

# mediação

volume 17 • número 20 • janeiro/junho de 2015

ISSN 1676-2827

Mediação	Belo Horizonte	v. 17	n. 20	p. 1-190	jan/jun. 2015
----------	----------------	-------	-------	----------	---------------

Mediação / Universidade Fumec, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde.  
– Vol. 17, no. 20 (Jan./Jun. 2015)- . Belo Horizonte : Universidade Fumec,  
Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, 2001-

v. : il. ; 25 cm

Semestral

ISSN 1676-2827

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

Mídia, representação e raça: o negro na telenovela *Avenida Brasil*

**Thais Helen do Nascimento Santos**

---

13

Transformações na representação e na discursividade da novela *Amor à vida*

**José Aparecido de Oliveira**

---

27

Quando se joga o Jogo dos tronos, você vence ou morre: representações sociais e disputas pelo poder em *Game of thrones*

**Paloma Rodrigues Destro Couto e Luiz Ademir de Oliveira**

---

45

Mídia e suas relações com a violência: relatos de casos no jornal *O Liberal*

**Douglas Junio Fernandes Assumpção, Francilene Soares Mourão e Analaura Corradi**

---

61

Corpo nervoso, imagens vibrantes: espectadores no cenário midiático contemporâneo

**Gabriel Malinowski**

---

73

ISSN 1676-2827

*Hackers e sua relação com o surgimento e desenvolvimento da chipmusic*

**Camila Schäfer**

---

85

Dados e participação: pensando APPS de dados públicos como mídias cidadãs

**Marcelo Crispim da Fontoura**

---

99

O palco e os bastidores: marcas e marketing de produção cultural

**Lucas Machado Campos Lopes, Luiz Cláudio Vieira de Oliveira e Zélia Miranda**

**Kilimnik**

---

119

Moda como mídia no contexto contemporâneo: o uso das novas tecnologias

**Vanessa Madrona**

---

143

Políticas públicas e cidadania: experiências do Pronatec em São Borja/RS

**Cristovão Domingos de Almeida e Kairo Vinícios Queiroz de Souza**

---

157

Que material! Crítica moderna e os acadêmicos

**Gedley Belchior Braga**

---

173

# UNIVERSIDADE FUMEC

## REITORIA

### Reitor

Prof. Eduardo Martins de Lima

### Vice-reitora

Profa. Guadalupe Machado Dias

### Pró-reitor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão

Prof. Cid Gonçalves Filho

### Pró-reitora de Graduação

Profa. Maria Silvia Santos Fluzza

### Pró-reitora de Planejamento e Administração

Profa. Guadalupe Machado Dias

## FUNDAÇÃO

### Conselho de Curadores

Prof. Tiago Fantini Magalhães – Presidente

Prof. Pedro Arthur Victor – Vice-presidente

### Conselho Executivo

Prof. Mateus José Ferreira – Presidente

## MESTRADO EM ESTUDOS CULTURAIS CONTEMPORÂNEOS

### Coordenador

Prof. João Victor Boechat Gomide

## 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

Concepção: Aurélio José Silva – Execução gráfica: Luiz Eduardo de Oliveira Martins

### Projeto gráfico

Daniel Washington e Dunya Azevedo

### Editoração eletrônica

Eduardo Costa de Queiroz – Saitec Editoração

### Revisão

Maria de Lourdes Costa (Tucha)

### 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@fch.fumec.br

mediacao

# mediação

## **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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Boa leitura!

Rodrigo Fonseca e Rodrigues  
Luiz Henrique Barbosa  
Editores



# Mídia, representação e raça: o negro na telenovela *Avenida Brasil*

**Thais Helen do Nascimento Santos\***

## **Resumo**

*A televisão tem se destacado como a mídia massiva brasileira predominante, a qual, por sua vez, tem a telenovela como principal produto. No prisma da mediação informacional, a mensagem reproduzida pela telenovela é capaz de incitar a reflexão da audiência acerca de problemáticas das identidades culturais de gênero, raça, faixa etária, classe social, dentre outras. O objetivo com este estudo foi analisar a representação do negro na telenovela Avenida Brasil. Para tanto, a priori, remete-se à revisão de literatura nas áreas de Comunicação, Estudos Culturais e Sociologia; a posteriori, são analisados os dados com base em três abordagens de representação: numérica, papel/função social e interação entre os personagens (negros e brancos). Os resultados da pesquisa desvelam a invisibilidade numérica dos negros e a estigmatização desses personagens por funções e comportamentos socialmente discriminados.*

**Palavras-chave:** *Mídia. Estudos Culturais. Telenovela. Representação do negro. Avenida Brasil.*

\* Doutoranda em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Universidade do Porto (UP). Bolsista de doutorado da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduada em Arquivologia pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).



## Introdução

A comunicação humana ocorre, essencialmente, por intermédio das mídias. Como suportes de informação e comunicação (LÉVY, 2000), as mídias assumem a função de mediação infocomunicacional entre os produtores e receptores/audiência. Assim, Santaella (2003) advoga que a mídia é um elemento simbólico e cultural.

Nessa perspectiva, os Estudos Culturais integram as investigações científicas no campo da Comunicação. A ênfase desse diálogo interdisciplinar está na mídia e na representação das identidades culturais. O pioneiro nesses estudos foi Stuart Hall que trabalhou em busca da compreensão da recepção da mídia, principalmente da televisão, por diferenciados grupos sociais. (MATTELART; NEVEU, 2004)

Quanto à televisão (TV), esta continua como o principal canal social de comunicação massiva. De ordem material, a televisão se apresenta como item *sine qua non* ao ambiente familiar, ocupando não apenas o espaço tradicional da sala de estar, mas alcançando quase todos os cômodos da casa. Além disso, no cenário da cultura de convergência (JENKINS, 2009), a programação da TV para além da caixa-preta está acessível nos computadores pessoais, *iPads*, *tablets* e *smartphones*. Do ponto de vista simbólico, a televisão se consolida como formadora e difusora de padrões sociais e como um “[...] espaço de legitimação e validação identitária”. (GUIMARÃES; PINTO, 2006, p. 5)

A telenovela, por sua vez, é um dos principais produtos televisivos. No seio dos processos culturais, Borelli (2001, p. 30) assevera:

A televisão e a telenovela, fundamentos de uma nova ordem, aparecem como elementos capazes de ocasionar desordens até então inconcebíveis: invadem lares; alteram cotidianos; desenham novas imagens [...]; propõem comportamentos e consolidam um padrão de narrativa considerado dissonante, tanto para os modelos clássicos e cultos quanto para as tradições populares.

Assim, o conteúdo televisivo se destaca como um instrumento de reprodução ideológica, passível de acentuar as discrepâncias sociais de gênero, raça, classe social, opção sexual, dentre outros.

No contexto racial, o objetivo com este estudo foi analisar a representação do negro na telenovela *Avenida Brasil*, exibida no Brasil pela Rede Globo de Televisão entre os meses de março e outubro de 2012. A opção por esse *corpus* de análise se justifica pelos altos índices de

audiência (em comparação com as novelas anteriores no mesmo horário) e repercussão social (inclusive em outras mídias massivas e pós-massivas).

A metodologia empregada parte de dois momentos: 1) revisão de literatura nas áreas de Ciência da Comunicação, Estudos Culturais e Sociologia; 2) análise dos dados com base em abordagens representativas. Em virtude das limitações teóricas, reflexivas e quantitativas de um artigo científico, reportamo-nos a três tipos de representação: a representação numérica, a do papel social ocupado pelos personagens negros e a interação entre os personagens (brancos e negros).

O artigo está estruturado em duas seções teóricas que abordam os Estudos Culturais na comunicação midiática e a representação social do negro na mídia. Posteriormente, remetemo-nos a uma análise concisa da representação do negro na telenovela *Avenida Brasil*. Por fim, é apresentada a conclusão e apontados outros caminhos investigativos com base nessa temática.

### **Estudos Culturais na comunicação midiática**

Historicamente, Escosteguy (2010) afirma que os Estudos Culturais surgiram no final da década de 1950, com as reflexões dos seus pais fundadores: Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson. Mattelart e Neveu (2004), porém, assinalam que alguns outros pesquisadores ainda acrescentam o nome de Stuart Hall aos pais fundadores dos Estudos Culturais.

A consolidação e o avanço dos Estudos Culturais ocorrem com o Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS) da Universidade de Birmingham. Os primeiros estudos nessa linha são da autoria de Hoggart, que criticou os métodos e instrumento da literatura para estudo da cultura, transferindo sua aplicação das obras clássicas aos produtos da cultura de massa para o universo das práticas culturais populares. A decolagem científica do Centro ocorre com a circulação dos *working papers* (artigos mimeografados, que formavam uma revista artesanal), em 1972. Nesse mesmo período, eclodiu a segunda geração de pesquisadores culturais, quando apareceram os nomes de Charlotte Brunsdon, Phil Cohen, Paul Gilroy, Paul Willis e outros. Essa nova geração, inspirada nos pensamentos de Hoggart, direcionaram o olhar sobre as formas de sociabilidade operária e fecundaram discussões em torno das relações de gerações, das formas de identidade e de subcultura específica.

Na expansão das problemáticas de investigação, ocorre a denominada “mancha de óleo do cultural”, cujo cerne é a cultura do cotidiano.

Os temas de pesquisa que se destacam são: a relação dos jovens dos meios populares com a instituição escolar, a diversidade de produtos culturais consumidos pelas classes populares, as questões de gênero, as comunidades imigrantes e o racismo. Paralelamente, os Estudos Culturais se consolidam no plano teórico, no escopo dos conceitos de ideologia, na hegemonia, na resistência e nas identidades. Nesse ínterim, críticas são apontadas em relação às origens dos teóricos da área, muitos dos quais são advindos da França, Itália e Alemanha, sendo notória a ausência de britânicos no CCCS de Birmingham. (HALL, 2009; MATTELART; NEVEU, 2004)

No que diz respeito às Ciências da Comunicação, os Estudos Culturais apontam novas teorias e métodos de apreciação da mídia no contexto social, tais como: a relação da mídia e do conteúdo midiático com o público/audiência, a interação e socialização nas mídias tradicionais e nas novas mídias, *Media Literacy*, dentre outros. Não obstante isso, a mídia se consolidou como ícone semiótico de mediação política, econômica, educacional e de lazer, sendo indissociável a sua análise e compreensão por meio dos Estudos Culturais.

Baseando-se nas abordagens analíticas dos estudos de mídia, no item seguinte trata-se da percepção das formas de representação social da população negra nas mídias massivas.

## **Representação social do negro na mídia**

Nosso ponto de partida para se compreender a mídia como elemento de representação simbólica e social está na concepção de Santaella (2003, p. 53), quando afirma que as mídias estão esvaziadas de sentido: “[...] mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam”. Assim, a intencionalidade persuasiva da mídia é atribuída pela mediação infocomunicacional entre os produtores e o público/audiência, por meio da linguagem/mensagem e não da mídia (objeto) em si.

Do mesmo modo, Miller e Philo (2001, p. 1) versam que a “[...] linguagem é adaptada e desenvolvida no fluxo incessante da atividade humana” (tradução nossa). Nesse pensamento, a linguagem é o efeito da atividade humana partindo das suas relações, em face dos enunciados simbólicos que circundam o grupo social, isto é, a linguagem é um meio de fazer e dar sentido ao mundo. Destarte, a mídia – canal de mediação infocomunicacional por meio da linguagem verbal e visual – se operacionaliza como um instrumento simbólico cultural. Assim, concebe-se a mídia como um instrumento de representação social.

No caso brasileiro, a telenovela se destaca como um dos principais produtos de mídia massiva na reprodução e construção de ideologias e de identidade nacional. Mesmo com sua inclinação persuasiva, Lima (2001, p. 90) acredita que a mensagem transmitida pela teledramaturgia não é capaz de alterar comportamentos sociais, contudo, “[...] propõe mudanças e situações para a sociedade refletir e discutir.”

