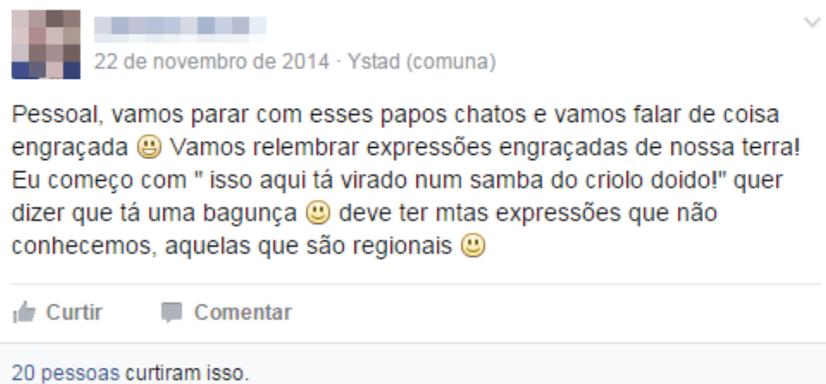


Imagem 2 – Postagem no grupo *Brasileiros na Suécia* referente às expressões regionais.

O encontro com os conterrâneos se dá para além de uma questão nacional: ele adentra fronteiras e chega ao regional. O reconhecimento e o sentimento de pertencimento a uma identidade regional são marcados pelas expressões linguísticas que dão origem aos encontros presenciais. Com base em Bailén (2012), podemos refletir que a identidade desses sujeitos migrantes no universo migratório não se constrói somente a partir do contexto cultural da Suécia, mas é composto por um conjunto de fatores que contribuem para essa transformação e construção de suas identidades. Fatores, muitas vezes, ligados aos elementos de pertencimento ao Brasil. Os grupos pesquisados, desse modo, cooperam para esse jogo identitário, além de ser um espaço que proporciona o convívio e o estreitamento dos laços associativos.

Dinâmicas Interacionais

O *Facebook* torna-se um espaço de diversas dinâmicas sociais, em que os sujeitos se expressam, criam conteúdo e compartilham suas experiências, seus valores e suas crenças com aqueles que fazem parte da sua rede de contatos, ou com aqueles que possuem interesses em comum, como é o caso dos grupos do *Facebook*. Algumas dessas questões podem ser evidenciadas nos grupos a partir das suas maneiras de organização, objetivos e dinâmicas de postagens, ou seja, as dinâmicas nos grupos pesquisados.

Os vários modos de participação em uma rede social *online* não se limitam simplesmente a ler, curtir, comentar, compartilhar ou criar postagens em um grupo no *Facebook*, por exemplo. A participação dos sujeitos acontece de todas essas formas, sem serem excludentes e se constroem a partir de um interesse em comum. Diante disso, percebemos que esses sujeitos, juntos, compartilham conhecimento numa cultura participativa. Assim, essa cultura participativa ajuda a pensar os modos de uso das TICs para a construção de sentidos acerca das identidades, diferenças e dinâmicas interculturais que circulam nesses espaços comunicacionais estudados na pesquisa. Além disso, o *Facebook* e as experiências individuais e coletivas compartilhadas contribuem para a criação de redes de apoio e cooperação e nos ajudam a pensar quais usos são acionados nesses espaços. Portanto, a participação desses migrantes não se dá apenas na esfera *online* das discussões acerca das motivações que os ensejam a postar ou comentar, mas ela perpassa o *off-line*, em que esses encontros culturais promovem a sociabilidade, a integração cultural e a interação de uns com os outros.

Dessa forma, plataformas da internet como o *Facebook* implicam diferentes usos sociais, que requerem uma tecnicidade, uma vez que as ferramentas técnicas moldam os discursos e as formas de nos relacionarmos com a própria plataforma. Assim, os dois grupos aqui pesquisados compreendem grupos fechados do *Facebook*, em que só é possível participar mediante aceitação do administrador, sendo, a pesquisadora, aceita em ambos os grupos.

O grupo *Brasileiros na Suécia/Svenskar i Brasilien* possuía, no mês de maio de 2015, 1.758 membros⁵, com uma média de 66,8 postagens e 693,4 comen-

⁵ Atualizando alguns dados no mês de setembro de 2017, o grupo possuía 2.191 membros e continuando até o momento com dois administradores.

tários por mês. Isso equivale a um total de 334 postagens e 3.467 comentários. Esse grupo, nesse período, possuía dois administradores que organizavam as dinâmicas do grupo, controlando as postagens de forma a manter a ordem. Em sua descrição⁶, eram apresentadas as regras, segundo as quais só era permitida a entrada no grupo de brasileiros que estão ou que pretendem ir para a Suécia. Observamos que o caráter mais organizado do grupo se reflete nas postagens em que há pouca propaganda e venda de produtos. Outro fator que contribui para esse caráter é a forma que os novos membros são abordados ao solicitarem participação, em que um dos administradores entra em contato, indagando os objetivos da participação no grupo.

Já, o grupo *Brasileiros na Suécia* possuía no mês de maio de 2015, 1.451 membros⁷, com uma periodicidade de, aproximadamente⁸, 98,4 postagens e 1174,6 comentários por mês. Isso equivale, aproximadamente, a um número de 492 postagens e 5.873 comentários. Esse grupo, no período de maio de 2015, possuía cinco administradores que pouco intervinham nas dinâmicas do grupo ou exerciam algum tipo de controle sobre as postagens publicadas. Em sua descrição⁹, foi possível observar as regras que, assim como o outro grupo, informavam que era permitida a entrada de brasileiros que estão ou que pretendem ir para a Suécia, embora isso não funcionasse na prática. Observamos que o caráter mais informal do grupo se reflete nas postagens que contêm muita propaganda e venda de produtos. Outro fator que contribuiu para esse caráter era o fato de os novos membros não serem interpelados ao solicitarem a participação, ou seja, eram aceitos sem nenhuma intervenção, se comparado ao outro grupo.

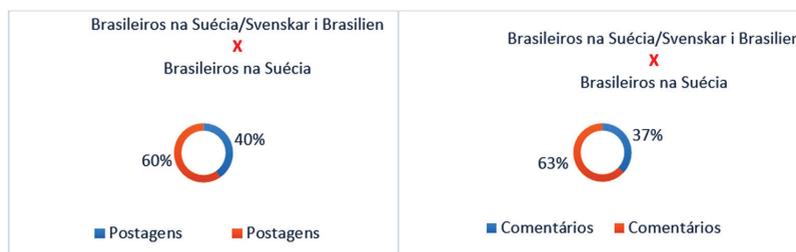


Imagem 3 – Gráficos do número total de postagens e comentários no período de um ano dos dois grupos.

6 Atualmente houve algumas mudanças na descrição em relação ao que constava na época da realização da pesquisa de mestrado, mantendo-se, porém, as principais regras constantes desde o início da pesquisa.

7 Atualizando alguns dados no mês de setembro de 2017 o grupo possuía 2.522 membros e continuando até o momento com três administradores.

8 Os valores apresentados são aproximados, devido ao percalço ocorrido no momento da captura com a ferramenta *Ncapture* em que não foi possível capturar como arquivo do EXCEL e sim como PDF. Isso dificultou a contagem exata, sendo necessário complementar com as capturas feitas com o *Capture Page*, para se ter o máximo de exatidão nas contagens das postagens e dos comentários por mês. Lembrando que esse tipo de imprevisto técnico pode acontecer, pensando que a tecnologia também tem suas limitações e falhas.

9 Quanto à sua atualização, o que antes era uma postagem fixa no grupo tornou-se a descrição com o acréscimo de uma 5ª regra em relação ao período pesquisado. Ao longo da pesquisa observou-se uma preocupação em relação ao respeito das regras do grupo, ou seja, a administração começou a exercer um certo controle em relação às postagens e às calorosas discussões que ocorriam no grupo.

Observamos que o grupo *Brasileiros na Suécia/Svenskar i Brasilien* possui regras de organização e manutenção mais rigorosas em relação ao outro grupo pesquisado, além disso, é o grupo que contém mais membros, mais postagens e comentários. Dessa forma, plataformas da internet como o *Facebook* implicam diferentes usos sociais, que requerem uma tecnicidade, uma vez que as ferramentas técnicas moldam os discursos e as formas de nos relacionarmos com a própria plataforma.

Lógicas de Pertencimento

Os grupos do *Facebook* contribuem para que os sujeitos estabeleçam lógicas de pertencimento, modos de estarem juntos, que correspondem às motivações para participar dos grupos, a sociabilidade desses sujeitos para além do *online* e o compartilhamento do seu cotidiano migratório. Desse modo, a construção da identidade perpassa questões de pertencimento. Pertencer a um grupo faz com que os sujeitos se reconheçam no outro e no compartilhamento de valores, crenças e hábitos em comum. No caso dos migrantes brasileiros na Suécia, percebemos os grupos como um lugar que reforça os laços de pertencimento ao Brasil, em que estar juntos, compartilhando experiências, dúvidas e angústias da trajetória migratória contribuem para se reconhecerem enquanto brasileiros. Os sujeitos que se encontram nesses espaços comunicativos possuem interesses em comum e algo em comum – o ser brasileiro –, o que os ajuda a se sentirem pertencentes a um coletivo que é o que os vincula e os conecta. Portanto, pertencer ao grupo de brasileiros é não pertencer a outros grupos de migrantes, aquilo que os une também é aquilo que os diferencia. Além disso, a participação nos grupos também os ajuda na integração à Suécia, visto que muitos buscam informações de ordem prática para conseguir documentos, atendimento à saúde, lazer, entre outras questões.

Percebemos que o principal uso dos grupos é para obter informações ou ajudar alguém, no sentido de apoio, cooperação e troca de informações mútuas entre os seus membros. Assim, os grupos tornam-se importantes para esses sujeitos, principalmente no momento que migram, que é a fase de adaptação à cultura e à vida na Suécia, na qual necessitam de mais auxílio e informação. Nesse sentido, os grupos contribuem como uma rede de solidariedade.

Entrar nos grupos significa uma necessidade, em um primeiro momento, de compreender as lógicas do país, como se adaptar à cultura e ter conhecimento de questões normativas e legais da Suécia. Sobre a importância, ou o que esses grupos representam na experiência de ser um migrante na Suécia, percebemos que os grupos, para alguns, são importantes, os ajudaram. Enquanto outros relatam não haver muita relevância, embora se mantenham vinculados aos grupos, mesmo muito tempo depois de haver migrado. Tanto que alguns avaliaram que caso os grupos não existissem não haveria tanto problema, apesar de contribuírem para se sentirem mais seguros nesse universo migratório. Já em relação à internet, relatam que seria bem complicado viver sem ela em outro país, principalmente em relação ao acesso à informação. Alguns ainda salientam que se não houvesse internet nem estariam hoje vivendo na Suécia.

A não, sem os grupos eu sobreviveria, mas sem internet (risos) não (gargalhada). Provavelmente eu não estaria aqui sem a internet, porque facilita muito, porque eu mandei um e-mail pra professora, será que se eu ligasse pra ela eu iria conseguir falar com ela? Então, tudo começou por um e-mail (Roberta).

Chegamos à conclusão que, talvez, a explicação para que alguns membros, por mais que critiquem os grupos e digam que não os ajudaram muito, ainda participam desses grupos é o fato de se sentirem pertencentes a um coletivo, o de brasileiros na Suécia, que ajuda, de alguma forma, a construir quem eles são nesse universo migratório, na construção de suas identidades. Portanto, os grupos tornam-se um ponto de referência de pertencimento desses migrantes, do lugar de onde vieram, de quem eles são. Nesse sentido percebemos que os grupos ajudam na construção de suas identidades e no sentimento de pertencimento. Diante disso, é preciso compreender que identidades individuais são construídas por meio das identidades coletivas, dos grupos aos quais pertencemos, das identidades culturais e das identidades nacionais. Por isso, esses sujeitos podem pertencer, ao mesmo tempo, a vários grupos ou subgrupos, sem que a sua identidade entre em conflito. As associações, os vínculos de pertencimento desses migrantes são de acordo com as suas necessidades individuais de pertencimento profissional e pessoal.

As relações virtualizadas e a participação em rede perpassam a vida desses sujeitos migrantes para a construção de suas identidades. Porém, o universo migratório contribui para o estreitamento de laços e de vínculos afetivos com aqueles que pertencem a um mesmo coletivo, o de migrantes brasileiros na Suécia, que extrapola o *online*.