Na crítica sociológica da comunicação persuasiva inerente aos conteúdos televisivos, Bourdieu (1997, p. 28) escreve:

Os perigos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam o efeito real; ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir idéias ou representações, mas também grupos. As variedades, os incidentes ou os acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas, etc. capazes de desencadear sentimentos fortes, freqüentemente negativos, como o racismo, a xenofobia, o medo-ódio do estrangeiro, e a simples narração [...].

No limiar ideológico e identitário da mídia, foram (re)visitadas algumas das investigações que delinearão o objetivo de caracterizar os retratos sociais do negro na mídia massiva brasileira. Por diferenciados métodos de abordagem teórica e analítica, os resultados apontados nas pesquisas convergem em dois aspectos: 1) a existência do personagem negro, sua função na trama está estereotipada; 2) indicam a invisibilidade na representação do negro. (ARAÚJO, 2008; ACEVEDO; NOHARA, 2008; ROSO *et al.*, 2002; BARBOSA, 2006; GUIMARÃES; PINTO, 2006; LIMA, 2001; GOMES, 2008; PACHECO, 2001)

Pacheco (2001), outrossim, vai além da televisão para analisar as conotações simbólicas que inferiorizam e discriminam o negro. Mediante uma digressão histórica, a autora apreende os papéis sociais ocupados pelos negros na literatura, no teatro, na imprensa, destacando o rádio e a televisão. O rádio, por um lado, apresentou-se como um espaço isento de segregação racial, uma vez que brancos e negros ocupavam funções de trabalho homogêneo. Por outro lado, os preconceitos se desvelavam nas radionovelas compostas, essencialmente, por personagens brancos, representados na dublagem por negros. No que tange à televisão, foi condicionada a expectativa de maior incidência de negros nas telenovelas, programas jornalísticos, de auditório, etc., em virtude do Projeto de Lei n. 4.370/98 (BRASIL, 1998), que institui cotas raciais e étnicas

representativas à população negra brasileira na televisão. Algumas iniciativas foram e são perceptíveis, mas ainda estão à mercê de representar a identidade negra.

Diante desse cabedal teórico, no item seguinte são analisadas as representações sociais do negro na telenovela *Avenida Brasil*. Fenômeno da teledramaturgia brasileira, essa novela é destaque da crítica por conquistar a audiência em sua capacidade de reprodução da identidade cultural brasileira em diversos contextos do cotidiano.

### ***Avenida Brasil*: análise da representação social dos personagens negros**

A telenovela *Avenida Brasil* foi exibida pela Rede Globo de televisão entre 26 de março e 19 de outubro de 2012, totalizando 179 episódios. O autor que deu vida à trama foi João Emanuel Carneiro, que também desempenhou as funções de diretor e roteirista. Sinteticamente, a trama da novela perpassa um plano de vingança de uma jovem contra sua ex-madrasta. Entre encontros e desencontros familiares, a ex-madrasta, interessada sempre em obter lucros com seus relacionamentos, redime-se das suas ambições e volta a morar no lixão, ponto de partida da estória. A jovem vingativa se casou com o filho da sua ex-madrasta (resultado de um longo caso amoroso), que foram amigos de infância e, afinal, tem com ele um filho. O coroamento da trama está no reencontro familiar entre a jovem (não mais vingativa) e o marido, quando vão apresentar à ex-madrasta e à mãe, respectivamente, o neto dela.

Os principais cenários da trama são o lixão, a mansão e a comunidade de baixa renda do Rio de Janeiro, três ambientes que demarcam os contextos sociais de um país ainda em desenvolvimento. Entre a extrema pobreza, a classe alta e a classe baixa e a média, os personagens enredam momentos de alegria e tristeza, conflito e reconciliação, brigas e romances, suspenses e revelações do cotidiano da população brasileira na família, no trabalho, na reunião de amigos, dentre outros. Nesse contexto, o público brasileiro identificou sua realidade social, fazendo com que a telenovela batesse recordes de audiência em relação a todos os produtos televisivos apresentados em 2012. Além disso, no decorrer dos seus 179 capítulos, a trama ultrapassou os próprios recordes. De acordo com a *Folha de S. Paulo* (ÚLTIMO..., 2012), um dos principais meios de comunicação jornalísticos brasileiros, o capítulo final marcou 51 pontos de média na audiência, alcançando 75% de *share*, ou seja, avassalou quase toda a população brasileira para assistir ao encerramento da telenovela.

A teledramaturgia brasileira, considerada uma das melhores do mundo, comercializa seus produtos para diversos países. No caso de *Avenida Brasil*, não foi diferente. O plano de vingança da jovem contra sua ex-madrasta já foi e/ou está sendo visto em 40 países (AVENIDA..., 2014). A telenovela já foi licenciada por mais de cento e vinte e cinco países entre América Latina, Europa, África, Oriente Médio e Ásia.

O sucesso de João Emanuel Carneiro recebeu mais de 118 indicações a prêmios nacionais e internacionais, conquistando 41 deles (AVENIDA..., 2014). Uma das principais indicações foi a da Academia Internacional das Artes & Ciências Televisivas do Prêmio Emmy Internacional de 2013 para melhor telenovela, o qual não ficou com *Avenida Brasil*. Todavia, a premiação foi atribuída a *Lado a lado*, que também é de origem brasileira.

Ante essa descrição geral da telenovela, sobre fatores que nos motivaram selecioná-la neste estudo, voltamo-nos à análise da representação do negro na trama de João Emanuel Carneiro. Metodologicamente, esta reflexão foi recortada para três tipos de representação: a representação numérica, o papel social ocupado pelos personagens negros e a interação entre os personagens (brancos e negros). Para tanto, no primeiro momento voltou-se para a identificação dos atores negros elencados para representarem os personagens de *Avenida Brasil*. Sobre isso, sabe-se que a formação da sociedade brasileira ocorreu pela mestiçagem (SCHWARCZ, 1993). Longe de esgotar as diversas implicações da mestiçagem, direcionamo-nos à identificação de dois principais fenótipos do povo negro: a cor da pele e a autodeclaração da identidade racial negra (OLIVEIRA, 2004). Ante o exposto, recorreu-se às listagens dos personagens de *Avenida Brasil*. O site oficial da Rede Globo (GSHOW, 2014) elenca o total de 47 personagens. Em contrapartida, a Wikipédia (AVENIDA..., 2014) apresenta uma listagem mais detalhada, contemplando outros cinco personagens, ou seja, enumera 52 nomes.

Na listagem apresentada pela Gshow (2014), é possível identificar quatro atores negros com os respectivos nomes dos seus personagens: Ailton Graça (Paulo Silas), Cacau Protásio (Zezé), Débora Nascimento (Tessália) e André Luiz Miranda (Valentim). Doutra parte, no rol de atores da Wikipédia (AVENIDA..., 2014) constam, ainda, os seguintes nomes: Patrícia de Dejesus (Jéssica) e Vilma Melo (Conceição), totalizando seis atores negros. Entre esses atores, cinco são identificados pela cor da pele negra: Ailton Graça, Cacau Protásio, André Luiz Miranda, Patrícia Dejesus e Vilma Melo. No que diz respeito à atriz Débora Nascimento, ela exhibe em seus fenótipos a cor da pele branqueada e cabelos

crespos. Filha de um homem negro, Débora Nascimento declara sua descendência africana de olhos claros, nariz e lábios finos.

Com duas combinações numéricas identificadas, foram contabilizadas duas percentagens para o primeiro aspecto representacional. Por um lado, dos 47 personagens elencados pela Gshow (2014), apenas 4 são identificados como negros, correspondendo a 8,5% dos personagens. Por outro lado, os 6 personagens negros do total geral de 52 mostrados na página da novela, na Wikipédia (AVENIDA..., 2014), revelam que os negros são 11%. Assim, identifica-se uma discrepância numérica entre os personagens negros e os personagens brancos.

A média de 9,7% de personagens negros na telenovela *Avenida Brasil* acentua a negligência em representar o negro nos conteúdos televisivos. Comparando-se tal fato aos índices recomendados no Projeto de Lei n. 4.370/98 (BRASIL, 1998) de representação de 25% de negros em programas de televisão, há uma lacuna de mais de 15%. Destarte, ressalte-se que a proposta do projeto de lei citado corresponde à porcentagem apresentada pelo censo geográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na década de 1990. Não obstante isso, o último censo constata que mais da metade da população brasileira se declara não branca (IBGE, 2010). Dessa forma, o negro é numericamente invisível na trama de João Emanuel Carneiro, que, segundo comentários da crítica e da audiência, traduz a “realidade” sociocultural da população brasileira.

No tocante ao papel social ou à função (cargo) ocupada pelos personagens negros, foram identificadas as seguintes representações: um dono de boteco (Paulo Silas), duas empregadas domésticas (Zezé e Conceição), uma cabeleireira (Tessália), um garçom (Valentim) e uma catadora de lixo (Jéssica). Sobre isso, Acevedo e Nohara (2008, p. 133) descrevem que os negros “[...] são constantemente associados nos meios de comunicação a imagens negativas, como pobreza, violência, criminalidade, favela, sujeira, ignorância, analfabetismo, feiura e infelicidade.” Esta afirmativa enaltece a incidência da representatividade social do negro no escopo das dificuldades sociais de educação e baixa renda, que acarretam a moradia em comunidades carentes e a ocupação de funções de trabalho socialmente desvalorizadas. Nesse aspecto, a imagem estereotipada foge à regra e, até certo ponto, ao personagem Paulo Silas, que possui seu próprio negócio. Todavia, ao personagem é também atribuído o gosto pelo samba e carnaval de periferia, que denotam subalternidade cultural (ACEVEDO; NOHARA, 2008) estigmatizada pela discriminação dos artefatos simbólicos da cultura africana.

Lima (2001, p. 92) ainda observa que a mulher negra, frequentemente, é associada à empregada doméstica: “Sempre presentes nas telenovelas, apresentam variações: herdeiras das mucamas, das amas-de-leite, bisbilhoteiras, irreverentes sem ‘saber o seu lugar’, submissas, objeto do desejo dos patrões”. No caso em análise, essa evidência é recorrente nas duas personagens negras que desempenham o papel de empregadas domésticas. Entretanto, Zezé, a empregada doméstica da mansão em que residem os personagens principais de *Avenida Brasil*, distingue-se pelo viés cômico, falante e participante do seu personagem. Esses elementos, *a priori*, atentaram para uma possível mudança da empregada doméstica negra subalterna. *A posteriori*, constatou-se que a comicidade do seu personagem está associada a fofocas e inveja, reproduzindo características padronizadas por esses personagens. Dessa forma, o retrato exposto por Lima (2001), em análise de telenovelas entre a década de 1970 e a de 1990, está imutável em analogia com as telenovelas atuais.

Ainda foram apreciados os aspectos inerentes à negra catadora de lixo e à cabeleireira. Sendo o lixão um cenário em que é assídua a atuação de figurantes de cor de pele negra, a catadora de lixo é enfatizada em condições sub-humanas, aparecendo, em uma das cenas, estendida no chão, fraca por ter sede e fome. Outrossim, o papel da cabeleireira reafirma a estigmatização de outro aspecto: a sensualidade da mulher negra. Nesse ponto, Lima (2001, p. 92) escreve: “[...] um dos estereótipos mais conhecidos, explorados, decantados em prosa e verso, é o da mulher negra sensual, a mulata, termo que se tornou um signo para invocar sensualidade e outros atributos a ela ligados”. Representada pela atriz Débora Nascimento, a cabeleireira simpática, magra, de estatura mediana, olhos claros, cabelos cacheados e longos atrai a atenção de vários homens, acentuando-se a ideologia da sensualidade e do vigor sexual da mulher negra. (SANT’ANNA, 1985)

De acordo com as funções de trabalho ocupadas pelos personagens negros, em todos os casos há a sua interação com os personagens brancos a partir da condição de empregado, inclusive ao papel representado por Silas (dono de boteco), que oferece melhores condições de tratamento aos intérpretes de classe social superior e brancos. Doravante, a personagem Tessália, tem um relacionamento com o pai do protagonista da telenovela. Este pertence a uma família de classe alta e de pele branca. Apesar disso, sua interação com os personagens negros é restrita.