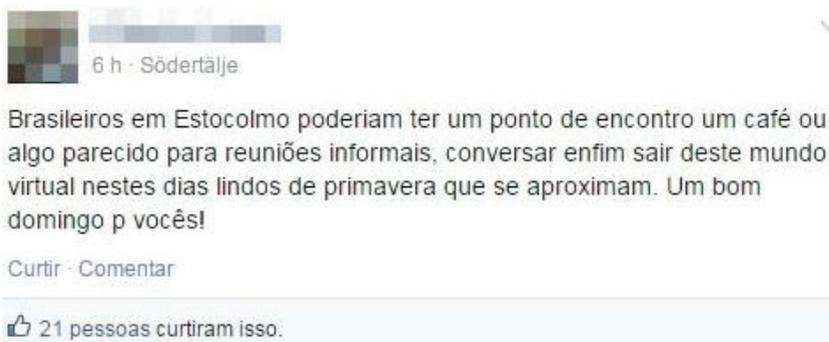


Imagem 4 – Postagem no grupo “Brasileiros na Suécia” em relação ao convite para um encontro fora do virtual.

Diante desse contexto, as sociabilidades entre os sujeitos são múltiplas e as lógicas de pertencimento fazem parte do universo migratório dos sujeitos da pesquisa.

Compartilhamento da Experiência Migratória

O compartilhamento da experiência migratória perpassa questões ligadas às experiências dos migrantes brasileiros na Suécia, que envolvem as motivações para migrar, o conhecimento que se tem acerca do país, as primeiras impres-

sões ao chegar à Suécia e suas vivências e incertezas do universo migratório. Ou seja, envolve diversas questões que também implicam nessa experiência. Portanto, essas questões contribuem para construir uma trajetória migratória, impactando na forma de experienciar as vivências na Suécia.

Em alguns casos observados nas pesquisas, percebemos que o projeto de migração envolve um sonho compartilhado com a família, pois muitas vezes é a aposta da família, que dispense esforços financeiros para essa “travessia”. Entretanto, o projeto migratório dos migrantes brasileiros na Suécia está relacionado às oportunidades nos estudos ou no trabalho e, na maioria dos casos, está relacionada à busca por viver junto com o(a) companheiro(a) sueco(a). Assim, observamos, no caso específico dos migrantes entrevistados, que o projeto migratório não está relacionado somente a uma migração pela busca de melhores condições de vida no país ou pela busca por emprego. Percebemos que a vida agitada, cheia de compromissos e por vezes perto do aconchego da família no Brasil é substituída pela busca de uma construção de experiências, agora na Suécia.

A postagem relacionada aos membros do grupo “Brasileiros na Suécia/Svenskar i Brasilien” sobre as suas motivações para ir morar na Europa, contribui para essa discussão, reforçando, mais uma vez, o observado nas falas dos entrevistados, em que os relacionamentos amorosos, a proposta de emprego ou os estudos também são considerados uma das causas da ida desses sujeitos para a Suécia.

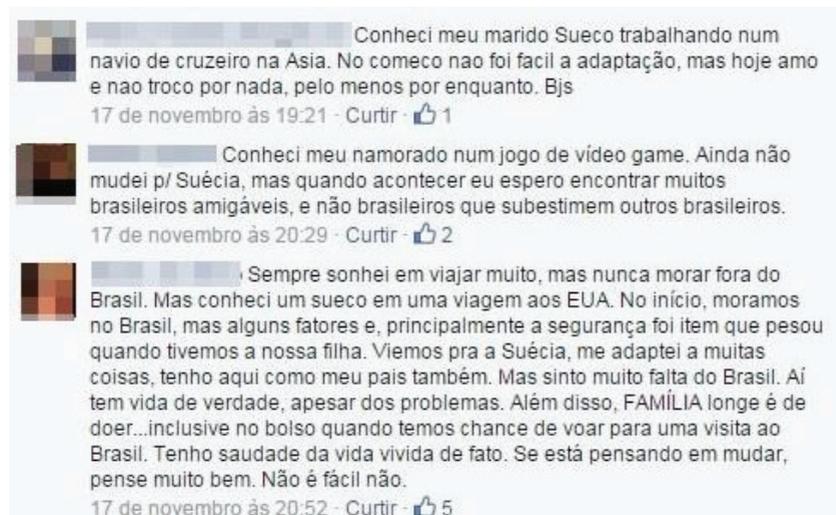


Imagem 5 – Comentários no grupo *Brasileiros na Suécia/Svenskar i Brasilien* referente à postagem como os latino-brasileiros chegaram à Europa

Porém, não nos aprofundamos na questão, apesar de os dados mostrarem que as motivações estão ligadas, principalmente, a um projeto afetivo, muito antes da chegada à Suécia. Também compreendemos que essa não é uma realidade de todos os migrantes que buscam a Suécia como destino, como podemos observar nos comentários da mesma postagem, em que as outras motivações se referem, principalmente, à esfera do trabalho.



Imagem 6 – Comentário no grupo *Brasileiros na Suécia/Svenskar i Brasilien* referente à postagem como os latino-brasileiros chegaram à Europa

O compartilhamento dessa experiência migratória para aqueles que ficaram no Brasil, amigos e familiares, é realizado não somente por meio de conversas em meios de comunicação como *WhatsApp*, *Facebook*, por exemplo. Ele ocorre, principalmente, por meio da *timeline* do *Facebook*, na qual as imagens e os textos ganham sentido e tornam essa experiência compartilhada. Como o caso de Matheus que compartilha no seu próprio *Facebook* as paisagens dos lugares que visitou na Suécia, para compartilhar os registros com seus amigos e familiares que ficaram no Brasil. Assim, percebemos a importância do *Facebook* para o compartilhamento dessa experiência migratória entre os migrantes e para os amigos e familiares no Brasil.



Imagem 7 – Postagem no perfil do *Facebook* do entrevistado da pesquisa.

Observamos que as postagens no *Facebook* pessoal dos migrantes fazem com que as imagens ganhem significado a partir dos usos sociais desses migrantes que tem transformado as suas vidas tanto social, quanto culturalmente, de maneira a construírem suas identidades.

Multiculturalismo e Dinâmicas Interculturais

Os migrantes brasileiros na Suécia também utilizam o *Facebook* para discutir as questões multiculturais e as dinâmicas interculturais na Suécia. Isso se dá quando comentam a cultura brasileira e suas manifestações culturais, as diferenças culturais entre os dois países e maneiras de se adaptar à cultura sueca, além do compartilhamento de situações em que há tentativas de diálogo intercultural.

As sociedades multiculturais são caracterizadas socialmente e a partir dos problemas de governabilidade, em que diferentes culturas convivem e, ao mesmo tempo, tentam manter sua identidade “original”. Assim, cria-se um sistema multicultural a fim de promover estratégias e políticas com o intuito de governar ou administrar os problemas de diversidade e multiplicidade dessas sociedades. Com isso, o multiculturalismo nos coloca questões relativas à capacidade de um sistema social integrar as diferenças (SEMPRINI, 1999, p. ; HALL, 2003, p.).

Porém, reconhecer que há muitas culturas em um território, não é o suficiente para que haja integração ou diálogo, muito menos políticas públicas que deem conta de compreender e refletir o que é necessário ser feito para haver uma igualdade e respeito ao outro e à sua cultura. Portanto, para haver interculturalidade, precisamos olhar para o outro não como um estranho ou exótico, mas como alguém com quem precisamos estreitar diálogos, estabelecer uma relação de dupla via, sem dominação ou subjugação. Entender o outro na sua diferença e pregar por uma sociedade integradora, que não exclua, mas que inclua a todos.

A Suécia, assim, se apresenta como um país multicultural, onde é possível encontrar espaços de abertura à cultura brasileira, como o evento de carnaval em Estocolmo, numa tentativa de aproximação entre as culturas, mesmo que tais aproximações sejam ainda por meio de festas e da comida. Nesse sentido, percebemos poucas situações de interculturalidade que acontece, por exemplo, por meio de eventos em que as duas culturas se agregam, mesmo que saibamos que a questão seja mais complexa e que esse possível diálogo fique na base das festividades, ou em momentos em que a cultura brasileira ganha espaço de expressão. A abertura desse espaço pode ser, como observamos durante a análise, por exemplo, por meio de exposições fotográficas de um fotógrafo brasileiro, do seminário sobre a política brasileira, da visita guiada ao museu em português, do concurso de desenhos infantis sobre o Brasil, do concerto de música brasileira e sueca em uma Universidade ou quando a cultura e a educação se unem em prol de um interculturalidade, como é o caso da primeira vez que a editora sueca Nordicom publicou um livro na língua materna dos pesquisadores ou como no caso de algumas postagens.



Imagem 8 – Postagem no grupo *Brasileiros na Suécia/Svenskar i Brasilien* referente ao dicionário culinário bilíngue.

Esta postagem nos mostra a presença de um diálogo intercultural, mesmo que essa aproximação entre as culturas seja incipiente. Podemos considerá-la como um começo para um possível diálogo com as outras esferas sociais. Ainda que a adaptação à cultura sueca seja difícil, lenta e gradual, e que as questões jurídicas e trabalhistas encontrem impasses e restrições a esses migrantes, percebemos que é por meio da música, da cultura e de outras manifestações culturais brasileiras agregadas à sueca que podemos visualizar essa troca cultural e social.

Apesar dos migrantes procurarem manter os elementos culturais de identificação com o Brasil, percebemos que há uma tentativa de adaptação à cultura sueca por parte desses sujeitos. Percebemos que há certa prematuridade no diálogo com a cultura brasileira, em que os brasileiros não conseguem, muitas vezes, uma integração com os suecos, pois eles, segundo o relato dos entrevistados, respeitam a individualidade de cada sujeito, além de serem mais reservados. Podemos observar, na fala dos entrevistados, as diferenças entre as duas culturas e as formas de lidar com essas diferenças e como se adaptar a elas:

eu acho que nós que somos brasileiros, até certo ponto temos uma cultura parecida, né... as coisas, a gente praticamente come igual, se veste igual, tem a mesma religião, é... então assim, as curiosidades dos suecos em relação a nós brasileiros é em questão ao futebol, samba, o carnaval, as diferenças a questão das belezas naturais do Brasil, eu acho que nós somos percebidos pelos suecos como pessoas felizes né, descontraídas, que gostamos de conversar, eu acho que os brasileiros são bem aceitos pelos suecos na verdade. A diferença das outras pessoas, eu acho que a questão dos árabes, por exemplo, que vem pra cá é essa questão de que a religião é muito diferente e como aqui na Suécia as pessoas lutam muito pelos direi-

tos de igualdade do gênero né, igualdade social e tudo mais, então assim gera um conflito, eu diria, [os] suecos batem muito na tecla dessa questão da “submissidade” das mulheres nos países árabes, e isso é inadmissível aqui na Suécia, então existem esses choques culturais... (Luiza).

Percebemos que a integração cultural ocorre de forma lenta e gradual, e que é preciso inúmeras tentativas para um possível diálogo intercultural, pois ainda a questão apresenta-se incipiente nesse contexto multicultural.

Política, Políticas Migratórias e Cidadania Jurídica

O *Facebook* tornou-se, também, um espaço que possibilitou a esses sujeitos migrantes expressar suas posições acerca das questões sociais e políticas das quais vivenciavam ou observavam em seu cotidiano na Suécia ou até mesmo assuntos relacionados ao período político, da época¹⁰, no Brasil. Portanto, as questões sobre política, políticas migratórias e cidadania jurídica são recorrentes nas falas desses sujeitos migrantes.

As políticas, de modo geral, são assuntos pautados por esses migrantes nos grupos e no seu dia a dia. Saber o que está acontecendo no Brasil é do interesse desses sujeitos que migraram, que não deixaram de se preocupar e de manter vínculos com o seu país de nascimento. Portanto, quando eles responderam nas entrevistas ou postaram nos grupos sobre as informações buscadas sobre o Brasil, percebeu-se que a política e economia são assuntos importantes.

Eu me preocupo com o Brasil. Eu não busco a informação que chega até a mim, mas basicamente política, economia e sociedade. A forma como a sociedade no Brasil tem evoluído ou “involuído” eu acho muito preocupante (Marcelo).