Entre os personagens negros, identificou-se que todos eles interagem no cenário da comunidade de baixa renda. Entretanto, não foram encontrados indícios dos personagens Jéssica e Conceição na interação

entre os demais personagens negros. Uma das hipóteses para essa constatação seria a reduzida participação dos personagens em toda a trama, fazendo com que os nomes deles não estejam listados na referência dos atores da telenovela *Avenida Brasil* na página oficial da emissora de televisão. (GSHOW, 2014)

Outro fato que merece ser assinalado é o ambiente de interação dos personagens negros. Dos três cenários principais que compõem a telenovela – a mansão, a comunidade carente e o lixão –, são os dois últimos que os negros têm como espaço de atuação; salvo o caso da empregada doméstica *Zezé*, que tem a mansão como local de trabalho, mas com maior participação no entorno da cozinha, ou seja, dissimulando sua presença nos ambientes principais da mansão, como é o caso da sala de estar.

Em síntese, assinalam-se como principais aspectos representacionais dos personagens negros na telenovela *Avenida Brasil*: 1) a invisibilidade numérica dos personagens negros em relação aos brancos; 2) a imagem do negro ainda está estereotipada por funções socialmente desvalorizadas, tais como empregada doméstica e catadora de lixo; 3) quando há alguma forma de proeminência no negro, são atribuídas características de subalternidade cultural dado a gosto pelo samba, pelo *funk*, por exemplo; formas de manifestações musicais consideradas de baixa cultura; 4) em alguns casos, a imagem da mulher negra está vinculada à sexualidade do seu corpo; 5) os personagens negros estão soltos, isto é, não apresentam ligações familiares; 6) há maior interação entre os próprios personagens negros, uma vez que os principais espaços de atuação estão relacionados com comunidades de baixa renda.

## Conclusão

Neste estudo, procedeu-se à abordagem dos Estudos Culturais para compreender a mídia como um elemento cultural de representação social. Para o *corpus* de análise, selecionou-se a telenovela brasileira *Avenida Brasil*, que obteve recordes de audiência em relação a outros produtos televisivos no mesmo período, com vista a refletir na representação do negro em um estado nacional que afirma viver em plena democracia racial. Como recorte, foram delineados três tipos de representação: a representação numérica, o papel/função social ocupado por esses personagens e sua interação com outros personagens negros e brancos. Nesses três pilares de análise, os dados da pesquisa revelaram que a representação numérica do negro é invisível em relação ao branco; as funções de trabalho ocupadas por esses personagens são socialmente discriminadas; a interação com personagens brancos ocorre de forma submissa; e os

negros se socializam entre si pelo pertencimento a uma comunidade de baixa renda ou por preferências culturais. Nessas constatações, alcançou-se o objetivo proposto neste estudo: o de analisar a representação do negro na telenovela *Avenida Brasil*.

A telenovela, como uma narrativa de representação social, revela um imaginário simbólico cultural que ainda inferioriza e discrimina o negro em relação à família, à educação, à saúde, ao trabalho e à condição social. Saliente-se que não se espera que o conteúdo televisivo apresente uma solução direta para minimizar as práticas de racismo, no entanto, diante da potencialidade dessa reprodução ideológica, cumpre incitar o debate e a reflexão da audiência sobre as implicações sociais dessas práticas, conforme apontado no item 3.

Neste estudo, não se esgota a temática de representação do negro na telenovela *Avenida Brasil*. Assim, aponta-se como outros possíveis caminhos para futuras investigações a análise da representação do negro com ênfase em outras abordagens: representação da espécie humana (reflexão entre a ideologia do branqueamento e o mito da democracia racial); aprofundar a crítica sobre o contexto das representações de família e de trabalho (ACEVEDO; NOHARA, 2008) e a associação da imagem do negro em campanhas publicitárias televisivas. Não obstante isso, a temática pode ser ampliada para outras formas de identidade cultural, como gênero, classe social, opção sexual, faixa etária e outros.

---

### ***Media, representation and race: the black in the soap opera Avenida Brasil***

#### ***Abstract***

*The television has excelled as the Brazilian largest media predominant, which, in turn, has the soap opera as main product. In the prism of the informational mediation, the message reproduced by the soap opera is capable to incite the reflection of the audience about problematic of the cultural identities of gender, race, age group, social class, among others. The objective with this study was to analyze the black's representation in the soap opera Avenida Brasil. For so much, a priori, reference is made to the literature revision in the areas of Communication, Cultural Studies and Sociology; a posteriori, are analyzed the data with base in three representation approaches: numeric, function social and interaction among the characters (black and white). The results of the research reveal the numeric invisibility of the blacks and the stigmatization these characters' by socially functions and behaviors discriminated.*

***Keywords:*** Media. Cultural Studies. Soap Opera. Black's representation. Avenida Brasil.

---

## Referências

ACEVEDO, Cláudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. Interpretações sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia de massa. *RAC*, Curitiba, edição especial, p. 119-146, 2008.

ARAÚJO, Joel Zito. O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 16, n. 3, p. 979-985, set./dez. 2008.

AVENIDA Brasil. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Telenovela. 2014. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Avenida\\_Brasil\\_\(telenovela\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Avenida_Brasil_(telenovela))>. Acesso em: 22 fev. 2014.

AVENIDA Brasil. Telenovela. Direção: Amora Mautner, José Luiz Villamarim e Ricardo Waddington. Roteiro: João Emanuel Carneiro. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão Brasil. 2012. 179 capítulos.

BARBOSA, Luciene Cecília. *Racismo e branquitude*: representações na telenovela “Da cor do pecado”, 2006. Disponível em: <<http://midiaetnia.com.br/wp-content/uploads/2011/02/Racismo-e-Branquitude-Luciene.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2014.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 29-36, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRASIL. Projeto de Lei n. 4.370, de 7 de abril de 1998. Dispõe sobre a representação racial e étnica dos filmes e peças publicitárias veiculadas pelas emissoras de televisão. *Diário da Câmara dos Deputados*, Brasília, 21 abr. 1998. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=20842>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Cartografias dos estudos culturais*: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

GOMES, Igor Bergamo Anjos. *A ameaça simbólica das cotas raciais na mídia brasileira*: o negro nas telenovelas. 2008. 89f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2008.

GSHOW. *Avenida Brasil*. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/index.html>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

GUIMARÃES, Lara L.; PINTO, Raquel Lara R. A. Os meios de comunicação enquanto formadores e legitimadores de identidades: uma reflexão sobre a representação de negros na mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. *Anais...* Brasília: UnB, 2006, p. 1-10.

HALL, Stuart. *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Característica da população e dos domicílios*: resultados do universo (Tabela 1.3.2), 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas\\_da\\_populacao/caracteristicas\\_da\\_populacao\\_tab\\_brasil\\_zip\\_ods.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/caracteristicas_da_populacao_tab_brasil_zip_ods.shtm)>. Acesso em: 23 fev. 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura de convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

LIMA, Solange Martins Couceiro de. A personagem negra na telenovela brasileira: alguns momentos. *Revista USP*, São Paulo, n. 48, p. 88-99, dez./fev. 2001.

MATELLART, Armand; NEVEU, Érik. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MILLER, David; PHILO, Greg. The active audience and wrong turns in media studies. *Journal on Media Culture*, Toronto, n. 4, set. 2001.

OLIVEIRA, Fátima. Ser negro no Brasil: alcances e limites. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 18, n. 50, p. 57-60, 2004.

PACHECO, Hellen de Paula. Representatividade da imagem do negro nos meios de comunicação: Revista Raça Brasil e a imprensa brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. *Anais...* Campo Grande: Uniderp, 2001, p. 1-14.

ROSO, Adriane *et al.* Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. *Psicologia & Sociedade*, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 74-94, jul./dez. 2002.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. *O canibalismo amoroso*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Famecos*, Porto Alegre, v. 22, p. 23-32, dez. 2003.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil – 19870-1930*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

ÚLTIMO capítulo de “Avenida Brasil” é o programa mais visto de 2012. *Folha de S. Paulo*. 2012. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1172364-ultimo-capitulo-de-avenida-brasil-e-o-programa-mais-visto-de-2012.shtml>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

Enviado em 16 de dezembro de 2014.

Aceito em 15 de maio de 2015.

# Transformações na representação e na discursividade da novela *Amor à vida*

**José Aparecido de Oliveira\***

## **Resumo**

*Neste artigo, analisa-se a temática homoafetiva na representação e no discurso dos personagens homossexuais da novela *Amor à vida*, exibida entre maio de 2013 e janeiro de 2014 pela Rede Globo, à luz da perspectiva teórica da análise do discurso. Com um considerável número de personagens gays e a abordagem da questão da bissexualidade e da homoparentalidade nessa novela, percebem-se inovações discursivas na teledramaturgia brasileira como integrante de um amplo processo na sociedade brasileira na luta por reconhecimento da identidade homossexual nos últimos anos. Os resultados demonstram não apenas uma mudança no padrão de representação dos personagens homossexuais, mas também a participação da ficção televisiva e sua apropriação dos espaços que partilham a luta dos movimentos que reclamam aceitação da identidade homossexual.*

**Palavras-chave:** *Telenovela. Homoafetividade. Análise de discurso.*

\* Doutor em Ciências da Comunicação. Integrante do Grupo de Pesquisas em Comunicação e Linguagem (Coling) e pesquisador-bolsista do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix. Editor científico. Docente do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix e da Faculdade de Estudos Administrativos de MG (FEAD). E-mail: [aparece@gmail.com](mailto:aparece@gmail.com).



## Introdução

Desde que a teledramaturgia brasileira passou enfatizar a temática da homoafetividade com maior número de personagens *gays* no horário nobre, tem crescido o interesse pela pesquisa nesse campo. A Rede Globo, principal produtora de telenovelas no Brasil e com forte penetração no mercado externo, tem representado diferentes personagens e casais *gays* desde 2000, alternando-lhes o padrão de representação – ora sub-representados de modo caricato, ora representados de modo a fazer parecer que os *gays* e lésbicas são pessoas como as outras, “normais” – cultas, de gosto refinado e bem-sucedidas. A esse modelo de representação soma-se o fato de quase nunca serem nomeados como *gays*, bem como não haver entre esses personagens demonstrações de afeto, como beijo ou mesmo cenas que indiquem relações sexuais. Apesar da ampliação da visibilidade da condição homossexual perpetrada pelo amplo alcance da telenovela em milhares de lares brasileiros, muitos homossexuais reclamam do padrão heteronormativo<sup>1</sup> da representação dos personagens *gays* da telenovela.

Esse modelo de representação da ficção televisiva brasileira, que vem se alternando com a ampliação do número dos personagens e algumas variações na caracterização, atraiu o interesse dos integrantes e simpatizantes do movimento LGBTTI<sup>2</sup>, principais interessados nos desdobramentos políticos ligados à luta por emancipação e espaço da comunidade homossexual. A demanda estaria justamente numa representação do afeto que melhor representasse a diversidade homossexual. Após o Supremo Tribunal Federal (STF) aprovar o reconhecimento da união estável homoafetiva em 5 de maio de 2011 (BRASIL, 2011), ratificando aos casais *gays* os mesmos direitos patrimoniais dos casais heterossexuais, a novela *Amor e revolução*, da emissora SBT, exibiu uma cena de beijo lésbico entre as personagens Marcela (Luciana Vendramini) e Marina (Giselle Tigre). A cena ocorreu uma semana depois do reconhecimento da união homoafetiva, em 12 de maio de 2011.

O problema é que a Rede Globo, detentora da maior audiência de telenovelas, ainda não havia feito representação semelhante. Tendo prometido exibir uma cena de beijo *gay* na novela *América* (2005), desistiu na última hora, o que só fez aumentar a mobilização homossexual em redes sociais exigindo a cena. Só para se ter uma ideia, novelas argentinas exibem diversas cenas de beijo *gay* entre homens desde 2009 (*Los Exitosos Pells*) e 2010 (*Botineras*), ambas da Telefe, e em 2013 *Farsantes*, exibida no canal El Trece.