No entanto, estar na situação de migrante requer, também, entender e lutar por seus direitos no país receptor. Dessa forma, as políticas migratórias afetam os cidadãos de modo geral, mas principalmente os migrantes, que encontram o respaldo para a sua condição de cidadania nos países conforme as leis vigentes sobre a obtenção de vistos, entre outras questões legais. Percebeu-se que esses assuntos são constantes, tanto nos grupos, como na fala dos migrantes, em que o tempo de permanência e a situação em que se encontram no país depende do tipo de visto que possuem. Isto é, questões ligadas à cidadania jurídica desses sujeitos migrantes. A cidadania jurídica corresponde a questões de acessibilidade e circulação na Suécia e em outros países europeus. Possibilita o ir e vir desses migrantes. Ou seja, as questões políticas na Suécia interessam a esses migrantes num viés mais prático, no sentido de que as mudanças e decisões nessa esfera os afetam diretamente, pois é por meio dos governantes que leis sobre migrações são sancionadas. Portanto, torna-se de uma ordem prática na

¹⁰ As eleições presidenciais que aconteceram em outubro de 2014 e as manifestações de 15 de março de 2015, referentes à insatisfação da população sobre o governo da presidente Dilma Rousseff.

vida desses sujeitos: muito mais que o rumo econômico e político do país, o que se debate é o rumo de suas vidas enquanto migrantes na Suécia.

Percebeu-se que há mais discussões e conflitos acerca das questões políticas do Brasil do que da Suécia. Da mesma forma que se mostrou nas redes sociais do Brasil inteiro, essa dicotomia entre os candidatos e sobre os rumos da política brasileira, a questão de um idealismo ou de um pessimismo sobre a Suécia e o Brasil aparece nas falas desses migrantes.

O período de monitoramento mais sistemático dos grupos compreendeu os dois grandes episódios da política brasileira: as eleições presidenciais que aconteceram em outubro de 2014 e as manifestações de 15 de março de 2015, referentes à insatisfação da população sobre o governo da presidente Dilma Rousseff. Diante disso, podemos observar inúmeras postagens referentes a esse momento político.

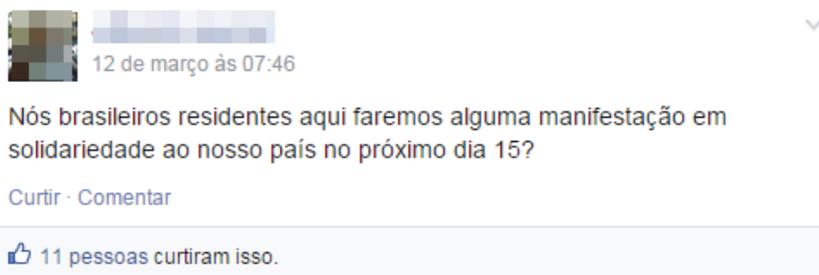


Imagem 9 – Postagem no grupo *Brasileiros na Suécia* referente se haverá alguma manifestação na Suécia em solidariedade do dia 15/03/15 no Brasil.

Percebemos que o choque de opiniões, visões de mundo, crenças e valores são normais em grupos em que há uma heterogeneidade de pessoas, e as suas manifestações nesses ambientes, principalmente sobre um tema polêmico e conflituoso – política –, gerem embate de pensamentos.

Outra questão é acerca de obter o visto ou os papéis que regulamentam a situação no país que significa muito mais do que o acesso a emprego ou a saúde, por exemplo. Significa o sentimento de acolhimento por parte da Suécia, mesmo que na prática do dia a dia sejam perceptíveis as diferenças de integração entre as duas culturas – brasileira e sueca. Significa que os migrantes se sentem legalmente aceitos, por mais que o fato de ser um estrangeiro seja lembrado constantemente.

Diante disso, observamos que há mais discussões e conflitos acerca das questões políticas do Brasil do que da Suécia. Da mesma forma que a questão de um idealismo ou de um pessimismo sobre a Suécia e o Brasil aparece nas falas desses migrantes. Percebemos que a imagem que a mídia massiva passa da Suécia como “o melhor lugar do mundo” é introduzida no discurso de alguns migrantes que acreditam que o Brasil seria o contrário disso. Ao mesmo tempo em que se reconhecem como brasileiros, há uma negação quando não se concorda com a política atual: negocia-se essa identidade em um contexto em que é permitido, por vezes, ocultar a identidade brasileira e apenas assumir a identidade migrante.

Audiência Compartilhada e Memória Midiática

Por fim, esses sujeitos migrantes usam o *Facebook* para compartilhar suas experiências acerca do que veem, escutam ou leem nos meios de comunicação de massa, fazendo dos grupos do *Facebook* um lugar de registro dessa memória midiática, em que recordam e compartilham o que gostam e o que veem sobre o Brasil. Migrar não significa perder o vínculo com o país de nascimento, pelo contrário: percebemos uma memória midiática por parte desses migrantes que procuram, por meio de programas televisivos, notícias e celebridades brasileiras, reviver a memória sobre o país. Nesse sentido, a mídia constrói sentidos sociais e simbólicos, uma vez que proporciona contato, mesmo que virtualizado, com o Brasil e o compartilhamento nos grupos das impressões e dos sentimentos acerca do que veem e leem. Guardar na memória ou capturar por instantes as lembranças de um Brasil que ficou para trás por meio da mídia ajuda os migrantes a se construírem como cidadãos que possuem múltiplos pertencimentos.

O fato de compartilharem no *Facebook* o que estão recebendo, seja na televisão ou em alguma outra mídia massiva, corresponde aos modos em que a audiência não se restringe mais ao ambiente *off-line* – à sala de televisão, aos vizinhos –, pois agora a audiência ampliou os modos de circulação do conteúdo: chegou ao *online*. Ao mesmo tempo em que estão vendo, ouvindo ou lendo algo em alguma mídia massiva, estão comentando nas redes.

De forma a ilustrar a importância, da mídia, mais precisamente dos programas televisivos brasileiros nessa construção identitária, temos a postagem do dia 18 de fevereiro de 2015 referente à procura por um canal de TV sueco que transmita os jogos da Libertadores da América.



Imagem 10 – Postagem no grupo *Brasileiros na Suécia/Svenskar i Brasilien* referente à busca por um canal de TV que transmita os jogos da Libertadores da América.

Dessa forma, a mídia perpassa as discussões desses migrantes e ajuda a construir, reforçar e tensionar suas identidades – brasileira e migrante –, ao passo que contribui, também, para se sentirem pertencentes a um coletivo e construírem mecanismos de cooperação dentro do grupo. O consumo dessa mídia serve para a manutenção dos vínculos com o país de nascimento, de forma a não rompê-los.

Considerações finais

A situação de migração não é algo novo para os brasileiros, ou seja, a migração nos acompanha historicamente. Hoje, no entanto, o que muda são as configurações migratórias, pois os desejos se assemelham. Portanto, não podemos negar que as migrações sempre aconteceram e sempre irão acontecer e vão impactar e construir as nossas relações sociais, culturais e identitárias, pois é nesse fluxo migratório que as culturas e costumes se espalham, ainda mais em tempos de globalização e internet, facilitando essas trocas.

O relato das experiências de viagem, os chamados diários de viagem, são, podemos dizer, milenares, em que os viajantes relatavam os acontecimentos e as experiências encontradas e vividas ao longo do percurso migratório, seja na travessia ou já estando no país receptor, como forma, atualmente, de registro histórico sobre o que aconteceu naquela época. Hoje, os relatos dos migrantes ganham cores, sabores e outras narrativas. São contadas no velho e saudoso diário de viagem e também nas *timelines* das redes sociais, nos grupos de migrantes do *Facebook*, por exemplo, regadas de imagens, sons e quase cheiros que nos transportam simbolicamente para o lugar relatado nesses ambientes digitais. Apesar das novas formas de contar, sabemos que medos, angústias, intempéries sociais e culturais, além de climáticas, o estranhamento com o outro sempre acompanharam e acompanharão os migrantes e isso é evidente nos relatos observados na pesquisa.

Diante disso, com base em Bailén (2012), podemos afirmar que as identidades são híbridas nesses contextos multiculturais. Isto é, sabemos que a condição de migrante não é o único elemento que determina a identidade pessoal dos sujeitos que vivem em outro país, pois é preciso compreender que o contexto cultural desse novo lugar reformula suas identidades, bem como a cultura do país de nascimento, os quais contribuem para construir suas identidades fluídas e intercambiáveis ao longo do tempo e das experiências vividas.

Além do mais, compreendemos que é necessário em um artigo comprimir os resultados advindos de uma pesquisa maior. Diante disso, fica o convite para a leitura do trabalho, na íntegra.

Social uses of facebook by brazilian migrants in sweden: the groups in identity construction

Abstract

From the results found in the master's thesis, this article aims to present them based on the analysis of social uses of Facebook by migrant subjects. Methodologically, a qualitative research was conducted with the combination of procedures such as online forms, Skype interviews and comments in Facebook groups. We started from the understanding of the media's social

usage (MARTÍN-BARBERO) crossed by identity issues (WOODWARD) to comprehend the importance of the appropriations of thematic groups on Facebook by the migrants. We realized that the subjects surveyed appropriated Facebook in different ways to connect, to feel closer to Brazil and Brazilian migrants in Sweden in order to build and negotiate their identities.

Keywords: *Brazilian Migrants. Social Uses; Identity; Facebook Groups*

Referências

BAILÉN, Amparo Huertas. Procesos de sociabilidade e identidades en Internet: una aproximación a partir del estudio de contextos sociales multiculturales juveniles en España. In: COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed; HUERTAS, Amparo (des.). **Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais**. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012. Disponível em: <http://issuu.com/incomuab/docs/diaporas_migraciones_tic_identidades_issuu_ok?e=1336068/3681225#search>. Acessado em: 22 jan. 2016.

BRIGNOL, Liliane. **Migrações Transnacionais e Usos Sociais da Internet**: identidades e cidadania na diáspora latino-americana. Tese de Doutorado do Programa de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos: UNISINOS, São Leopoldo, 2010.

_____. Diáspora latino-americana e redes sociais da internet: a vivência de experiências transnacionais. In: COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed; HUERTAS, Amparo (Des.). **Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais**. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012. Disponível em: <http://issuu.com/incomuab/docs/diaporas_migraciones_tic_identidades_issuu_ok?e=1336068/3681225#search>. Acesso em: 14 set. 2017.

FERNANDES, Taís. Brasileiros na Suécia. Disponível em: <<https://www.eurodicas.com.br/brasil-brasileiros-na-suecia/>>. Acesso em: 15 set. 2017.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. **Da Diáspora**: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofícios de Cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. **Tecnicidades, Identidades, Alteridades**: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **Dos Meios às Mediações**: mediações, comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

_____. Convergencia Digital y diversidad cultural. IN: MORAES, Denis de. **Mutaciones de lo visible**: comunicación y procesos culturales en la era digital. – 1. ed. Buenos Aires: Paidós, 2010.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La Investigación de Las Audiencias “Viejas y Nuevas”**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 2010, n.13, Año 7. São Paulo: ALAIC, 2010.

_____. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda (Org.). **Análisis de recepción en América Latina**: unrecuento histórico con perspectivas al futuro. Editorial “Quipus”, CIESPAL, Quito-Ecuador, 2011.

PIENIZ, Mônica; WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **Receptores na Internet**: desafios para o contexto de trânsito das audiências. In: JACKS, Nilda (Org.). **Meios e Audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SEMPRINI, Andrea. **Multiculturalismo**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

O desempenho de Whindersson Nunes na promoção de campanhas publicitárias e no engajamento pelo YouTube¹

Wesley Moreira Pinheiro e Danilo Postinguel

Resumo

Este estudo apresenta uma análise métrica sobre o potencial de influência de consumo e engajamento em torno de campanhas publicitárias às quais o youtuber Whindersson Nunes figurou como garoto propaganda. A pesquisa mensura visibilidade, popularidade, engajamento e discute a capacidade de influência do youtuber perante os consumidores a partir de dados do YouTube. Os resultados apontam para diferenças entre o comportamento das redes em cada campanha, mostrando que a capacidade de engajamento muda bruscamente de um cenário para outro, onde o histórico e a força da marca contaminam a capacidade de influência do youtuber.