1 O termo deriva, sobretudo, do conceito de “heterossexualidade compulsória”, usado pela pensadora feminista Adrienne Rich. No texto, a autora é a primeira a discutir a heterossexualidade não como algo natural, mas como resultado de um conjunto de práticas destinado a padronizar a relação sexual e amorosa (RICH, 2010).

2 Lésbicas, *gays*, bissexuais, travestis, transexuais e intersexuais.

A resposta demorou, mas ocorreu no dia 31 de janeiro de 2014, durante o último capítulo da novela *Amor à vida*. O beijo *gay* entre Felix (Mateus Solano) e Niko (Thiago Fragoso) causou enorme repercussão nas redes sociais e nos milhões de lares que acompanhavam a trama<sup>3</sup>. Diversos críticos de televisão saudaram o caráter histórico da novela por retratar o beijo entre dois homens, além de personalidades ligadas ao movimento *gay*, como o deputado federal e ativista Jean Willys e a sexóloga e ministra Marta Suplicy, que salientaram a contribuição da novela para a emancipação dos homossexuais.

A mudança já transformou o padrão de representação da homoafetividade na teledramaturgia da Rede Globo. De lá para cá, houve o beijo *gay* entre Marina (Tainá Muller) e Clara (Giovanna Antoneli) na novela *Em família*; entre Cláudio (José Mayer) e Leonardo (Klebber Toledo) e o mais recente entre Teresa (Fernanda Montenegro) e Estela (Nathalia Timberg), o casal de idosas da novela *Babilônia*.

Em que pese ao caráter precursor da cena do beijo *gay* da novela *Amor à vida*, traços importantes podem ser percebidos no tratamento que deu ao tema da homoafetividade, espécie de preparação do terreno e sondagem da audiência para a exibição. As mudanças no padrão de representação e também dos discursos característicos desses personagens fazem da telenovela um fator coadjuvante no amplo processo de demandas pelo reconhecimento da diversidade homoafetiva, que reúne diferentes atores e instituições interessadas na emancipação dessa minoria no Brasil.

Ao tratar dessas discursividades, a telenovela não apenas participa do embate na sociedade pela performatividade de gênero, mas se inclui num campo estratégico, pois a sexualidade sempre esteve ligada ao discurso e aos interesses do Estado na regulação dos corpos. Foucault (1988) destaca o conjunto de discursos e práticas sociais, entendidos como uma espécie de “dispositivo” que faz com que as pessoas se compreendam e se vejam a partir do mesmo. O atual embate no Brasil entre forças conservadoras e a demanda do movimento *gay* não pode ser visto apenas como limites morais a serem transpostos, mas também pelo viés político dessa luta, pois cidadãos que podem se reafirmar sobre sua identidade de gênero ameaçam posições dominantes no campo político-econômico-social.

É justamente nesse aspecto discursivo que sustenta o embate ideológico que Foucault nos alerta. Em contraste com a “hipótese repressiva”, o pensador francês afirma que desde o século XVIII o que

---

3 A cena conseguiu 44 pontos no iBope de audiência. No site Gshow quase 1 milhão de pessoas assistiram novamente à cena do beijo *gay*. Na mesma página, uma enquete perguntou a mais de 193 mil pessoas o que acharam da cena. A reprovação de 55% dos consultados expressa uma considerável aceitação.

ocorreu foi uma espécie de ampliação discursiva sobre “as sexualidades periféricas” (FOUCAULT, 1988). Em vez do silêncio da repressão, detalhes dessas sexualidades não conjugais, não reprodutivas, não heterossexuais, foram classificadas com base no confissãoário cristão, e depois encerradas na educação familiar, na pedagogia das escolas, nas classificações médicas, nos hospitais, com o objetivo não de reprimir, mas de regulá-las, conforme disciplina e controle internos sobre o indivíduo.

[...] que o homem ocidental há três séculos tenha permanecido atado a essa tarefa que consiste em dizer tudo sobre seu sexo; que, a partir da época clássica, tenha havido uma majoração constante e uma valorização cada vez maior do discurso sobre o sexo; e que se tenha esperado desse discurso, cuidadosamente analítico, efeitos múltiplos de deslocamento, de intensificação, de reorientação, de modificação sobre o próprio desejo. (FOUCAULT, 1988, p. 26)

A proliferação de discursos sobre o sexo criou mecanismos de poder para seu deslocamento e controle. A sexualidade feminina e a infantil, depois de reconhecidas, foram reprimidas. Mulheres que queriam sentir prazer foram rotuladas como anormais, históricas. Era necessário desencorajar essas condutas, vistas como contrárias à natureza. Daí que o sexo deveria se circunscrever ao casamento, sendo a contracepção desencorajada (GIDDENS, 1993, p. 31). Essa regulação e esse deslocamento compunham o processo de formação dos Estados modernos, interessados num controle biopolítico da população mediante a domesticação do corpo e do prazer. A segregação da homoafetividade, conforme essa estratégia de poder, corresponderia à normatização de uma identidade fixada, que deveria expurgar tudo aquilo que fosse considerado desviante.

A sodomia [...] era um tipo de ato interdito e ao autor não era mais que seu sujeito jurídico. O homossexual do século XIX torna-se uma personagem: um passado, uma história, uma infância, um caráter, uma forma de vida; também é morfologia, com uma anatomia indiscreta e, talvez, uma fisiologia misteriosa. Nada daquilo que ele é escapa a sua sexualidade. Ela está presente em todo o seu ser: subjacente em todas as suas condutas, posto que constitui seu princípio insidioso e indefinidamente ativo; inscrita sem pudor em seu rosto e seu corpo porque consiste em um segredo que sempre se trai. (FOUCAULT, 1988, p. 43-44)

## Novas representações e discursividades da temática homossexual em *Amor à vida*

A exibição da cena do beijo *gay* ocorreu em razão de um tratamento mais amplo da questão da homoafetividade na novela, cativo a um momento histórico de demandas políticas da comunidade *gay*, principalmente a postura do deputado federal pastor Marco Feliciano (PSC-SP), que presidiu a Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados com projetos extremamente conservadores. A novela não somente abordou questões polêmicas no campo da homoafetividade, como também ampliou a visibilidade dos personagens *gays*, que chegaram até ao protagonismo da trama. Esse tratamento diferenciado dos padrões de representação anteriores demonstra-se como um alinhamento com o momento histórico da sociedade brasileira, bem como um mecanismo de testar a audiência e opinião pública que, pouco a pouco, assimilou a proposta da emissora, abrindo caminho para a cena do beijo *gay*.

*Amor à vida* trouxe personagens mais humanizados, longe do padrão que representava os homossexuais de modo assexuado, cujas demonstrações de afeto resumiam-se apenas a carícias. Os principais personagens *gays* de *Amor à vida* – chegaram a onze – trocavam constantemente olhares íntimos e afetuosos, ocupando boa parte da novela, sobretudo nos capítulos finais.

Nesse novo padrão de representação, os personagens homossexuais também deixaram de ocupar papéis secundários, sendo também mais constantes. Em *Amor à vida* onze personagens foram claramente caracterizados como homossexuais. Não apenas o número de personagens, mas também o protagonismo de seu papel na trama – o personagem de Mateus Solano, o vilão carismático Félix, ocupou boa parte dos capítulos.

Ainda no campo da homoafetividade, *Amor à vida* rediscutiu a homoparentalidade – adoção de crianças por casais *gays*, já retratado nas novelas *Senhora do destino* (2004) e *Páginas da vida* (2006), da mesma emissora. Eron (Marcello Antony) é um advogado *gay* bem-sucedido que vive com Niko (Thiago Fragoso), dono de um restaurante. O sonho de ambos é ter uma criança e, para tal, buscam uma barriga solidária para realizar a inseminação artificial com a ajuda da dermatologista Amari-lys (Danielle Winits). Enquanto aguardam a gestação do bebê o casal resolve adotar Jayminho (Kayky Gonzaga). O diferencial no tratamento da homoparentalidade em *Amor à vida* está numa abordagem que frisou os riscos de serem adotadas crianças, bem como a probabilidade de uma mulher que atuou como barriga solidária apegar-se à criança.

A preocupação com esses temas pareceu servir de alerta a inúmeros casais *gays* interessados em constituir família.

Esse reforço na questão da homoparentalidade condiz com expectativas da comunidade homoafetiva, interessadas no avanço da legislação sobre os direitos dos homossexuais como o reconhecimento da união estável homoafetiva, aprovado pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em maio de 2011, que concedeu aos casais *gays* os mesmos direitos patrimoniais que os casais heterossexuais (BRASIL, 2011). Todavia, não é o mesmo entendimento de alguns intelectuais ligados à “teoria *queer*”,<sup>4</sup> dentre eles Butler (2003a) e Miskolci (2007). Para tais estudiosos, buscar o casamento de pessoas do mesmo sexo e também a possibilidade de adotar filhos é o mesmo que enquadrar sujeitos homossexuais ao padrão heteronormativo – o homossexual tem de se encaixar no padrão social de se casar e constituir família, o que constitui num retrocesso do movimento político que reclama transformações mais profundas e ampla aceitação de toda a diversidade da homoafetividade.

A petição por direito ao casamento procura o reconhecimento do Estado das relações não-heterossexuais e, assim, deveria conceder de maneira não discriminatória, independente de orientação sexual. Essa concessão do Estado intensifica a normalização, que parece passar despercebida por boa parte do movimento lésbico e *gay* organizado. (BUTLER, 2003a, p. 224)

O padrão heteronormativo da sociedade faz com que sujeitos homossexuais, cujo desejo homoerótico é visto de modo negativo, abjeto, se apresentem de maneira discreta – não se comportem ou pareçam como *gays*, lésbicas, etc., de modo que seus corpos pareçam conforme a genitália que possuem. Homens devem mostrar-se como homens, mulheres devem mostrar-se como mulheres para não se deslocarem os gêneros. O caráter regulador da heteronormatividade atua tanto sobre hetero quanto homossexuais e lhes impõe atitudes socialmente construídas. Daí o esforço de homossexuais em adotar uma conduta “hétero” em seus relacionamentos mediante o casamento civil e a adoção de crianças. Um direito, sem dúvida, a ser celebrado quando objeto de conquistas de grupos e minorias marginalizados, mas que não deve ser confundido com a atual padronização do modelo familiar na qual uma relação só é reconhecida se ocorrer de acordo com o modelo heterossexual, familiar e reprodutivo.

4 O termo *queer* – estranho, esquisito, anormal, excêntrico, fora do padrão – foi utilizado para designar politicamente homens e mulheres tradicionalmente estigmatizados por sua conduta homoafetiva. Essa perspectiva teórica surgiu como crítica à ordem sexual alinhada à contracultura e aos movimentos sociais da década de 1960. Sua carga pejorativa é justamente uma resposta apropriada por uma parte dos movimentos homossexuais para caracterizar sua militância contrária a qualquer performatividade de gênero e normatização da conduta sexual.

A novela também inovou ao tocar no tema da bissexualidade, questão de difícil enfoque mesmo para a comunidade LGBTTI. Após algumas tentativas frustradas de fertilização, Amarilys se aproxima de Eron e os dois se relacionam. Os dois vão morar juntos, até que Eron se dá conta de sua “recaída” heterossexual. O próprio ator Marcello Antony provocou enorme onda de protestos ao declarar que “todo bissexual, no fundo, é homossexual”, negando, dessa forma, a escolha da trama em abordar a questão. É comum sujeitos homossexuais se referirem à bissexualidade como uma opção de sujeitos homossexuais em não assumir sua orientação homoafetiva. De qualquer modo, a prática da bissexualidade é objeto de duplo e recíproco preconceito, pois rompe com a ordem normalmente esperada entre sexo, desejo e gênero (BUTLER, 2003b), levantando ainda mais o espectro discriminatório operado tanto por heterossexuais quanto por homossexuais.

Conhecer a masculinidade bissexual passa necessariamente por estabelecer quais as representações a ela associadas, e que posições estas representações desfrutam. A produção das identidades liga-se estreitamente ao processo de construção de representações acerca de grupos sociais e indivíduos, feitas pelos próprios interessados e por outros em seu nome, num processo que tem evidentes implicações com as questões da política e do poder, uma vez que as representações experimentam posições de hierarquias e valorização diferenciada no mundo ocidental. (SEFFNER, 2003, p. 77)

A tentativa de ampliar – ou deslocar, se possível – o debate sobre a bissexualidade para além dos limites da questão da homoafetividade na novela *Amor à vida*, com todas as limitações e deformações que a ficção televisiva possa ter é um significativo avanço. Tratar uma controvertida questão dentro de outra que luta por espaço numa sociedade rígida e essencialmente moralista soa como um atrevimento próprio dos estudos da “teoria *queer*”, interessados por desvincular a sexualidade da reprodução, o prazer dos limites da moral heteronormativa, a ampliação das formas de relacionamento, além da luta pela aceitação dos sujeitos que a ordem social rotula como vergonha ou aberração (MISKOLCI, 2012, p. 24, 46). Ao tratar, ainda que de modo insuficiente, a atração por ambos os sexos, a telenovela não somente ampliou o debate sobre as diferentes possibilidades da homoafetividade, possibilitando pensá-la como construção social tal como a própria heterossexualidade, bem como trouxe para o universo LGBTTI a necessidade de discutir a questão longe dos

estereótipos comuns que a prática recebe em sua própria comunidade.

A bissexualidade retratada na novela também nos remete à noção de diferença (BHABHA, 1998, p. 106), que pressupõe não apenas incluir ou tolerar, mas dar espaço e poder ao outro, em contraposição ao atual discurso hegemônico da diversidade que demanda tolerância sem efetivamente gerar reconhecimento, mantendo as relações de poder em sua posição original:

A analítica da ambivalência questiona as posições dogmáticas e moralistas diante do significado da opressão e da discriminação. Minha leitura do discurso colonial sugere que o ponto de intervenção deveria ser deslocado do imediato reconhecimento das imagens como positivas ou negativas para uma compreensão dos *processos de subjetivação* tornados possíveis (e plausíveis) através do discurso do estereótipo. Julgar a imagem estereotipada com base em uma normatividade política prévia é descartá-la, não deslocá-la, o que só é possível ao se lidar com sua *eficácia*, com o repertório de posições de poder e resistência, dominação e dependência, que constrói o sujeito da identificação colonial (tanto colonizador como colonizado)... Para compreender a produtividade do poder colonial é crucial construir o seu regime de verdade e não submeter suas representações a um julgamento normatizante. Só então torna-se possível compreender a ambivalência produtiva do objeto do discurso colonial – aquela ‘alteridade’ que é ao mesmo tempo um objeto de desejo e escárnio, uma articulação da diferença contida dentro da fantasia da origem e da identidade. (Grifos do autor)

## As representações e discursividades de *Amor à vida*

Para os fins desta análise, foi selecionado o trecho que faz parte do capítulo de 26 de novembro de 2013 (GSHOW, 2013), quando Félix descobre a causa da rejeição de seu pai por sua condição homossexual:

### Transcrição e análise – Trecho de *Amor à vida* (2013)

**César:** Eu também sorrio quando falo dele, eu acho que ele era o filho que eu queria ter.

**Félix:** O filho predileto, não é?

**César:** Não, não tem essa história de predileto. Eu amava os dois igualmente.

**Félix:** mentira, mentira sua.

**César:** Eu não sou de mentir. Mas você, Félix, você era chorão, você chorava por qualquer coisa. A chupeta caía você abria um

berreiro. Você chorava a noite inteira acordando a gente. A nossa saída foi contratar uma babá, aquela mulher. Você mamou nela também. Porque até nisso você era ruim: você secou o leite de sua mãe.

**Félix:** Eu, eu era um bebê, pai.

**César:** Ela tinha leite suficiente para ele. Você não, você foi um problema desde o nascimento. Sua mãe quase morreu. E depois você chorava, chorava, chorava, chorava... Foi por sua culpa que o meu filho morreu.

**Félix:** Minha culpa, minha culpa?

**César:** Você chorou no carrinho e aquela inconsequente daquela babá foi te acudir.

**Félix:** Inconsequente, papai, que babá não acudiria uma criança, uma criança chorando.

**César:** Já devia tá acostumada, você chorava por qualquer coisa. Os poucos minutos que ela ficou embalou você no colo, o meu filho, Cristiano, caía na piscina e se afogou... por sua culpa.

**Félix:** Minha culpa, não.

**César:** Por sua culpa.

**Félix:** Minha culpa, não.

**César:** Chorou na hora errada.

**Félix:** Minha culpa, não, a culpa é sua também. Por acaso nunca te passou pela cabeça botar uma lona, um cercadinho naquela piscina? Agora a culpa é minha, minha porque chorei.

**César:** Eu brincava de bola com ele... você não... você nunca brincou de bola, você nunca foi o filho que eu queria desde pequeno, nunca, nunca foi, nunca foi.

**Félix:** Então essa é a verdade. Você me culpa, sempre me culpou pela morte desse, desse outro menino, mesmo eu sendo um bebê.

**César:** Você era cheio de tremeliques. A sua mãe, depois que ela saiu da depressão ela ficou agarrada em você, ela te mimava o tempo todo... eu era um estranho naquela cada. Era Pilar e Félix. Não era eu que ela amava, era você.

**Félix:** Não, não é o que acontece com todas as mães que amam os seus filhos. Quer dizer, perai, você sentiu ciúmes da minha mãe porque ela me amava.

**César:** Não, ela te amava demais, ela te amava demais, não era a mim que ela amava. Não é à toa que eu procurei na rua o que eu não tinha dentro de casa.

**Félix:** Ah não, eu agora eu sou culpado pelas suas traições, culpado por existir.

**César:** O fato, Félix, é que eu adorava o Cristiano, eu o adorava, ele não teria crescido e se transformado no que você se transformou, ele não seria *gay*. [Inicia-se música dramática de fundo].

**Félix:** Ah, eu sei, como é que você pode saber?

**César:** Ah... a gente sabe; *gay* é *gay*, desde pequeno, você sempre foi assim.

**Félix:** Ah não é, não é.

**César:** Você sempre foi assim, **fresco**, cheio de vontades.

**Félix:** Não, não, mas uma criança pode ter tremeliques, como você disse, pode gostar de boneca e se tornar um homem, e um sujeito pode ser másculo e ser *gay*. Agora você, desde o início, me apontou o dedo, você me pôs um **rótulo**, foi isso o que você fez pai.

**César:** Estava errado esse rótulo? Você é *gay*. O Cristiano, não, eu tenho certeza. Ele seria macho, como eu, seria um amigo, seria um companheiro, um filho, amigo, um companheiro para todas as horas.

**Félix:** Então essa é... Ficou claro então que você preferia que eu tivesse caído naquela piscina, é ele que devia ter sobrevivido. É isso?

**César:** Não tem essa.

**Félix:** É isso pai?

**César:** Não tem essa de preferir uma coisa ou outra numa história como essa. Eu não fiz a escolha.

**Félix:** Pois, então, faça, faça agora.

**César:** Então eu faço... eu preferia que ele tivesse vivido, e não você. Era ele o filho que eu amava.

**Félix:** [Silêncio. Boquiaberto, levanta-se e sai da sala aos prantos...]. (GSHOW, 2013)

O primeiro aspecto no trecho em questão é o tom dramático dado ao momento em que César (Antônio Fagundes) revela a Félix (Mateus Solano) sua mágoa pela morte de seu irmão Cristiano quando criança. César não apenas revela sua tristeza por ter perdido um filho, mas principalmente por acreditar que Cristiano não teria crescido e se tornado homossexual como Félix. Da dupla angústia de ter perdido um filho quando criança e do fato de seu único filho homem ser *gay*, César descarrega seu desprezo sobre Félix, a quem atribui a responsabilidade pela morte de Cristiano. Félix estava chorando quando foi embalado pela babá, que não percebeu que Cristiano caíra na piscina e se afogava.

No modo pejorativo em que César descreve a orientação sexual de Félix ocorre cinco vezes a menção ao termo *gay*, além de outras sete menções de sinônimos denotadores da condição estigmatizante homossexual (*fresco*, *tremeliques*, *chorão*, *ruim*, *problema*), além dos adjetivos que reforçam o padrão heteronormativo (*macho*, *brincar de bola*, *como eu*, *companheiro de todas as horas*). Todos esses ditos, aliados à postura

enojada de César, parecem demonstrar a repugnância que sentiu pelo filho *gay* ao longo de toda a vida. Há um destaque especial no par de antônimos do pai envergonhado pela sexualidade do filho (macho/*gay* – adorado/ruim), o que demonstra a patologização da figura do menino afeminado, capaz de produzir feridas não apenas nos sujeitos homossexuais, mas também em seus familiares.

A homossexualidade apareceu como uma das figuras da sexualidade quando foi rebaixada da prática da sodomia a uma sorte de androginia interior, de hermafroditismo da alma. O sodomita era um reincidente, o homossexual é, agora, uma espécie (FOUCAULT, 1988, p. 43-44).

Da desventura de possuir um filho homossexual, alguém que lhe roubou até o amor da mulher por ser mais sensível, César não vê outra saída senão querer expurgar seu mal com a rejeição de seu filho, que é, na verdade, a rejeição da diferença, do outro, daquele cujo desejo não se dirige como o falo paterno.

Tava errado esse rótulo? Você é gay. O Cristiano, não, eu tenho certeza. Ele seria macho, como eu, seria um amigo, seria um companheiro, um filho, amigo, um companheiro para todas as horas. (GSHOW, 2013)

Acuado pelo confronto do filho homossexual, César é obrigado a declarar não apenas a preferência por Cristiano, a quem desejaria ter visto crescido, mas, sobretudo, o desejo de que Félix tivesse morrido no lugar do irmão heterossexual. Junto com os adjetivos, a cena parece descrever o desejo de uma sociedade homofóbica e violenta – o de que todo o diferente seja extirpado, violenta e raivosamente, tal como ocorre quase diariamente no Brasil: “Eu preferia que ele tivesse vivido, e não você. Era ele o filho que eu amava.” (GSHOW, 2013)

A rejeição descoberta por Félix passa a compor o restante da trama da novela como uma justificativa de seu comportamento vilão. Mas é a dramaticidade da cena, que durou quase nove minutos, que demonstra um caráter humanizante que a representação homossexual ganha na novela. A cena não somente descreve a homofobia familiar e social, como o desfecho de inúmeros lares que expulsam os filhos homossexuais pela vergonha de terem em casa alguém que não se encaixa nos padrões heteronormativos.

A partir dessa cena, Félix não será mais o vilão carismático, afetado e caricatural cujos bordões conquistou a simpatia de milhares de fãs, mas iniciará uma redenção inacreditável até a reconciliação com seu pai. O quadro a seguir resume os antagonismos presentes no trecho em questão.

## QUADRO

### Antagonismos sobre os dois filhos de César (Antônio Fagundes)

Cristiano – Heterossexual	Félix – Homossexual
Eu sorrio quando falo dele Era o filho que eu queria ter O “meu” filho.	Você era chorão, chorava a noite inteira. Você era ruim e secou o leite da mãe. Era um problema desde o nascimento, sua mãe quase morreu. Você chorava, chorava, chorava.
Eu brincava de bola com ele.	Foi por sua culpa que Cristiano morreu. Chorava por qualquer coisa, a babá foi te acudir.
Eu adorava o Cristiano, eu o adorava Ele não teria crescido e se transformado	Você nunca brincou de bola. Você nunca foi o filho que eu queria, nunca foi.
Ele não seria gay	Você era cheio de tremeliques. A mãe se agarrou a você, te mimava o tempo todo. Sua mãe te amava demais.
O Cristiano, não, ele seria macho, como eu. Seria um amigo, um filho. Um companheiro para todas as horas.	no que você se transformou.
Preferia que ele tivesse vivido.	A gente sabe; gay é gay desde pequeno. você sempre foi assim, fresco, cheio de vontades.
Era ele o filho que eu amava	Você é gay. e não você.