Palavras-chaves: *Influenciadores Digitais. Análise de Engajamento. Métricas de Mídias Sociais.*

¹ Versão revisada e ampliada de trabalho apresentado no GT-3 Mídia e Inovações, da VII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado realizado de 13 a 14 de novembro de 2017, em São Paulo

Introdução²

A expressão “Whindersson é o mais influente do vídeo brasileiro” (CRISCUOLO; RIBEIRO, 2017), ganha as manchetes de jornais eletrônicos, sites especializados e portais de conteúdo no ano de 2017. Aos 22 anos, o piauiense Whindersson Nunes chega ao apogeu (até então) da popularidade no universo do consumo de conteúdo por meio das mídias sociais, sobretudo pelo *YouTube*. Sua trajetória como produtor de conteúdo inicia aos 15 anos, com vídeos caseiros, em seu quarto, sem recursos de edição, iluminação e som, como acontece com dezenas de milhares de jovens no Brasil que buscam a notoriedade e fama pelas mídias sociais.

Em um vídeo postado em janeiro de 2013 (NUNES, 2013) relata a sua trajetória até aquele momento, narrando todas as suas tentativas de se tornar um produtor de conteúdo famoso, passando pela criação de vários canais, em parceria com amigos ou em atividade solo, sem muito sucesso no início até engrenar a popularidade no início de 2013. Windersson torna-se um *youtuber*, termo designado aos produtores de conteúdo do *YouTube*.

Inicialmente podemos pensar que basta ter um canal e postar vídeos para ser considerado um *youtuber*, entretanto, tal *status* se dá àqueles que criam um movimento em torno de seu conteúdo, capaz de atrair milhões de consumidores aos quais tornam-se seguidores e fãs (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA, 2017).

Windersson Nunes, o *youtuber* mais consumido do Brasil, carrega também o *status* de influenciador digital³, afinal, administra um dos canais mais bem sucedidos do *YouTube* no mundo (mais de 26 milhões de inscritos e mais de 2 bilhões de visualizações de seus vídeos). Tanta exposição e popularidade o levou a se apresentar no festival *Rock In Rio*, um dos maiores festivais musicais do mundo. Em entrevista ao jornal Folha de S.Paulo, Whindersson fala sobre a importância de participar do *Rock In Rio* 2017, “uma oportunidade única para mostrarmos nosso trabalho a um outro público [...] meu primeiro *Rock in Rio* será participando, que sonho, né? Pretendo assistir ao Maroon 5 e, se pudesse, os conheceria” (CANÔNICO, 2017).

Entendemos a partir do excerto que o seu público, por maior que seja, não atinge a todos. E a partir da ideia de “públicos consumidores”, Araújo (2017) faz uma provocação interessante, lembrando a *Cauda Longa* de Chris Anderson, pontuando que é preciso apostar em nichos, e que qualquer canal com mais de 10 milhões de inscritos não poderia ser considerado um nicho. Então, Whindersson, por ter um público consumidor superior a 20 milhões não atenderia a um público específico, logo, a sua influência pode ser pulverizada devida a diversidade de públicos existentes em torno de sua rede.

2 A mobilização reflexiva da construção das Considerações Iniciais se deu em grande parte de referências técnicas devida ao ineditismo de que esse fenômeno ainda se apresenta ao campo acadêmico/científico.

3 Lidamos com o termo a partir dos apontamentos de Kiss e Bichler (2008), como aquele que tem a capacidade de persuadir uma rede de contatos por meio da propagação de informações, exercendo uma espécie de autoridade, permitindo que suas mensagens sejam transmitidas de forma mais rápida e com maior credibilidade.

O fato é que isso não gerou problema(s) para que as marcas se interessassem por ele. Whindersson Nunes estrelou várias campanhas ao longo de seu crescimento, enquanto influenciador digital, dentre elas, destacamos aqui, os da operadora de telefonia OI a partir de 2015, da rede *fastsfood* Bob's em 2016, do título de capitalização Tele Sena, em maio de 2017 e da marca de sucos Ki Suco, em agosto de 2017.

Em 2015 Whindersson foi contratado pela OI, para promover seus produtos, cuja justificativa foi feita devido a identificação do público-alvo do serviço com a personagem, visualizando no *youtuber* um formador de opinião com forte influência nos jovens (ADNEWS, 2015). Neste ano, 2017, foi o garoto propaganda da Tele Sena de São João, sendo o primeiro *youtuber* a estrelar uma campanha da Tele Sena e escolhido por ser um dos mais populares da internet e capaz de falar para um público jovem, pois segundo o Departamento de Propaganda e Marketing da Liderança Capitalização é um “produto para todas as gerações, a Tele Sena tem entre as estratégias atuais um trabalho voltado para o público jovem” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2017). Em 2016 estrelou a campanha *MilkFake*, do Bob's (ADNEWS, 2016). E em agosto do mesmo ano, o *youtuber* produziu um vídeo em seu canal intitulado “Crianças de antigamente e crianças de hoje”, comparando gerações de crianças e inserindo a promoção da volta da marca de sucos Ki Suco (ADNEWS, 2017).

Medeiros e Santana (2017) pontuam que, apesar de toda a popularidade de Whindersson Nunes, muitas pessoas se surpreendem com a sua penetração social, questionando o que Whindersson faz, ou tem, para mobilizar ou influenciar tanta gente por meio das mídias sociais. Apesar de ser um fenômeno de consumo pelas mídias sociais, os *youtubers* são questionados por serem amadores, não terem formação acadêmica e nem maturidade dada a idade, geralmente ainda na adolescência.

É importante ressaltar que Whindersson inicia amador, porém, atualmente há uma equipe que cuida de sua imagem e promoção, pois o portal de notícias G1, em entrevista com Whindersson após a sua passagem pelo *Rock In Rio*, ressalta que o *youtuber* raramente fala com a imprensa e evita controvérsias, e até em entrevistas enviadas por *e-mail* há respostas do tipo “bloqueada pela assessoria” (BOECKEL, 2017).

De acordo com Montone (2017), os influenciadores podem ter pouca experiência na mídia e até pouca formação, porém, atingem com eficiência a sua audiência, provocando vendas e em alguns casos esgotando os estoques de marcas. Este é um desafio para as agências de publicidade e também para os pesquisadores acadêmicos, monitorar e mensurar a capacidade real desses influenciadores, para com isso, terem mais assertividade acerca da capacidade de influência, seja para disseminar conteúdo, opinião ou provocar consumo de produtos e marcas.

Para este artigo partimos da provocação de Meirinho (2017) quando questiona o fato de que “todo profissional de marketing procura atalhos para garantir um bom resultado, com menor custo, maior alcance de campanha e maior engajamento, mas temos isso com os tais influenciadores digitais?”. Essa dúvi-

da sobre a eficiência “mágica” dos influenciadores digitais requer da academia um olhar crítico e por meio da pesquisa empírica subsidiar com dados, análises e resultados a discussão do que podemos considerar “poder de influência” para vender produtos ou popularidade em rede.

Como não há uma convergência em torno do potencial de engajamento e de influência que os *youtubers* exercem em seus públicos, o nosso problema de pesquisa questiona: como mensurar o engajamento e a influência de consumo de produtos e marcas a partir de *youtubers* em campanhas publicitárias? Este artigo tem, então, enquanto objetivo geral analisar por meio das métricas de mídias sociais e dos estudos de engajamento de rede(s) e influenciadores digitais a capacidade de influência dos *youtubers*, tendo como objeto para este estudo as campanhas estreladas por Whindersson Nunes.

A estrutura desta pesquisa desdobra-se em: uma revisão da literatura sobre mídias sociais, métricas de engajamento, influenciadores digitais e conversação em rede; em seguida, trataremos dos procedimentos metodológicos que orientaram a pesquisa empírica; análise de dados para mensurar a capacidade de engajamento e influência da rede de Whindersson no consumo dos produtos e marcas analisados; e encerramos com algumas considerações finais destacando os principais achados da pesquisa, a sua limitação e possíveis desdobramentos.

Popularidade, engajamento e influência nos ambientes digitais e interativos

O estudo “Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros” desenvolvido pela Provokers, a pedido do Google e Meio&Mensagem, mostrou Whindersson como o maior influenciador do Brasil. “O estudo questiona o que define uma celebridade e quem são essas pessoas no contexto atual de vídeo online e TV no Brasil” (CRISCUOLO; RIBEIRO, 2017). Dentre as variáveis do estudo, os traços que melhor definem uma personalidade influenciadora são “originalidade”, “senso de humor”, “autenticidade” e “inteligência”.

Para entender essas variáveis se faz necessário o estudo métrico que rastreia e mapeia o comportamento das pessoas nos ambientes de mídias sociais, aliada à conversação em rede, seja por meio de *emoticons* tentando traduzir o tipo de emoção, seja pelos comentários que fomentam o entendimento sobre como o conteúdo afeta aquele que consome.

A popularidade se dá a partir das interações no ambiente em rede, que se dão desde a visualização até o compartilhamento, gerando um fluxo dinâmico de conversação (PRIMO, 2000 e TOALDO; RODRIGUES, 2015), como também expande a rede em torno do conteúdo, especialmente quando observamos marcações ou compartilhamentos, pois, o consumidor compartilha com a sua rede, e não com a rede do conteúdo, tornando o alcance maior e atingindo um número maior de pessoas. Assim, a popularidade é um dos primeiros indicadores de engajamento, mas não é suficiente para compreender em sua totalidade, menos ainda a influência, que dependerá do engajamento.

A interatividade em torno do consumo do vídeo gera dados para compre-

ender a conversação, que será mais uma variável para entender o engajamento. Recuero (2014), por exemplo, defende que a conversação se dá pela apropriação dos recursos de interatividade disponíveis nas mídias sociais, porém a autora defende que alguns tipos de interatividade podem provocar melhor entendimento sobre a conversação, devido ao esforço exigido ao indivíduo para manifestar a sua percepção sobre o conteúdo.

Assim, podemos levar em consideração especificamente em relação ao *YouTube*, que os botões “gostei” e “não gostei” são fragmentos de conversação, demonstrando um tipo de posicionamento, favorável ou contrário ao conteúdo consumido, porém, ao exigir um baixo esforço para emitir a conversação, pouco se sabe sobre o que de fato o indivíduo gostou ou não gostou do vídeo em questão, apenas de uma maneira geral, levando a entender que é o conteúdo como um todo. Enquanto os comentários exercem um esforço maior do consumidor, provocando a obrigação dele expressar a sua opinião, expondo-se na rede, propiciando discussão entre seus pares conectados, que podem reagir positiva ou negativamente ao seu comentário e criando um ambiente mais propício para analisar o que de fato quem consome pensa sobre a “originalidade”, “senso de humor”, “autenticidade” e “inteligência” do conteúdo recebido.

Salustiano (2016) destaca o fato de que as mídias sociais propiciam dados que nos ajudam a entender melhor o engajamento a partir das opiniões e dos indicadores de aprovação ou reprovação de conteúdo, como é o caso do “gostei”/“não gostei” no *YouTube*. Soares e Monteiro (2015) também contribuem para a discussão sobre engajamento em mídias sociais quando relacionam o conteúdo com o consumidor, por isso, é preciso ver se o consumidor está engajado no conteúdo, na marca ou no produto. Por exemplo, um influenciador, *a priori* engaja a rede em torno de si, não obrigatoriamente em torno daquilo que divulga enquanto marca ou produto, portanto, o engajamento pode existir, porém não sobre aquilo que foi ofertado e sim apenas em torno daquele que oferta, e isso não implicaria na decisão de compra.

O engajamento para Carvalho e Matos (2016) acontece a partir da interação efetiva entre consumidores e marcas ou empresas, portanto, o engajamento pode ser mensurado e compreendido a partir da conversação e da interatividade frequentes (RECUERO, 2013 e TOALDO; RODRIGUES, 2015).

A partir da ideia de que o engajamento é uma interação mais profunda, onde o consumidor se expõe aprovando/reprovando, criticando, sugerindo, conversando, a influência então parte desse contexto de engajamento. Nossa reflexão sobre a influência, a partir dos estudos já realizados sobre o comportamento e o consumo de conteúdo em mídias sociais, se dá como uma fatia muito específica do engajamento. Ou seja, a influência tem um alvo, seja um produto, marca, comportamento, posicionamento e, o engajamento está atrelado ao promotor do conteúdo, então, se faz necessário verificar se o engajamento atinge o propósito do conteúdo, para que se possa afirmar que há influência. Pois, se o engajamento apenas tangenciar o alvo e orbitar apenas em torno do influenciador, o efeito de influência se dispersa, perdendo seu efeito.

Para compreender empiricamente a influência é preciso utilizar técnicas

que vão além da compreensão métrica de monitoramento, mas, da qualidade do relacionamento com o conteúdo. Técnicas qualitativas, como análise de conteúdo, de sentimento e a *netnografia*, podem fomentar reflexões mais claras sobre o tipo de influência específica que o vídeo provocou.

Procedimentos metodológicos

Esta é uma pesquisa exploratória, baseada na coleta de dados secundários oriundos da mídia social *YouTube*, referentes ao processo de interação e conversação (visualizações, gostei, não gostei e comentários). Em uma análise desse tipo é importante ressaltar que há ainda os dados de compartilhamento, porém, nenhuma das campanhas deixou visível esses dados. Apesar de não comprometer a análise, o compartilhamento dá uma noção mais clara do “poder de expansão” na rede que o conteúdo provocou logo a interação, o engajamento e a influência poderiam ter mais substâncias analíticas.

Toda coleta foi realizada em um único dia, por meio do sistema *online* de monitoramento de mídias sociais, *Netlytic*⁴, dando base para os gráficos de fluxo da conversação e do *ranking* de palavras dentro da conversação, geradas a partir dos comentários de cada vídeo.

Para a análise da interação, que resultou nas métricas de visibilidade, popularidade e engajamento, foi utilizado o *software* MS Excel, cujas fórmulas seguem no Quadro 1.

Quadro 1 – Formulação das métricas e cálculos utilizados na pesquisa

<p>Visibilidade = Número de inscritos no canal de origem do vídeo.</p>
<p>Popularidade = $\frac{(\text{Visualização} + \text{Gostei} + \text{Não Gostei} + \text{Comentário} + \text{Compartilhamento})}{(\text{Visibilidade})} * 100$</p>
<p>Engajamento = $\frac{(\text{Gostei} + \text{Não Gostei} + \text{Comentário} + \text{Compartilhamento})}{(\text{Visualização})} * 100$</p>
<p>Influência = frequência de conversação sobre o produto ou marca divulgados na campanha, discutidos a partir dos comentários e compartilhamentos.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Esses procedimentos subsidiaram as análises, direcionando as interpretações sobre os resultados, e que poderão ser aplicados em pesquisas que visem entender o engajamento e a influência a partir do processo de interação por mídias sociais.

4 Disponível em: <<https://netlytic.org>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

Análise dos dados

A primeira ação realizada no processo de coleta dos dados (Quadro 2), foi contabilizar a origem dos dados, a data de sua publicação e o período da coleta, para que tivéssemos uma noção de tempo e espaço para compreender que analisamos campanhas com períodos de interação diferentes.

Quadro 2 – Origem dos dados coletados pelo YouTube

Marca	Canal	Publicação	Coleta
Ki Suco	whinderssonnunes	21/08/17	12/09/17
Tele Sena	Tele Sena Oficial	22/05/17	12/09/17
OI	OI	12/04/17	12/09/17
Bob's	Bob's	20/09/16	12/09/17

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em seguida, foram tabulados dados do processo de interatividade. Ao analisar o resultado da tabela de interatividade (Tabela 1), foi possível perceber que o vídeo que gerou melhor volume de interatividade foi o da campanha Ki Suco. Um provável motivo pode ter sido o fato de esse vídeo ser o único dos quatro que está exclusivamente no canal de Whindersson, portanto, o conteúdo atinge a maior rede, que é a do *youtuber*, logo tem maior potencialidade de interação, quando comparado com os demais vídeos que estão em redes menores, como se observa no caso da Tele Sena, a menor das redes, e conseqüentemente também a menor em interatividade. Observa-se, então, que a capacidade de influenciar o consumo da Tele Sena ficou comprometido, mesmo sendo esse o vídeo mais acessado do canal oficial da marca.

Tabela 1 – Interatividade na rede a partir da peça publicitária

Marca	Visualizações	Gostei	Não gostei	Comentários
Ki Suco	8.471.093	2.000.000	18.000	46.062
Tele Sena	467.671	57	13	9
OI	27.585.950	38.000	26.000	2.365
Bob's	4.678.798	2.000	159	357

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar o potencial da rede e conseqüentemente o engajamento que ela provoca em torno de cada campanha, os dados foram bem diversificados (Tabela 2). Notou-se que a capacidade de divulgação de Whindersson é bem significativa. Em todos os cenários ele extrapolou mais de 3.000% o volume de seguidores de cada canal. Esse é um dado positivo, pois demonstra que o volume de consumo desses vídeos não ficou preso ao volume de seguidores, cumprindo o papel de propagador dos conteúdos. Notou-se que a campanha Ki Suco teve o menor desempenho em visibilidade, justificado pelo fato do vídeo estar na própria rede do *youtuber*, que contempla mais de 23 milhões de seguidores, tornando a missão mais complexa de expandir a rede.

Para esse cenário de visibilidade em prol da expansão do conteúdo dentro da rede, OI e Bob's garantiram o melhor aproveitamento, pois mesmo a Tele

Sena tendo um percentual muito alto de visibilidade, a sua rede é muito pequena e não demonstrou capacidade de expansão, mesmo com a força da rede de Whindersson Nunes.

Tabela 2 – Potencialidade de influência a partir da interatividade

Marca	Visibilidade	Popularidade	Engajamento
Ki Suco	36,4%	8,9%	0,2%
Tele Sena	3.011,0%	0,5%	0,003%
OI	16.137,3%	38,8%	0,1%
Bob's	33.049,4%	17,8%	0,003%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação à popularidade e ao engajamento (Tabela 2), percebeu-se um considerável desempenho da campanha da OI detendo quase 40% de interatividade em relação ao tamanho da rede que possuía. Nesse caso o vídeo analisado também foi o vídeo mais visualizado de todo o canal da OI. O pior desempenho nesse caso foi o da Tele Sena, que não demonstrou popularidade da campanha, mesmo com a inserção do *youtuber* como garoto propaganda.

O engajamento mostrou uma força ainda menor dentro da rede. Nenhuma campanha conseguiu de fato engajar o seu público, gerando grandes volumes de comentários e compartilhamentos, que, para o processo de influência é um indicador negativo, uma vez que a influência tem tendência menor do que o engajamento.

Ao analisar os dados dos comentários para verificar o tipo de influência que poderia causar a conversação em torno dos vídeos, notamos dois casos de maior destaque. A campanha do Bob's teve a *hashtag* #MilkFake em primeiro lugar no volume de frequência de palavras, além das palavras “Bobs”, “McDonalds” e “*milk-shake*”. A campanha da OI esteve entre as dez mais citadas junto com a palavra “Whindersson”, além das palavras “internet”, “lixo” e “bosta”.

Comparando os resultados obtidos o melhor desempenho em visibilidade foi a da campanha do Bob's, enquanto a campanha da OI, apesar de quantitativamente ter números superiores ao do Bob's, teve uma conversação negativa, em torno de críticas à marca, demonstrando perda da eficiência de influência do *youtuber* no processo de consumo.

Considerações finais

A pesquisa mostrou-se eficiente para a discussão das potencialidades de influência que um *youtuber* pode ter em campanhas publicitárias. Nosso objetivo geral era mensurar a capacidade de influência de Whinderson Nunes, e nesse sentido a pesquisa mostrou que o potencial de influenciar consumo é ínfimo, tendo como resultado maior a ampliação da visibilidade das marcas analisadas.

A capacidade do *youtuber* está na força de exposição do produto ou da marca que ele divulga. Possui um bom potencial de visibilidade e também de popularidade, mas não é suficiente para provocar engajamento e influência de

consumo de forma satisfatória. Nem toda força de visibilidade que ele provocou foi suficiente para gerar dados expressivos de engajamento da Tele Sena de São João, por exemplo. Isso nos leva a discutir que o público consumidor desse produto em questão não está interessado no conteúdo em rede, está fixado no conteúdo da televisão, com seus personagens e representantes característicos, que pode fugir do perfil dos consumidores de *youtubers* (um eventual desdobramento investigativo).

Consideramos a partir dos resultados obtidos que o *youtuber* é eficiente para expor a marca, porém, o histórico dela (como no caso da OI) pode ser primordial para gerar um engajamento negativo, consequentemente uma influência negativa. Portanto, não se pode creditar tanta expectativa de influência em um macro influenciador⁵ como Whindersson, pois a sua rede é dispersa. É preciso levar em consideração os micro influenciadores⁶ que podem ter maior capacidade de influenciar o consumo, dada a sua especialização de produção de conteúdo, com públicos específicos e menores.

Ressaltamos que o *youtuber*/influenciador digital Whindersson Nunes, apesar de metricamente ser um sucesso de audiência na *Web*, a sua representatividade tem efeito diverso aos vários tipos de segmentos mercadológicos aos quais foi garoto propaganda. Portanto, não cabe apenas a sua capacidade de movimentar uma rede grande de seguidores para promover uma ação publicitária, principalmente quando a marca/produto for forte o suficiente para contaminar negativamente o consumo e o engajamento, tornando o influenciador um amplificador das fragilidades da marca e não se suas potencialidades.

Por fim, sugerimos como desdobramentos desta pesquisa a inclusão de aplicação de questionário ao consumidor para averiguar a percepção da eficiência dos *youtubers* em campanhas publicitárias, o cruzamento de dados métricos e conversacionais para verificar a eficiência da visibilidade na promoção da marca/produto por um *youtuber* ou influenciador digital *versus* o engajamento produzido nessas ações, como forma de analisar o retorno sobre o investimento, e, senão o mais importante, a eficiência de micro influenciadores em campanhas segmentadas.

5 Adotamos a perspectiva das empresas E.Life e Buzzmonitor (2017) que apontam o macro influenciador como aquele produtor de conteúdo com volume de seguidores em torno de cem mil, mas, com engajamento médio de 1,7% ou superior.

6 Adotamos a perspectiva das empresas E.Life e Buzzmonitor (2017) que apontam o micro influenciador como aquele produtor de conteúdo com volume de seguidores em torno de mil, mas, com engajamento médio de 9,7% ou superior.

Whindersson Nunes' performance in promoting advertising campaigns and engagement through YouTube

Abstract

This study presents a metric analysis of the potential consumer influence and engagement around advertising campaigns to which Brazilian youtuber Whindersson Nunes figured as a poster boy. The survey measures visibility, popularity, engagement and discusses the youtuber's ability to influence consumers from YouTube data. The results point to differences in the networks behavior in each campaign, showing that the engagement capacity changes abruptly from one scenario to another, where the brand's history and strength contaminate the youtuber's influence capacity.

Keywords: *Digital Influencers. Engagement Analysis. Social Media Metrics.*

Referências

ARAÚJO, Leonardo. *Seu influenciador influencia mesmo?* Adnews. 2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adinsights/leonardo-araujo/seu-influenciador-influencia-mesmo.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

ADNEWS. *Oi aposta em youtuber para divulgar a nova oferta Oi Livre*. 2015. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/oi-aposta-em-youtuber-para-divulgar-a-nova-oferta-oi-livre.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

_____. *Bob's traz a originalidade de Whindersson para criticar Mcdonald's*. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/bobs-traz-originalidade-de-whinderson-para-criticar-mcdonalds.html>>. Acesso em: 17 set. 2017.

_____. *Ki-Suco relembra "Brincadeiras de Criança" em sua volta ao mercado*. 2017. Disponível: <<http://adnews.com.br/internet/ki-suco-relembra-brincadeiras-de-crianca-em-sua-volta-ao-mercado.html>>. Acesso em: 17 set. 2017.

BOECKEL, Cristina. *Whindersson Nunes lota palco no Rock in Rio*. G1. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/whindersson-nunes-lota-palco-no-rock-in-rio.ghtml>>. Acesso em: 16 set. 2017.

CANÔNICO, Marco Aurélio. *Meu cachê é 80% do Timberlake, diz youtuber Whindersson Nunes*. Folha de S.Paulo. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/09/1919092-whindersson-nunes-youtuber-mais-pop-do-pais-e-atracao-do-rock-in-rio.shtml>>. Acesso em: 16 set. 2017.

CARVALHO, Andre Luiz; MATOS, Eliane Bragança. Engajamento no facebook: uma

análise exploratória em um perfil varejista. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 47, 2016, Costa do Saúpe. *Anais...* Costa do Saúpe: EnANPAD, 2016, p. 1-16.