Fonte: GSHOW, 2013. (Quadro elaborado pelo autor: OLIVEIRA, 2015)

## Conclusão

Com a enorme penetração entre as massas, muito mais que o cinema e a literatura, é compreensível que a crescente representação e a discursividade da temática homossexual na telenovela sejam apropriadas pelos movimentos que reclamam reconhecimento e afirmação da identidade homossexual.

Martín-Barbero (2000) já havia detectado o papel do rádio e da televisão como auxiliares na modernização e transformação dos costumes na Colômbia, sobretudo com respeito à ausência de controle de natalidade, com base em novos costumes e representações da telenovela que demonstraram que “o casal não tinha por que ter todos os filhos que Deus mandasse, que isso era uma opção de cada um” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 156). Guiddens (1993, p. 55) também possui visão favorável a respeito da telenovela e do romance na transformação da sexualidade:

O consumo ávido de novelas e histórias românticas não era em qualquer sentido um testemunho de passividade. O indivíduo

buscava no êxtase o que lhe era negado no mundo comum. Vista deste ângulo, a realidade das histórias românticas era uma expressão de fraqueza, uma incapacidade de se chegar a um acordo com a autoidentidade frustrada na vida social real. Mas a literatura romântica era (e ainda é hoje) também uma literatura de esperança, uma espécie de recusa. Frequentemente rejeitava a ideia da domesticidade estabelecida como o único ideal proeminente.

Boa parte dos pesquisadores sobre homossexualidade concorda com o aumento da visibilidade na teledramaturgia como um fator a mais na luta em prol da superação do preconceito e aceitação da diferença. A ressalva desses pesquisadores estaria no fato de a representação esbarrar no modelo heteronormativo, bem como no risco da luta dos movimentos étnicos perderem-se na espetacularização (HALL, 2003, p. 339). Sobre o primeiro risco, o crescente aumento de visibilidade da temática homossexual não apenas na ficção televisiva, mas também na literatura, no cinema, no teatro e nos demais produtos da indústria cultural, pode bem sinalizar transformações da representação que venham a humanizar e aproximar ainda mais esses personagens de todas as nuances da homoafetividade.

Não se trata de dizer que a telenovela por si só produz transformações e mudanças sociais apenas por ampliar o debate de temas importantes. Não é um ator isolado, mas parte de um movimento mais amplo que reúne atores, intelectuais, artistas, militantes, instituições, movimentos, academia e campos do direito que sinalizam posturas para todo o tecido social.

No caso específico da homoafetividade, a novela *Amor à vida* traduziu o que o Supremo Tribunal Federal já havia feito em 2011 e o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) em 2013. A trama buscou ampliar aquilo que o Judiciário brasileiro já havia, tardiamente, postulado como direito aos indivíduos não heterossexuais. Essa relação entre o discurso jurídico e o discurso da ficção televisiva já foi suficientemente apontado.

[...] muitas campanhas sociais apresentadas na ficção têm tido profundo impacto na sociedade, como foi o caso das crianças desaparecidas, dos transplantes de medula, da síndrome de Down etc. Acho que a lista é bastante longa e se poderia até mesmo voltar à década de 70 do século passado quando a telenovela *Escalada* (1975), de Lauro César Muniz, introduziu o problema do divórcio e logo depois essa Lei foi aprovada pelo Congresso brasileiro. (FADUL, 2013)

Esses avanços estão inseridos num contexto de emancipações da sociedade brasileira que passa pelo aumento da renda, do aumento da educação e da própria conjuntura internacional que vem há alguns anos impondo transformações. Nesse sentido, a telenovela é um ator em especial porque que tem a capacidade de adentrar em milhões de lares brasileiros todos os dias e sinalizar o avanço de novos ordenamentos jurídicos.

Com o discurso homoafetivo da telenovela, desmistifica-se um pouco a visão demoníaca e bestial da homoafetividade, pois esses sujeitos podem sair dos guetos, dos prostíbulos, dos infernos pornográficos, das clínicas e sanatórios, dos confessionários e do não lugar a que estavam relegados. Seu padrão de representação pode estar longe do que realmente sejam os homossexuais, restritos a condutas introspectivas, relacionamentos furtivos e sutis, tal como na literatura.

### ***Transformations in the representation and in the discursivity of the soap opera Amor à vida***

#### ***Abstract***

*This article, we analyze the homoaffective theme in the representation and in the discourse of homosexuals characters of the soap opera Amor à vida, displayed between May 2013 and January 2014 by Rede Globo, in the light of the theoretical perspective of speech analysis. With a considerable number of gay characters and the approach of the subject of the bisexuality and of the homoparenthood in this soap opera, are noticed discursive innovations in the Brazilian soap operas as member of a large process in the Brazilian society in the fight for recognition of homosexual identity in the last years. The results not just demonstrate a change in the pattern of representation of the homosexuals characters, but also the participation of the television fiction and its appropriation of the spaces that share the fight of the movements that claim acceptance of the homosexual identity.*

**Keywords:** *Soap opera. Homoaffective. Speech analysis.*

### **Referências**

AMÉRICA. Autora: Glória Perez. Direção: Jayme Monjardim, Marcos Schechtman, Luciano Sabino, Marcelo Travesso, Teresa Lampreia, Federico Bonani e Carlo Milani. Intérpretes: Deborah Secco, Murilo Benício, Edson Celulari, Christiane Torloni, Camila Morgado, Thiago Lacerda, Eliane Giardini, Murilo Rosa, Juliana Paes, Marcos Frota, Bruna Marquezine, Juliana Knust, Fernanda Paes Leme, Marcello Novaes, Cléo Pires, Bruno Gagliasso, Cissa Guimarães, Rodrigo Faro,

Simone Spoladore, Floriano Peixoto, Matheus Nachtergaele, Cláudia Jimenez, Humberto Martins, Daniela Escobar, Mariana Ximenes, Gabriela Duarte e Caco Ciocler. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 2005. 203 capítulos.

AMOR à vida. Autor: Walcyr Carrasco. **Direção:** André Filipe Binder; Allan Fiterman; Marco Rodrigo. Intérpretes: Paolla Oliveira, Malvino Salvador, Mateus Solano, Thiago Fragoso, Susana Vieira, Antonio Fagundes, José Wilker. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 2013. 221 capítulos.

AMOR e revolução. Autor: Tiago Santiago. **Direção:** Reynaldo Boury, Luiz Antônio Piá e Marcus Coqueiro. Intérpretes: Graziella Schmitt, Cláudio Lins, Thaís Pacholek, Gustavo Haddad, Lúcia Veríssimo, Licurgo Spínola, Gisele Tigre, Luciana Vendramini, Patrícia de Sabrit, Reynaldo Gonzaga e Nico Puig. Osasco, SP: SBT, 2011. 204 capítulos.

BABILÔNIA. Autores: Gilberto Braga, Ricardo Linhares e João Ximenes Braga. **Direção:** Dennis Carvalho. Intérpretes: Glória Pires, Adriana Esteves, Camila Pitanga, Thiago Fragoso, Gabriel Braga Nunes, Marcos Palmeira, Fernanda Montenegro, Nathalia Timberg, Cássio Gabus Mendes, Arlete Salles, Maria Clara Gueiros, Thiago Martins, Chay Suede, Luisa Arraes, Bruno Gagliasso, Bruno Gissoni, Tainá Müller e Sophie Charlotte. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 2015.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BOTINERAS. Autor: Sebastián Ortega. **Direção:** Victoria Goyeneche, Pablo Vásquez e Diego Sánchez. Intérpretes: Nicolás Cabré, Romina Gaetani, Damián de Santo, Isabel Macedo, Gonzalo Valenzuela, Roberto Carnaghi, Florencia Peña. Argentina: Underground; Endemol; Telefe, 2009. 145 capítulos.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Arguição de descumprimento de preceito fundamental (ADPF). Perda parcial de objeto. Recebimento, na parte remanescente, como ação direta de inconstitucionalidade. União homoafetiva e seu reconhecimento como instituto jurídico. Convergência de objetos entre ações de natureza abstrata. Julgamento conjunto. ADI 4.277. Relator: Min. Ayres Britto. Julg: 5 maio 2011. *Diário do Judiciário Eletrônico*, Brasília, n. 198, 14 out. 2011.

BUTLER, Judith. O parentesco é sempre tido como heterossexual?. Cad. Pagu, Campinas, n. 21, p. 219-260, 2003a. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332003000200010&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332003000200010&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 8 jul. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332003000200010>

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003b.

EM FAMÍLIA. **Autor:** Manoel Carlos. **Direção:** Adriano Melo, João Boltshausen, Luciano Sabino e Teresa Lampreia. Intérpretes: Júlia Lemmertz, Bruna Marquezine, Gabriel Braga Nunes e Humberto Martins como protagonistas; Vanessa Gerbelli, Helena Ranaldi, Thiago Mendonça, Bianca Rinaldi, Leonardo Medeiros, Ana Beatriz Nogueira, Herson Capri, Natália do Valle, Tainá Müller, Reynaldo Gianecchini e Giovanna Antonelli como co-protagonistas; Ângela Vieira e Louise D'Tuani como coantagonistas e Vivianne Pasmanter como antagonistas principais. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 2014. 143 capítulos.

FADUL, Anamaria. Não se pode criticar a telenovela por preencher uma lacuna. *Observatório da Imprensa*. Edição 736, 5 mar. 2013. Disponível em <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed736\\_ao\\_se\\_pode\\_criticar\\_a\\_telenovela\\_por\\_preencher\\_uma\\_lacuna](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed736_ao_se_pode_criticar_a_telenovela_por_preencher_uma_lacuna)>. Acesso em: 20/03/2014. Entrevista.

FARSANTES. Autores: Carolina Aguirre e Mario Segade. **Direção:** Daniel Barone e Jorge Bechara. Intérpretes: Julio Chávez, Griselda Siciliani, Facundo Arana, Benjamín Vicuña y Alfredo Casero, Mario Pasik, Julieta Cardinali e Ingrid Pelicori. Argentina: El Trece, 2013. 125 capítulos.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp, 1993.

GSHOW. *Félix fica arrasado ao descobrir que sempre foi rejeitado por César*. 2013. Cena 8 de 17. 26 nov. 2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/amor-a-vida/capitulo/2013/11/26/paloma-decide-se-separar-de-bruno.html>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

HALL, S. Que “negro” é esse na cultura negra? In: SOVIK, L. (Org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte/Brasília: UFMG/ Unesco, 2003.

LOS EXITOSOS Pells. Autor: Sebastian Ortega. Direção: Eric Morales e Xavier Romero. Intérpretes: Carla Peterson, Mike Amigorena, Diego Ramos Hugo Arana. Argentina: Underground; Endemol; Telefe, 2008. 134 capítulos.

MARTIN-BARBERO, J. Comunicação e mediações culturais. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 151-163, jan./jun. 2000. Entrevista.

MISKOLCI, Richard. Pânicos morais e controle social: reflexões sobre o casamento gay. *Cadernos Pagu*, Campinas, v. 28, p. 101-128, 2007.

MISKOLCI, Richard. *Teoria queer: um aprendizado pelas diferenças*. Belo Horizonte: Autêntica; UFOP, 2012.

PÁGINAS da vida. Autores: Manoel Carlos e Fausto Galvão. Direção: Jayme Monjardim, Fabrício Mamberti, Teresa Lampreia, Frederico Mayrink e Luciano Sabino Intérpretes: Regina Duarte, Marcos Caruso, Fernanda Vasconcelos, Thiago Rodrigues, Ana Paula Arósio, Edson Celulari, Danielle Winitz, Thiago Lacerda, Grazi Massafera, Christine Fernandes, Leandra Leal, Regiane Alves, Deborah Evelyn, Marcos Paulo, Natália do Valle, Sônia Braga, Tarcísio Meira, Renata Sorrah, Caco Ciocler, Vivianne Pasmanter, José Mayer e Lília Cabral. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 2006. 206 capítulos.

RICH, A. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. *Bagoas*, Natal, RN, v. 4, n. 5, p. 17-44, 2010. Disponível em: <[http://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v04n05art01\\_rich.pdf](http://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v04n05art01_rich.pdf)>. Acesso em: 5 mar. 2014.