CRISCUOLO, Isaque; RIBEIRO, Igor. Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro. *Meio&Mensagem*. 2017. Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 13 set. 2017.

HIDALGO-MARÍ, Tatiana; SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús. El fenómeno youtuber y su expansión transmedia: análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Journal of Communication*, n. 15, 2017. p. 43-56.

KISS, Christine; BICHLER, Martin. Identification of influencers – measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, n. 46, v. 01, 2008. p. 233-253.

MEIRINHO, Adriano. Os influenciadores digitais estão te influenciando ao erro. *PROXIMA*. 2017. Disponível em:<<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2017/07/19/os-influenciadores-digitais-estao-te-influenciando-ao-erro.html>>. Acesso em: 13 set. 2017.

MEIO&MENSAGEM. *Abradi sugere código de conduta para contratar influenciador*. 2017. Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/07/05/setor-digital-divulga-codigo-de-conduta-para-contratacao-de-influenciadores.html>>. Acesso em: 12 set. 2017.

MEDEIROS, Fernanda de Faria; SANTANA, Paulo Henrique Basilio. A performance do comediante nordestino e a imagem de Whindersson Nunes. O youtuber visto como celebridade ordinária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Intercom, 2017, p. 1-15.

MONTONE, Marcelo. Como e por que os influenciadores garantiram espaço na publicidade? *Adnews*. 2017. Disponível em:<<http://adnews.com.br/adarticles/como-e-por-que-os-influenciadores-garantiram-espaco-na-publicidade.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

NUNES, Whindersson. *Um novo começo (A minha história no YT) #1*. Whinderssonnunes. Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=MC_dvfU7hfk>. Acesso em 14 set. 2017.

PORTAL DA PROPAGANDA. *Tele Sena apresenta nova campanha com Whindersson Nunes*. 2017. Disponível em:<<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/12325/tele-sena-apresenta-nova-campanha-com-whindersson-nunes/>>. Acesso em: 10 set 2017.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Famecos*, Porto Alegre, n. 12, jun. 2000. p. 81-92.

RECUERO, Raquel. *Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão*. RAQUELRECUERO (Blog). 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

_____. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, n. 68, maio-ago. 2014. p.114-124.

SALUSTIANO, Skrol. Análise de sentimento. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 29-52.

TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no facebook. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Intercom, 2015, p. 1-15.

As materialidades no cinema e as possibilidades de construção do sentido: um estudo a partir de São Bernardo, de Leon Hirszman

Pedro Vaz Perez

Resumo

Este trabalho objetiva investigar em que medida as materialidades contribuem na construção de sentido nos filmes, e quais as possibilidades de se considerar os processos de distensão entre significante e significado nos estudos de cinema, partindo de uma problematização de Gumbrecht sobre os estudos de linguagem na contemporaneidade, e tomando como objeto privilegiado o filme São Bernardo, de Leon Hirszman. Buscamos construir a passagem do pensamento deste autor ao campo cinematográfico trazendo aportes da crítica francesa, e também das incursões semiológicas de Christian Metz, que, como Gumbrecht, vale-se das proposições de Hjeltslev acerca da oposição entre conteúdo e expressão.

Palavras-chave: *Materialidades. Cinema. Imagem. Leon Hirszman. Gumbrecht.*

Introdução

Buscando refletir sobre os estudos de linguagem em uma contemporaneidade que considera pós-moderna – já que a modernidade teria entrado em colapso –, Hans Ulrich Gumbrecht (2010) entende que a materialidade dos meios afeta o sentido que ele transporta. Na trilha da argumentação do autor alemão, este estudo visa, em primeiro lugar, compreender o que seriam as materialidades na arte do cinema para, em seguida, demonstrar em que medida estas materialidades constroem, elas também, o sentido nos filmes; e, em última instância, quais seriam as possibilidades de, na chave da distensão entre significante e significado cara ao campo não hermenêutico, tal como proposto por Gumbrecht, empreender um estudo no campo do cinema levando em conta apenas o significante, tão somente a materialidade do filme¹. Para tanto, faremos uma digressão inicial por algumas passagens importantes da crítica cinematográfica francesa, e por fim, culminaremos na análise a partir do filme *São Bernardo* (1972), de Leon Hirszman.

Um dado que nos motiva de maneira específica em empreender esta investigação é a breve afirmação de Gumbrecht (2010), ainda na apresentação de suas premissas iniciais da conferência *O campo não hermenêutico ou a materialidade da comunicação*, de que “o estado atual dos estudos sobre cinema”, especificamente aqueles voltados para a análise filmica², “em lugar de focar os meios, termina por assemelhar-se à [análise] dos textos” (GUMBRECHT, 2010, p. 390). Um esforço compreensível deste autor para marcar um distanciamento com relação a determinado projeto moderno estruturalista, que de fato justifica seu próprio empreendimento teórico; mas, assim, acaba por deixar de lado que este campo se encontra, tanto hoje como em 2010, bastante mais avançado e sofisticado.

Refletir sobre cinema de maneira específica não é, de fato, o objetivo do alemão. Mas nos valeremos de sua breve sugestão para sobre ela construir nossa reflexão. Partiremos, pois, de proposições do próprio Gumbrecht sobre as possibilidades do campo não hermenêutico e, a partir delas, buscaremos construir uma ponte entre seu potente pensamento e as teorias do cinema.

Em última instância, nosso trabalho terá o objetivo de demonstrar que o estado atual deste campo considera a materialidade do cinema como elemento relevante para as investigações, mas questionará em que medida se torna produtivo, no caso específico do cinema, promover a distensão entre significante e significado; além de buscar sistematizar as diferentes maneiras com as quais as materialidades podem ser abordadas em nosso campo.

1 Para Gumbrecht, existe sempre relação, no processo de formação do sentido, entre significante e significado; mas ele sugere que, na pós-modernidade, é possível e desejável que o pesquisador se interesse e aprofunde em apenas um dos componentes deste processo.

2 Aqui devemos considerar que a análise filmica, como afirmam Aumont e Marie (2004), não deve ser compreendida como um *em sí*, mas sim, como uma aplicação. Logo, ponta de um processo, e não seu elemento constituinte. Também nos parece simplista reduzir um vasto campo, o de estudos de cinema e audiovisual, à análise filmica, tendo em vista que há diversas outras propostas metodológicas abrigadas neste grande guarda-chuva conceitual, que não necessariamente debruçam-se sobre os estudos de linguagem, como os estudos de recepção e o campo da historiografia.

A crítica ao campo hermenêutico e as materialidades do cinema

A modernidade, marcada pelo campo hermenêutico, segundo Gumbrecht (2010), poderia ser definida por três conceitos: totalidade, temporalidade e referencialidade. Nenhum deles, afirma o autor, é admissível na atual condição pós-moderna. Esta, ao contrário, seria marcada por destotalização, destemporalização e desreferencialização, um “sentimento de mundo não mais fundado na figura central do sujeito” (GUMBRECHT, 2010, p. 391) e do ato interpretativo. Esta nova configuração, continua o autor, teria nos brindado com o “fim da ilusão das leis e da necessidade histórica, e portanto, do desejo de orientar o futuro” (GUMBRECHT, 2010, p. 403), o que, assim compreendemos, também acarretaria no fim da ideologia. É nesse sentido que Gumbrecht enxerga uma ruptura entre o moderno e o pós-moderno.

Ao projeto moderno, o autor remete o predomínio do que denomina “campo hermenêutico”, cujas premissas ele sintetiza em quatro fundamentais – buscaremos apresentá-las alinhando as necessárias críticas feitas por Gumbrecht a elas a certo quadro das teorias do cinema.

A primeira premissa do campo hermenêutico, moderno, é a de que o sentido teria sua origem no sujeito, “em lugar de indicar qualidade inerente aos objetos. Ao sujeito cabe a tarefa de atribuir sentido aos objetos” (GUMBRECHT, 2010, p. 392). A segunda trataria da possibilidade de “distinção radical entre o corpo e o espírito” (GUMBRECHT, 2010, p. 392), entre o sensível e a razão, entre a carne, profana, e a idealidade, sagrada. Uma concepção cartesiana e positivista de mundo, quicá renascentista³. Da qual deriva a terceira e “óbvia” premissa: “o espírito conduz o sentido” (GUMBRECHT, 2010, p. 392). No campo hermenêutico, assim como no projeto moderno, das luzes, a razão deveria se impor sempre ao sensível; a cabeça, ao corpo; o divino, ao profano; Deus, ao pecado. E, por fim, a quarta premissa indicaria que, neste percurso, o corpo, a matéria, seria apenas um instrumento, secundário, a articular ou ocultar o sentido. Como um obstáculo indesejado, por demais *material*, no caminho da razão. Caberia ao espírito, e apenas a ele, engendrar o sentido; tornando o corpo, veículo do processo, dispensável.

No campo hermenêutico, portanto, para Gumbrecht, o predomínio do “espírito” indicaria que “o sentido se engendra na profundidade da alma”, para só então “ser expresso em uma superfície” (GUMBRECHT, 2010, p. 392), o corpo, a materialidade. A expressão estaria sempre à margem do sentido, em segundo plano, insuficiente, uma vez que o predomínio é da razão e do espírito; do conteúdo e do tema. Tal esquema impõe a necessidade da *interpretação* como caminho único para interligar expressão e sentido, construindo

³ A arte, antes do advento do moderno, já expressava essa contradição, como nas pinturas barrocas de Caravaggio e outros, nas quais a linha do horizonte, a delimitar céu e terra, não mais era definida, e o pecado terreno e o sofrimento do homem, expressado em figuras contorcidas e ensanguentadas, nas quais a carne grita, demonstrariam que a existência humana é terrena, demasiado terrena. Benjamin (2011), em sua incursão sobre o drama trágico alemão, também demonstra contradição similar no cerne do projeto barroco.

uma identidade entre “o que o sujeito desejava expressar e o entendimento do intérprete. O paradigma hermenêutico demanda, pois, o par expressão/interpretação” (GUMBRECHT, 2010, p. 392), devido à insuficiência inerente a toda expressão. Daí emerge a urgência, no pensamento de Gumbrecht de, ao contrário, dar um novo valor ao polo da expressão, demonstrá-lo suficiente. Uma ode ao corpo, ao objeto, e a suas possibilidades intrínsecas.

Tendo em vista sua crítica inicial aos estudos de cinema, que estaria mais preocupada com o sentido do que com os meios e as materialidades, buscaremos a seguir alinhar a crítica de Gumbrecht ao campo hermenêutico aos caminhos da crítica e das teorias do cinema.

Em relação à primeira premissa, no que concerne ao cinematográfico, é possível argumentar que sempre, necessariamente, haverá a presença do sujeito no processo de significação. Não que as *coisas no mundo*, para citar Peirce (2003), não possam existir independentemente da significação do homem. Os filmes existem. Mas, o cinema de fato acontece quando é interpretado por um sujeito de vontade. O interesse daquele que estuda os filmes do ponto de vista da estética e da linguagem, assim entendemos, deve se dar sempre na relação entre espectador e obra.

Isso, contudo, em nada equivale a dizer que há apenas uma interpretação possível, ou um sentido unívoco no estudo de um determinado filme. Vemos, por exemplo, nos filmes de Godard, como em *Pierrot le fou* (1965), em que a proposta do cineasta é justamente demonstrar a impossibilidade da univocidade na representação: há sempre uma lacuna entre acontecimento e sua representação, e por isso a realidade da imagem, daquilo que vemos na tela, não é o mesmo que uma verdadeira imagem do real; em outras palavras, o projeto de Godard, como de outros cineastas modernos, é o de explicitar a representação como tal, re-apresentação, como potência e farsa.

Ao mesmo tempo, se consideramos que em toda interpretação haverá um sujeito, que interpreta, e reafirmamos que tal interpretação nunca será unívoca, concordamos com Gumbrecht que a grande fiadora da interpretação é a matéria fílmica interpretante, o teatro de luz e sombras projetado na sala escura, suas dinâmicas e movimentos; sua carne e materialidade.

Dialogando com a crítica de Gumbrecht às segunda, terceira e quarta premissas, de fato não é mais possível, na contemporaneidade, pensarmos em uma radical distinção entre corpo e espírito. Pelo contrário, defendemos aqui que, no cinema, expressão e conteúdo significam juntos, são duas partes de um mesmo “bloco de movimento-duração”, para emprestar o conceito de Deleuze (2012). No cinema, corpo e espírito significam juntos, e a matéria fílmica não é apenas um mero instrumento secundário, veículo do sentido.

Já há muito a teoria do abismo entre expressão e conteúdo no cinema fora abalada; desde os primeiros filmes, silenciosos, que buscavam narrar com a expressividade das imagens, como em Griffith, ou na célebre sequência da separação do vagabundo e do órfão adotado, em *O garoto* (1921), de Chaplin, quando a imagem, silenciosa, grita. É matéria significativa e também seu significado.

Eisenstein (2002), mesmo no exagerado privilégio dado à montagem em sua teoria acima de qualquer outro elemento do filme, já compreende que é da materialidade do filme que emana sua estética. Aquilo que, nas palavras do soviético, o cinema possui de específico e que só ele seria capaz de criar.

Após a ascensão da *Cahiers du cinéma*, na França dos anos 1950, publicação especializada na crítica, mas que formou cineastas e influenciou decisivamente os caminhos das teorias do cinema, a questão da materialidade ganha outro viés. É como afirma Baecque, citando Godard, ao apresentar o projeto dos “jovens turcos” na revista, nos primórdios da *nouvelle vague*:

Não se trata mais de opor o fundo e a forma escolhendo um em vez do outro, mas de sugerir uma ideia do cinema radicalmente nova: o pensamento de um autor assume forma cinematográfica pela *mise en scène*, e, esse “pensamento que toma forma; forma quem pensa” [citando Godard] constitui a beleza absoluta de um filme (BAECQUE, 2010, p. 137).

Há, portanto, no seio do moderno cinema, uma compreensão latente de que forma e conteúdo são indissociáveis. Seria possível argumentar, com Gumbrecht, a partir da citação acima, que aqui, como no projeto hermenêutico, haveria ainda o predomínio do espírito, que produz a ideia, e que apenas em um segundo momento emergiria a expressão. Entretanto, o que buscamos demonstrar é que o pensamento acima explicitado insere-se de maneira radical em um campo de guerra da crítica francesa dos anos 1950, quando havia predomínio absoluto, na velha crítica, do conteúdo e do tema – do espírito; sendo a forma, o material, relegada a uma mera consequência, por vezes indesejável, daquela argumentação de um autor. O que os jovens franceses viriam a propor, portanto, é um triunfo da expressão, que, em oposição a uma crítica ortodoxa, fez erigir sua própria política: nem direita, nem esquerda, endossaram a política dos autores, a política daqueles que, sem se preocupar em fazer política ao nível do tema, fazem do próprio ato de filmar – e que parte e resulta em uma materialidade – uma política. Nesse sentido, é o próprio Bazin que apresenta a prova da inclinação radical e heterodoxa dos novos críticos, no famoso artigo no qual define seu “neoformalismo”⁴: “Se eles prezam a esse ponto a *mise en scène*, é porque são capazes de enxergar ali muito da própria matéria do filme, uma organização das obras, das coisas, que tem sentido em si mesma, quero dizer tanto moral quanto estético” (BAZIN apud BAECQUE, 2010, p. 216). Bazin, aqui como nos vários textos de *O que é o cinema?* (BAZIN, 2014) sobre o neorealismo italiano, busca introduzir a moral no filme em termos de uma organização formal, a *mise en scène*, e não em uma discussão temática ou ideológica extra-filmica. Ou seja, “uma visão extremamente coerente do cinema como pensamento formal do mundo” (BAECQUE, 2010, p. 216)⁵.

4 Publicado no número 44 da revista, o artigo intitula-se *Comment peut-on être hitchcoko-hawksien?*.

5 No contemporâneo, o predomínio da *mise-en-scène* tem sido revisto, de maneira que a centralidade do conceito, enquanto gestão do todo do filme, começa a ser questionada, como em Oliveira Jr. (2013).

A visão do cinema, já a essa época, assim podemos dizer, era a de um cinema-carne em oposição a um cinema-em-função-do-espírito. Era a matéria filmica aquilo que mais interessava aos jovens dos *Cahiers du cinéma*. Evidentemente que estes episódios se inserem em um contexto de grande polarização, que levou ao radicalismo de ambos os lados: o exagero da carne e o exagero do espírito. E isso fica bastante evidente no texto *Lettre sur Rossellini*, escrito por Rivette em 1955, que, ao tecer um paralelo metafórico entre os filmes do diretor italiano e a forte tradição católica baseada no “Mistério da Encarnação”, à qual Roberto Rossellini se filiava, demonstra o grande privilégio desta crítica à materialidade filmica em sua avaliação, um privilégio do visível diagnosticado no cinema de Rossellini através de *Viagem à Itália* (1954). Um breve recorte deste consagrado texto ilustra bem a questão:

Não conseguimos mais sair desse círculo central, desse refrão fundamental entoado em coro: que o corpo é a alma, o outro eu mesmo, o objeto verdade e mensagem (...). Rossellini não apenas é cristão, como católico. Isto é, escandalosamente carnal... Que nosso corpo também participe do mistério divino, como o de Cristo, eis o que não é do gosto de todo mundo, e há decididamente nesse culto, que faz da presença carnal um de seus dogmas, um sentido concreto opressivo, quase sensual, da matéria e da carne, que repugna sobremodo os espíritos puristas: sua “evolução intelectual” não lhes permite participar de mistérios tão grosseiros (RIVETTE apud BAECQUE, 2010, p. 223)⁶.

Curioso é o fato de que Baecque, ao comentar o texto de Rivette, afirma que o crítico “exprime uma concepção do cinema quase *à la Caravaggio*, o pintor da Encarnação” (BAECQUE, 2010, p. 224).

Rivette defende Rossellini contra aqueles, antigos, que o acusam pela hipotética fraqueza das histórias e de sua ideologia. Sua defesa, muitas vezes em tom jocoso, busca demonstrar que o que há de grandioso em Rossellini é a possibilidade de que emergem, na superfície da imagem, diretamente, os mais profundos sentimentos: a emoção, a alegria. Note-se que não se trata de uma síntese de determinado filme que, como moral extraída de um enredo, atinge tal compreensão. Estes surgem, segundo Rivette, a partir de um livre exercício de seu meio. E é por isso que, para justificar a beleza dos filmes de Rossellini – pois partem da própria matéria filmica e, por isso, difíceis de argumentar a partir de uma exposição baseada na razão –, Rivette o compara a Matisse, um paralelo entre cinema e pintura que demonstra o privilégio por um prazer visual, expressado no gosto pelas superfícies brancas, pelos traços claros, pelos detalhes quase decorativos, por um olhar incansável da câmera que faz as vezes do lápis ou do pincel.

⁶ Baecque reproduz apenas parte do texto de Rivette. Desconhecemos versão integral da *Carta* publicada em português em obra catalogada. Recomendamos a leitura em fonte alternativa. Disponível em: <<http://coletivoatalante.blogspot.com.br/2015/10/carta-sobre-rossellini.html>>. Acesso em 10 jan. 2018.

Mas, se no exemplo da carta de Rivette parece haver algo de místico e espiritual no fenômeno religioso ao qual o cinema é comparado – mesmo que a comparação seja no sentido de ressaltar o caráter material da reencarnação de Cristo, base da Igreja Católica –, o episódio de Luc Moullet em comentário a *Run of the arrow* (1957), de Samuel Fuller, leva ao extremo do possível o fascínio carnívoro dos franceses pelo cinema. Moullet proclama que a moral de Fuller não é temática, mas sim, formal, expressada em um “senso poético do movimento de câmera” (BAECQUE, 2010, p. 234), mas, sobretudo, em uma maneira de mostrar, incongruente e louca, aquilo que é descartado nos demais filmes: “a desordem, a sujeira, o inexplicável, a barba por fazer, “uma espécie de feiura fascinante do rosto do homem” (...), dotado de olhar, para quem “o espetáculo do mundo físico, o espetáculo da terra, é a melhor testemunha de inspiração”” (BAECQUE, 2010, p. 234-235)⁷. Nesta direção, Moullet vai afirmar o fascínio de Fuller por filmar o corpo humano, sobretudo os pés: “não resta nenhuma dúvida: Fuller é filópode” (BAECQUE, 2010, p. 235). E depois, erige sua máxima, até hoje eternizada nos debates cinéfilos pelo mundo: “a moral é uma questão de *travellings*” (MOULLET apud BAECQUE, 2010, p. 235). Esta última frase, que por tantas vezes ter sido repetida parece ter perdido parte de sua energia, encontra paralelo exatamente na quarta premissa criticada por Gumbrecht, na qual seria a matéria apenas instrumento secundário na articulação do sentido. Em Fuller, o que Moullet identifica, e se apaixona, é o fato de que a ideia já nasce como forma, pensamento em forma de matéria; o que se diferencia da premissa criticada por Gumbrecht de que o sentido se forma no fundo da alma, para depois ganhar expressão na superfície. Em Fuller, como em vários outros. Nos dois casos expostos, explicita-se claramente o contrário: é a própria matéria que articula, diretamente, o sentido: sentido articulado por movimentos de câmera – ou por suas pinceladas. O sentido já se forma como imagem.

Com essa breve exposição, quisemos demonstrar que, na tradição da crítica de cinema, ao contrário do que propôs, de passagem, Gumbrecht, há um grande privilégio garantido ao *meio*, à expressão, à carne do filme.

Possibilidades da distensão e afastamento entre significante e significado

Mas, retomemos agora a proposta central do trabalho de Gumbrecht (2010), que é a problematização do ato interpretativo na pós-modernidade e a elaboração de uma cartografia do campo não hermenêutico. Para esboçar estas possibilidades, Gumbrecht recorre à teoria semiótica de Hjelmslev (1975). Os limites dessa apropriação ao seu trabalho, o próprio Gumbrecht explicita: na densidade das proposições de Hjelmslev corre o sangue do estruturalismo, carregado pela hermenêutica. Mas, afirma Gumbrecht, as esquematizações deste semiólogo lhe valem apenas como estratégia de apresentação, em um trabalho que se empenha na “invenção de um quadro teórico totalmente distinto” (GUMBRECHT, 2010, p. 390) em uma “ruptura pós-moderna” não hermenêutica.

⁷ Baecque cita nesta passagem texto de Luc Moullet sobre Fuller.

O interesse de Gumbrecht em Hjelmslev se dá pela complexificação da antiga divisão entre forma e conteúdo. Diferentemente, a oposição conceitual de Hjelmslev é entre expressão e conteúdo; a diferença é que, para o linguista, o conteúdo também possui sua própria forma, assim como a expressão. Para cada uma das oposições, o dinamarquês constrói uma segunda divisão, entre substância e forma. Temos, dessa maneira, uma substância do conteúdo e uma substância da expressão; mas também uma forma para um conteúdo e uma forma para uma expressão. O encontro entre a forma do conteúdo e a forma da expressão dá corpo ao signo saussuriano, de maneira que, em alguma medida, é possível equiparar expressão a significante e conteúdo a significado.

O interesse maior de Gumbrecht, rompendo, portanto, o pensamento saussuriano, é a “possibilidade de tematizar o significante sem necessariamente associá-lo ao significado” (GUMBRECHT, 2010, p. 397), aprofundando em apenas uma das dimensões do fenômeno, como na forma da expressão.

Ao buscar compreender os processos de formação do sentido no cinema, sobretudo no cinema moderno, Metz (2004) também lança mão da dupla oposição expressão-conteúdo/substância-forma, de Hjelmslev, erigindo proposições amplas que podem ser assim sintetizadas: em um filme, há o assunto do qual ele trata, o tema (substância do conteúdo), e há a maneira como o assunto é tratado naquele filme especificamente (forma do conteúdo), a composição da narrativa. O amor, por exemplo, é um assunto comum a diversos filmes (como substância), mas a forma como este conteúdo é trabalhado em Woody Allen, ou em uma comédia romântica genérica, é única, diferenciada, mesmo que siga procedimentos adequados a determinado gênero. Do outro lado da oposição, vemos que, para poder se expressar, um autor recorre àquilo que podemos considerar como substâncias de uma determinada expressão. O escritor recorre à língua ou à gramática, que existem antes de suas palavras e frases, que compõem sua obra – a obra é a expressão singular daquele autor⁸ –, ganharem forma. O cineasta recorre à possibilidade de haver imagens e sons em movimento, substância primeira do cinema, para, a partir delas, se expressar formalmente através da decupagem de planos, movimentos e angulações de câmera, tempos e durações de cortes, etc.