SEFFNER, Fernando. *Derivas da masculinidade: representação, identidade e diferença no âmbito da masculinidade bissexual*. 2003. 260 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

SENHORA do destino. Autor: Aguinaldo Silva. Direção: Luciano Sabino, Marco Rodrigo, Cláudio Boeckel e Ary Coslov. Intérpretes: Susana Vieira, José Wilker Carolina Dieckmann e José Mayer como protagonistas; Leandra Leal, Leonardo Vieira, Marcela Barrozo, Dan Stulbach, Dado Dolabella, Débora Falabela, Carol Castro e Marcello Antony como coprotagonistas e José de Abreu, Eduardo Moscovis, Letícia Spiller e Renata Sorrah como antagonistas principais. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 2014. 220 capítulos.

Enviado em 21 de março de 2015.

Aceito em 15 de maio de 2015.



# Quando se joga o *Jogo dos tronos*, você vence ou morre: representações sociais e disputas pelo poder em *Game of thrones*

**Paloma Rodrigues Destro Couto\***  
**Luiz Ademir de Oliveira\*\***

## **Resumo**

*Neste trabalho é estabelecido, primeiro, um contraponto entre arte e produto, com base na Escola de Frankfurt, Teoria Culturalógica e Estudos Culturais. Num segundo momento, analisa-se a primeira temporada da série *Game of thrones*, mais especificamente a família Lannister, à luz das teorias da representação social de Erving Goffman e dos campos e do poder simbólico de Pierre Bourdieu. O intuito é averiguar a presença de situações contemporâneas em um produto midiático específico, demonstrando a importância dos meios de comunicação na propagação de ideias, valores e construções identitárias, uma vez que seus conteúdos são atuais e correspondem à realidade social.*

**Palavras-chave:** *Arte. Indústria cultural. Representação social. Poder simbólico. *Game of thrones*.*

\* Mestre em Comunicação e Identidades pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Analista de Qualidade na Affero Lab. E-mail: palomadestro@hotmail.com.

\*\* Doutor em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pela Sociedade Brasileira de Instrução (SBI/IUPERJ). Professor adjunto III do Curso de Comunicação Social – Jornalismo – na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: luizoli@ufs.edu.br.



## Introdução

Na era contemporânea, com o advento das tecnologias digitais, permanecem polêmicas as discussões acerca do que é arte, produto. Nesse sentido, há correntes teóricas que pensam que estamos diante de produtos cada vez mais sofisticados, como os que mantêm a tradição da Escola de Frankfurt. Por outro lado, se tomarmos como referência o pensamento de Morin (1997), hoje é possível vislumbrar uma postura intermediária. Seriados como *Game of thrones* trazem marcas da indústria cultural, mas inovam ao suscitar questões relativas ao poder. Por fim, à luz dos Estudos Culturais, podemos pensar que os produtos da mídia, paradoxalmente, geram reflexões que vão além do mero entretenimento.

Quanto ao indivíduo, ao ser inserido no ambiente social, faz parte de diversas relações com o outro, estabelecendo algumas situações. Goffman (1985), por exemplo, atribui às representações sociais importante função, ao analisar de que maneira o sujeito se representa no relacionamento com as outras pessoas. Há papéis a desempenhar em cada situação, e o indivíduo, assim, modifica-se de acordo com seu interlocutor e com seus objetivos de interação social.

Bourdieu (1983) também analisa as relações entre as pessoas, mas expandindo-as a um patamar maior, já que seriam interações entre os campos nos quais esses indivíduos estão alocados. O campo seria definido por meio de objetos de disputas e interesses que diferem daqueles de outro campo e que não podem ser percebidos por quem não foi formado para ingressar nesse campo. Essas relações envolvem, sem dúvida, a busca pela posse e pela manutenção de poder, chamado de “simbólico” por Bourdieu (1989). Assim como em Goffman (1985), o indivíduo deseja manter o controle da situação, estando à frente dos demais e, conseqüentemente, possui mais poder no relacionamento social.

Podemos traçar um paralelo entre os papéis apontados por Goffman (1985) e as questões identitárias trazidas pelos Estudos Culturais. Uma vez que o indivíduo representa mais de um papel de acordo com a situação, ele possui, em decorrência, diversas identidades, que vão variar com o ambiente em que se insere e as relações a serem estabelecidas.

Diante disso, como os produtos midiáticos estão representando situações sociais? O objetivo com este trabalho é analisar a primeira temporada da série *Game of thrones*, com foco na família Lannister, para entendermos como se dão as questões de representação levantadas tanto pela polêmica quanto arte, cultura de massa e indústria cultural. Num segundo momento, o objetivo é analisar o seriado com base nas contribuições sobre representação social de Goffman (1985) e dos campos sociais e poder

simbólico, de Bourdieu (1989). Essas análises da vida social contribuirão para contextualizarmos a série em questão na sociedade atual, em que as identidades, fragmentadas pela globalização, são fruto de narrativas e construções, atreladas a representações e disputas de poder. Em nosso caso, o jogo, ou a guerra, é pelo trono, simbólico por si só.

### **Arte, cultura de massa e indústria cultural**

O conceito de arte passou a ser repensado, principalmente, a partir dos ensaios com um viés bastante pessimista dos filósofos da Escola de Frankfurt na década de 1920. Para Adorno e Horkheimer (2000), o poder da indústria cultural, ao transformar a arte em mercadoria, era tão grande a ponto de destruir tudo que fosse inovador, baseando-se na ideia da racionalidade técnica que permeia todo o processo produtivo. Nesse sentido, cinema, televisão, música e os segmentos da indústria cultural compõem um sistema harmônico, em que a padronização rompe com a possibilidade da criação artística, tendo em vista que tudo passa a ser previsível. Nos seriados, por exemplo, quando se está assistindo a um episódio, o próprio produto já anuncia de antemão o que vai acontecer. As reações são previamente condicionadas e o espectador acaba por responder a determinados estímulos sem ter a experiência da fruição. Quanto às qualidades dos produtos, Adorno e Horkheimer (2000) argumentam apenas que são hierarquizados de acordo com o público. Para um público mais elitizado, produtos mais sofisticados. Nesse sentido, os seriados como *Game of thrones* tendem a ser direcionados para um público mais elitizado, já que o público que assiste a eles é de maior poder aquisitivo. Isso implica tramas bem mais elaboradas, personagens com um perfil menos maniqueísta.

Se para os frankfurtianos a arte virou mercadoria, Morin (1997) afirma que a cultura de massa transcende o poder da indústria cultural. Mesmo reconhecendo que boa parte dos produtos segue a lógica mercadológica, a própria indústria cultural constitui um dos elementos da cultura de massa e precisa da inovação, da arte, para se manter. Nesse sentido, mesmo produtos considerados padronizados abrem espaço para críticas, questionamentos e reflexões.

Por fim, pesquisadores dos Estudos Culturais, conforme explica Escosteguy (2008), vão propor repensar a visão de que os espectadores constituem uma massa passiva. Ao tecer outro olhar sobre os grupos minoritários, os Estudos Culturais acreditam que a cultura das mídias reflete uma visão paradoxal. Se reproduzem os estereótipos e marcas da cultura hegemônica, por outro lado, trazem também espaços para

valores compartilhados pelos grupos contra-hegemônicos. Além disso, refletem a dinâmica social e cultural ao revelarem que os indivíduos estão em constante mudança de valores. *Game of thrones*, nessa perspectiva, apesar de reproduzir estereótipos, coloca em discussão questões da atualidade, mesmo sendo um enredo que se passa em outro momento histórico. Permite ao espectador divertir-se, mas também compartilhar de valores que apontam para angústias que são constantes e atuais na sociedade contemporânea, como as disputas de poder. Por isso, faz-se necessário discutir a questão da identidade e da representação social. Isso porque, na contemporaneidade, não se pode mais falar em uma identidade; elas são múltiplas, resultantes do processo de globalização. As identidades são fluidas, cambiantes, e uma mesma pessoa possui diversas delas, que se estabelecem, muitas vezes, pelo contato com o outro, o diferente.

E como temos acesso a essas diferenciações? A vida, hoje, está mediada pela tecnologia. Os meios de comunicação vão transmitir valores, pensamentos e fornecer subsídios para que o indivíduo construa suas identidades e suas concepções sobre o Outro. Os produtos midiáticos não fogem dessa realidade. Os acontecimentos da vida social sempre tiveram representações em diversos meios, como na literatura, na televisão, no teatro. O cinema é um grande exemplo.

Ferro (1975) discute o valor que as produções cinematográficas têm como fonte de pesquisa histórica. Por muitos anos, segundo o autor, os historiadores se negaram a analisar filmes, vendo-os como produtos para iletrados, voltados para as massas, manipulados (por causa da edição), uma máscara do real. Com o passar do tempo, de acordo com Ferro (1975, p. 5), percebeu-se que o filme é capaz de testemunhar.

Ela [a câmara] descobre o segredo, ela ilude os feiticeiros, tira as máscaras, mostra o inverso de uma sociedade, seus lapsus. É mais do que é preciso para que, após a hora do desprezo, venha a da desconfiança, do temor. [...] A ideia de que um gesto poderia ser uma frase, esse olhar, um longo discurso, é totalmente insuportável: significaria que a imagem, as imagens, esses passantes, essa rua, esse soluço, esse juiz distraído, esse pardieiro em ruínas, essa jovem assustada, constituem a matéria de uma outra história que não a História, uma contra-análise da sociedade.

Para Ferro (1975), é necessário acionar outros saberes para se compreender o que é mostrado na produção cinematográfica. O filme, assim, deve ser associado à época em que foi produzido. A hipótese do autor é de que

o filme, imagem ou não da realidade, documento ou ficção, intriga autêntica ou pura invenção, é História; o postulado? Que aquilo que não se realizou, as crenças, as intenções, o imaginário do homem, é tanto a História quanto a História (FERRO, 1975, p. 5).

O filósofo e crítico cultural Zizek (2003) também acredita que os filmes vão reproduzir situações atuais, principalmente no que concerne a produções hollywoodianas. Zizek analisa o filme *The minority report* (2002). No longa, três humanos adquirem a capacidade de prever o futuro e são acionados pelas autoridades para deter criminosos antes que cometam seu crime.

Zizek (2003, sem paginação) relaciona a produção ao governo Bush da época e sua “guerra ao terror” – a filosofia americana de política internacional, lançada pela Casa Branca em 2002, assegurava direitos de intervenção dos Estados Unidos em países considerados pelos norteamericanos como potencial inimigo:

Si uno transpone esta premisa a las relaciones internacionales, ¿no consigue uno el cuadro exacto que la ‘doctrina Bush’ (o, más bien, Cheney) declaró ahora públicamente como la ‘filosofía’ americana oficial de política internacional [...]? América tiene el derecho a golpear ‘preventivamente’, es decir, para atacar países que no plantean una amenaza directa a E.U., pero que podrían representar una amenaza en el futuro previsible; aunque los Estados Unidos deben buscar coaliciones internacionales ad hoc para tales ataques, se reservan el derecho para actuar independientemente sin el apoyo internacional.

Pode-se estender tal capacidade de representação para outros setores da produção audiovisual, como programas e séries de televisão. Kellner (2001) explica que a cultura da mídia vai fornecer materiais para que as pessoas possam formar sua identidade, construindo seu senso de classe, nacionalidade, etnia. A cultura da mídia vai definir valores e fornecer símbolos e mitos que colaboram na construção de modelos para as pessoas, que vão se inserir nas sociedades representadas.

### **Identidades, representações, disputas pelo poder**

Não se pode dizer atualmente que existe uma identidade fixa, rígida, imutável. A globalização, ao encurtar distâncias, aproximar diferentes povos e, com isso, intensificar as trocas culturais, trouxe mudanças também na concepção de identidade do sujeito. Tudo agora é rápido, mutável, fluido.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar’ livremente. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades [...], dentre as quais parece possível fazer uma escolha (HALL, 2003a, p. 75).