No caso de *São Bernardo* (1972), de Hirszman, a relação entre livro e filme pode ser produtiva para pensarmos as categorias acima. Há, no livro, o assunto (substância do conteúdo), e a maneira como o assunto é tratado, composição da obra (forma do conteúdo). Para se *expressar*, Graciliano Ramos recorreu a substâncias de expressão, o idioma, a gramática, formas de se expressar típicas de determinado povo, as palavras, as possibilidades primeiras de haver frases, e com essa *substância* constrói a organização formal de sua expressão singular, o texto final em si.

Já no filme de Leon, como no livro, as substâncias do conteúdo são as

⁸ Poderíamos, evidentemente, problematizar aqui o fato de que nenhuma obra jamais será absolutamente singular, como propõe Foucault em *O que é um autor?*. Trata-se, sempre de uma rearticulação de discursos pré-existentes. Mas, esta discussão não caberá a este artigo.

relações de opressão, classe e trabalho. Mas, no caso do filme, é também o próprio livro que se torna uma substância para a formalização do conteúdo do diretor. Para que haja filme, e não livro, há diferente modalidade de expressão, cuja substância é diversa: imagens e sons. O que traz diferença à significação, pois aqui, a substância da expressão, a imagem, já tem ela própria um significante *apesar do filme*: o espetáculo filmado, posto frente à câmera, existiu ali, e o filme existe cá, onde o presenciamos, graças à “impressão de realidade” (METZ, 2004). E é com essa substância que Leon constrói a organização formal de sua expressão, que nos é dada a ver através de sua economia fílmica, de uma decupagem contida e de uma montagem econômica, apesar de rigorosa. Em *São Bernardo*, o que vemos são planos longos e demorados, nos quais a ação transcorre lentamente no interior do plano. A direção dos atores se mostra bem marcada, rígida, mas Leon intervém pouco no fluxo através do corte, do detalhe ou do comentário. É, portanto, na forma do conteúdo e na forma da expressão que manifestam o talento do cineasta, e onde a obra cinematográfica torna-se autônoma em relação ao romance⁹.

Mas, retomando aspecto essencial na discussão de Gumbrecht, nos parece só ser possível haver formalização de algo que anteriormente já existia enquanto potência, substância. Seria mesmo plausível pensar cada uma dessas instâncias como categorias isoladas umas das outras?

No cinema, se buscarmos aplicar as proposições de Gumbrecht, a problematização esboçada acima se agrava. Senão, vejamos: no âmbito da língua, há uma distância grande entre significante e significado – entre a letra escrita, a palavra, ou seu som, e aquilo a que ela representa, ou seja, entre o conteúdo e a sua expressão. O que explica que um mesmo objeto referente possa ser nomeado de diferentes maneiras ao redor do mundo; diferentes significantes para um mesmo significado. Já no cinema, afirma Metz (2004, p. 80), o mesmo não se passa: “a distância é por demais curta. O significante é uma imagem, o significado é o-que-representa-a-imagem”, considerando a impressão de realidade – a fidelidade fotográfica e a reprodução do movimento. Há, portanto, segundo Metz, uma forte aderência do significante ao significado, que só em outra camada, a da conotação – em oposição àquilo a que a imagem naturalmente já *denota* –, poderá ser complexificada – mas nunca negada. “A imagem é sempre logo uma imagem, ela reproduz na sua literalidade perceptiva o espetáculo significado do qual ela é o significante” (METZ, 2004, p. 93).

A esta altura, a questão que se coloca é a da possibilidade ou não de se isolar apenas um dos elementos da cartografia não hermenêutica de Gumbrecht no cinema; e, mais que isso, qual seria a utilidade deste método na investigação de um filme no âmbito dos estudos de linguagem. Se concentrarmos nossos esforços apenas na forma da expressão, mergulhando fundo em sua materialidade, deixando de lado outros elementos, não incorreríamos em um formalis-

9 A autonomia entre obra literária e filme também é afirmada, por outras vias, por Ismail Xavier (1997), no ensaio *O olhar e a voz: a narração multifocal do cinema e a cifra da História em São Bernardo*.

mo cego? É uma questão que não pode ser resolvida no espaço de um artigo e demandará maior reflexão. Mas, no exemplo de *São Bernardo*, exposto acima, cuidamos para que só houvesse elementos provenientes da expressão. Temos com eles, no máximo, uma aula técnica de cinema, para treinar novos realizadores, a partir de um exemplo de grande talento, sobre como é possível filmar, montar ou dirigir de maneira distinta à forma clássica. Mas, para os estudos no campo da Comunicação Social, nos parece pouco. Por exemplo, se propusermos algo que consideramos central no filme em questão, o fato de que o *tempo* adquire grande importância e é essencial ao longo da obra, já extrapolamos o domínio da forma da expressão para relacioná-la a um significado. Mas isso, ao invés de nos prender a um normatismo hermenêutico, considerado ultrapassado por Gumbrecht, ao contrário, parece-nos garantir maior profundidade na análise e maior complexidade nas conclusões. No cinema, o tema se faz notar porque transborda em expressão formal, em imagens e ritmos. A experiência do cinema é fluxo, é devir.

De que maneira o tempo *significa* em *São Bernardo*? Uma análise preliminar pode sugerir que Leon, como bom benjaminiano¹⁰, nos fala sobre o passado com um pé no presente. Se *São Bernardo* nos conta a história dos primórdios do capitalismo latifundiário no Brasil, com base na exploração autoritária da força de trabalho, o pé no presente pode sugerir que, assim como na forma da expressão das seqüências no filme, certas tradições são quase imutáveis: suas alterações transcorrem muito lentamente.

Uma recaída, portanto, na *interpretação*, tão questionada por Gumbrecht? Mas a interpretação, nos apontam Aumont e Marie (2004, p. 14), é o necessário “motor imaginativo e inventivo” do processo da análise filmica. De toda sorte, resta que, das proposições de Gumbrecht, os estudos de cinema e audiovisual podem se valer da intenção de não mais “identificar o sentido, para logo resgatá-lo”, mas sim, indagar “as condições de possibilidade de emergência das estruturas de sentido” (GUMBRECHT, 2010, p. 399). No campo da expressão e do conteúdo, estas condições são inerentes ao próprio fluxo das imagens e dos sons, que outrora chamamos de carne dos filmes: a forma. O estudioso do cinema, portanto, valendo-se de Gumbrecht, pode compreender que em qualquer que seja a pergunta a ser respondida, o início da busca deve se dar em algum lugar entre o trabalho do espectador e o trabalho da câmera, visto na tela. Aqui-lo mesmo que os filmes nos mostram, antes de qualquer interpretação redutora.

Considerações finais

Ao fim deste percurso, foi possível compreender a noção de materialidade no cinema a partir de duas abordagens diversas, mas complementares. De saída, pela história da crítica francesa que, pela repercussão mundial, influenciou sobremaneira os rumos dos estudos de cinema no mundo. Os críticos da *Cahiers du cinéma* eram ávidos pela carne do filme, sua materialidade, e deixaram este gosto bastante explícito em seus variados textos, dos quais destacamos

10 Cf. *Sobre o conceito de História*, de Benjamin (2012).

os mais expressivos tendo em vista nossos propósitos. Por fim, retomamos as proposições de Gumbrecht, cruzando-as com aquelas de Metz, devido a uma referência em comum: a semiótica de Louis Hjelmslev. Neste ponto buscamos esboçar as possibilidades para a análise do filme levando em conta sua materialidade, valendo-nos do exemplo de *São Bernardo*.

O que esperamos ter deixado claro é que, no cinema, a nosso ver, configura prejuízo à análise, no âmbito dos estudos de linguagem, a distensão total entre significativo e significado, em privilégio exclusivo do primeiro termo, tal como propõe Gumbrecht em sua cartografia do campo não hermenêutico. O saldo deste cruzamento teórico, entretanto, é o entendimento sólido de que, ao estudo do filme, é fundamental ter como base da investigação, e como fiador último das proposições e análises, a materialidade do filme, seu aspecto formal, que é, assim entendemos, a demarcação inicial das condições para a emergência das estruturas de sentido. É a partir da matéria fílmica que o cineasta constrói seu discurso, e é a partir dela que o analista deve iniciar seu trabalho.

Por fim, cabe ressaltar que as possibilidades de compreensão das materialidades no cinema não se esgotam nas proposições acima construídas, havendo grande vereda a ser percorrida. Um ponto de reflexão futura sobre a questão da materialidade é o par materialidade/imaterialidade sob a moldura da fenomenologia no cinema, como abordado por alguns importantes teóricos, como Bazin (2014), Metz (2014) e Aumont (2012). Outra vereda refere-se ao aspecto material por excelência na feitura do filme: a maquinaria do cinema, sobretudo o trabalho da câmera – o conjunto “dispositivo”, nos termos de Aumont (2012). Sua aparelhagem é aquilo que o cinema tem de mais material e concreto, e que é a possibilidade primeira de acontecer o cinema. Entretanto, o trabalho da câmera, no ponto de vista do estudo de linguagem, só pode ser inferido, ou seja, considerando a câmera como uma instância deduzida a partir daquilo que o filme mostra. Mas, lembremos, mais uma vez que, para Gumbrecht (2010) a materialidade dos meios afeta o sentido que ele transporta. A técnica, no cinema, força o desenvolvimento de sua estética.

Gumbrecht, ao referir-se ao exemplo de Nietzsche, constata que “a máquina, enquanto forma, contribui à acoplagem” (GUMBRECHT, 2010, p. 402). Assim, acreditamos que a câmera de cinema, enquanto forma, contribui para a construção da representação. A câmera, com o cineasta, constitui um sistema.

Por fim, à guisa de conclusão, propomos uma reflexão sobre a pergunta primeira de nosso campo, ainda longe de ser devidamente respondida: o que é, afinal, o cinema? Este, nos parece, é aquilo que *acontece*, ganha corporalidade, no intervalo entre o trabalho da câmera e trabalho do espectador – eis aqui outra acoplagem na constituição do sentido do filme. O cinema acontece, portanto, a partir de um domínio de possibilidades; é um campo aberto à produção de sentido.

Materialities in the cinema and meaning construction possibilities: a study based on São Bernardo, by Leon Hirszman

Abstract

This work aims to investigate the extent to which materialities contribute to the meaning construction in films, and what are the possibilities of considering the distension processes between signifier and significance in cinema studies, starting with a Gumbrecht questioning on contemporary language studies, and taking as a privileged object the film São Bernardo, by Leon Hirszman. We seek to construct the passage of this author's thought to the cinematographic field with contributions from French criticism, as well as Christian Metz's semiological incursions, who, like Gumbrecht, draws on Hjelmslev's propositions regarding the opposition between content and expression.

Keywords: *Materialities. Cinema. Image. Leon Hirszman. Gumbrecht.*

Referências

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papirus, 2012.

AUMONT, J; MARIE, M. **A Análise do filme**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2004.

BAECQUE, A. **Cinefilia**: invenção de um olhar, história de uma cultura. Trad. André Telles. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BAZIN, A. **O que é o cinema?** São Paulo: Cosac Naify, 2014.

BENJAMIN, W. **Origem do drama trágico alemão**. Trad. João Barrento. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2011.

DELEUZE, G. "O que é o ato de criação?". Trad. João Gabriel Alves Domingos. In: DUARTE, Rodrigo (Org.). **O belo autônomo**: textos clássicos de estética. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, pp. 387-398.

DELEUZE, G. **A imagem-tempo**. Trad. Eloisa de Araujo Ribeiro. São Paulo: Brasiliense, 2007.

GUMBRECHT, H. U. "O campo não hermenêutico ou a materialidade da comunicação". In: **Teresa revista de literatura brasileira** (10/11); São Paulo, p. 385-407, 2010.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

METZ, C. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

OLIVEIRA JR., L. C. **A mise en scène no cinema**: do clássico ao cinema de fluxo. Campinas: Papyrus, 2013.

PEIRCE, C. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

XAVIER, I. O olhar e a voz: a narração multifocal do cinema e a cifra da história em São Bernardo. In: **Literatura e Sociedade**, n. 2, 1997, pp. 126-138.