O indivíduo moderno é, portanto, fragmentado, assim como sua identidade, que vai sendo construída mediante o estabelecimento de diferenças com o outro, com a alteridade. Esse movimento não é algo binário (ruim/bom, por exemplo) e não pode ser fixado, uma vez que as identidades estão em constante mutação, fazendo parte de um processo que se intensifica ao entrar em contato com o Outro. É a relação entre os sujeitos na construção de suas identidades que vai apontar as diferenças existentes.

A diferença pode ser construída negativamente – por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas como ‘outros’ ou forasteiros. Por outro lado, ela pode ser celebrada como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora: é o caso dos movimentos sociais que buscam resgatar as identidades sexuais dos constrangimentos da norma e celebrar a diferença (WOODWARD, 2011, p. 50-51).

Silva (2011) atenta para o fato de a identidade e a diferença possuírem uma relação de estreita dependência. Para o autor, afirmações sobre identidade só fazem sentido quando existem diferenças (em um local imaginário, onde todos tivessem a mesma identidade, não faria sentido afirmar essa identidade. O exemplo que o autor dá é falar-se, em nossa sociedade, que somos humanos – é irrelevante por essa ser uma característica comum aos sujeitos do meio social).

Silva (2011, p. 75) também pondera que afirmações de diferenças acabam por depender de uma cadeia de declarações negativas sobre outras identidades: “Dizer que ‘ela é chinesa’ significa dizer que ‘ela não é argentina’, ‘ela não é japonesa’, etc., incluindo a afirmação de que ‘ela não é brasileira’, isto é, que ela não é o que eu sou”. O autor entende ainda identidade e diferença como criações linguísticas, isto é, não existem prontas na natureza, não são essências; elas devem ser produzidas dentro do mundo cultural e social, sendo, portanto, criadas.

Podemos pensar que as identidades, além de construídas por meio das relações, são representações que se dão, para Hall (2003a), quando se pensa o sentido de nação. Para o autor, não nascemos com as identidades nacionais, mas elas são construídas e transformadas por representações. A nação vem carregada de sentidos, sendo, portanto, um sistema de representação cultural capaz de formar identidades.

As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com o seu passado e imagens que delas são construídas (HALL, 2003a, p. 51).

As identidades, portanto, são fruto de narrativas que se fazem acerca do que é ser um determinado tipo de indivíduo. E é a partir dessas narrativas que as pessoas constroem o que seria sua nação. Para Anderson (2008), a identidade nacional é uma “comunidade imaginada”, isto é, existe uma relação estabelecida com aqueles com quem se compartilha uma história, a memória do passado. Há um movimento de projeção para algo maior, que seria a nação, a comunidade. Imaginada, portanto, por ser projetada.

Na formação dessa comunidade surge a identificação e o pertencimento. Não existe, apesar da ideia de nação, algo unificado; pelo contrário, há diversidade cultural, grupos diferentes compartilhando locais, sentidos, experiências. Dessa maneira, nos localizamos como pertencentes de algum grupo, algum local, ou seja, falamos a partir de algum lugar. (HALL, 2003a)

A construção das identidades leva em conta diversos fatores e um deles é o papel desempenhado pelo indivíduo em seu meio social. Nesse sentido, Goffman (1985) traz como contribuição suas considerações a respeito das representações do sujeito na vida cotidiana. Goffman entende que os indivíduos, ao interagirem, se influenciam reciprocamente em suas ações. Haveria, assim, um desempenho, que “pode ser definido como toda atividade de um determinado participante, em dada ocasião, que sirva para influenciar, de algum modo, qualquer um dos outros participantes”. (GOFFMAN, 1985, p. 23)

As interações se caracterizam, então, como uma luta pelo poder de influência e manutenção social. Esse poder, porém, pode não ser explícito. Ao querer e conseguir ter o controle da situação, o indivíduo estabelece um poder simbólico sobre o outro. O conceito foi expresso por Bourdieu (1989, p. 7), como um tipo de poder “invisível o qual só pode

ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

## **Análise de *Game of thrones* sob a ótica do interacionismo simbólico e dos Estudos Culturais**

### **Contextualização da série**

Como as situações vivenciadas em *Game of thrones* se enquadram nos pensamentos de Goffman (1985) e Bourdieu (1983)? Uma das respostas possíveis pode ser encontrada na análise da família Lannister, uma das mais tradicionais de Westeros.

*Game of thrones* (2002) (*A guerra dos tronos*) é uma série de televisão americana criada por David Benioff e D.B. Weiss para a emissora HBO. A história é baseada na série literária *As crônicas de gelo e fogo*, de autoria de George R.R. Martin, sendo o título derivado do primeiro livro da série, *A guerra dos tronos* (2010). A primeira temporada estreou em 17 de abril de 2011; a segunda, em 1º de abril de 2012; a terceira, em 31 de março de 2013; a quarta, em junho de 2014; e a quinta, em abril de 2015.

A história se passa na ilha de Westeros, localidade que era ocupada por sete reinos independentes, até ser dominada por Aegon Targaryen, que as submeteu à sua casa e ao seu Trono de Ferro, formando uma só nação. Com isso, os Sete Reinos se tornaram sete casas juramentadas ao rei: Targaryen, Baratheon, Stark, Lannister, Greyjoy, Tully e Tyrell. Após uma grande guerra, conhecida como a Batalha do Tridente, a Casa Targaryen perde seu domínio e Robert Baratheon (Mark Addy) ocupa o Trono de Ferro.

Os primeiros episódios da série tratam da relação entre Robert, agora rei, e seu grande amigo Eddard “Ned” Stark (Sean Bean). A realeza vai até o Norte para convencer Ned a ser sua nova Mão do Rei (denominação dada ao principal conselheiro do monarca) na capital do reino, Porto Real. Eddard, contrariado, vai morar na corte com suas duas filhas, e lá encontra problemas e conspirações encabeçadas, principalmente, pela rainha Cersei (Lena Headey) e seu irmão gêmeo, Jaime (Nikolaj Coster-Waldau), ambos da casa Lannister. Com a morte posterior de Robert, Westeros se torna o campo de batalha de uma guerra entre as casas na busca pelo Trono de Ferro, na busca pelo poder.

A Casa Lannister de Rochedo Casterly é a mais rica e influente das casas nobres. A família domina as Terras do Oeste, ricas em ouro, e prosperou ao longo dos séculos. Foi quase levada à ruína quando Tytos Lannister governou o Rochedo Casterly, afundando-o em dívidas e

investimentos malsucedidos. Houve uma rebelião dos vassallos da casa, e o filho mais velho de Tytos, Tywin, liderou a resistência e massacraram os rebeldes:

Nos anos que se seguiram, o esplendor militar de Tywin, sua experiência política e astuta mente para os negócios restauraram o nome dos Lannister à glória devida. Lorde Tywin serviu como uma notavelmente poderosa Mão do Rei a Aerys II durante vinte anos, porém renunciou, em protesto, após um desentendimento com o rei, que enlouquecia progressivamente. Quando Robert Baratheon se rebelou contra Aerys, a Casa Lannister permaneceu neutra, mas prometeu apoio a Robert depois de sua vitória no Tridente. Para assegurar a capital para Robert, Tywin Lannister ordenou o saque de Porto Real. Assim que tomou o Trono de Ferro, o rei Robert fez da filha de Tywin, Cersei, sua rainha (COGMAN, 2013, p. 72).

A breve história contada acima demonstra o poder e a influência da família Lannister sobre os demais. Assim, pode ser considerada um objeto de análise significativo.

### ***“Somos Lannister, nós não agimos como idiotas”***

Essa afirmação, de Jamie para Cersei logo no primeiro episódio da série, demarca a diferença entre os Lannister e os demais habitantes de Westeros. A preocupação com o agir à frente dos demais e a importância de todos agirem da mesma forma é pontuada por Goffman (1985, p. 76):

Comumente verificamos que a definição da situação projetada por um determinado participante é parte integral de uma projeção alimentada e mantida pela íntima cooperação de mais de um participante.

Assim, nenhum Lannister pode agir como idiota, para que a reputação e a representação da família não sejam maculadas.

Tyrian Lannister (Peter Dinklage) é o mais novo dos filhos de Tywin Lannister (Charles Dance), o patriarca da família, e possui uma característica peculiar: é um anão. A necessidade de compensar sua condição física para poder representar bem a família vem à tona em uma conversa que estabelece com Jon Snow (Kit Harington), filho bastardo de Ned Stark:

**Jon:** Por que você lê tanto?

**Tyrian:** Olhe para mim e me diga o que vê.

**Jon:** É uma brincadeira?

**Tyrian:** O que você vê é um anão. Se eu nascesse um camponês, me abandonariam para morrer. Mas nasci um Lannister de Rochedo Casterly. Têm expectativas sobre mim. Meu pai foi a Mão do Rei por 20 anos. [...] Devo fazer a minha parte para honrar a minha Casa, não é? Mas como? Meu irmão tinha a sua espada e eu tenho a minha mente. E a mente precisa de livros como a espada requer ser afiada. É por isso que leio tanto, Jon Snow (GAME..., 2012).

Goffman (1985) postula a questão dos segredos e das informações que devem ser escondidas sobre determinado grupo, para que a imagem representada por ele não seja afetada. Para isso, entra o trabalho em equipe para conservar definida a situação que sua representação mantém, o que implica a divulgação de alguns fatos em detrimentos de outros, que devem permanecer ocultados.

Dada a fragilidade e a necessária coerência expressiva da realidade que é dramatizada por uma representação, há geralmente fatos que, caso expostos à atenção durante a representação, poderão desacreditar, romper ou tornar inútil a impressão que ela estimula. Diz-se que estes fatos fornecem ‘informação destrutiva’. (GOFFMAN, 1985, p. 132)

Os Lannister possuem segredos que devem ser ocultados. Um deles, e talvez o principal para o desenrolar da primeira temporada, é o de que Cersei e Jamie possuem uma relação incestuosa, que gerou como fruto os três filhos da rainha, que ela afirma serem de Robert, o rei de Westeros, seu marido. Essa informação somente é compartilhada pelo casal, que não mediu esforços para guardá-la. Ao estarem na comitiva real da viagem ao Norte, em que Ned Stark foi nomeado a Mão do Rei, Cersei e Jamie são flagrados por Bran (Isaac Hempstead Wright), filho de Ned, mantendo relações sexuais. O menino estava escalando as torres de sua casa, um *hobby* que mantinha, quando encontrou o casal em uma delas. Para que o segredo não fosse revelado, Jamie empurrou Bran da janela, fazendo-o ficar paraplégico. Segundo Jamie, essa foi uma atitude de amor por Cersei. Mas, na verdade, representou uma tentativa de guardar um segredo que, se viesse à tona, colocaria a vida e a reputação da família em risco.

O incesto dos irmãos é o que Goffman (1985, p. 132) denomina “segredos ‘indepassáveis’”. Consistem em fatos relativos à equipe que esta conhece e esconde, sendo incompatíveis com a imagem de si mesma que procura manter diante de seu público”. Com o decorrer da temporada, Ned Stark descobre que a antiga Mão do Rei havia percebido o incesto,

sendo envenenada pela rainha. A solução veio do estudo de um livro que conta a história dos Sete Reinos e suas famílias. Ned, ao lê-lo, percebe que todos os descendentes da família Baratheon, clã do rei, possuíam cabelos negros, incluindo Robert. Já os cabelos de seus três filhos são loiros, característica marcante do traço físico dos Lannister, donde Ned conclui que as crianças não são filhas de Robert, e sim de Jamie. Essa descoberta custa-lhe a vida, pois a rainha o prende por traição após a morte de seu marido, e Ned é decapitado a mando de Joffrey, filho de Cersei, tido pela sociedade como o legítimo herdeiro do trono.

Para Goffman (1985), o indivíduo que se apresenta aos outros precisa controlar sua conduta para saber o que pensa sobre a sua representação. Uma das cenas mais emblemáticas sobre o que Goffman afirma é a conversa entre Jamie e seu pai, Tywin, sobre sua família. O patriarca está retirando a pele de um veado morto e cortando a carne do animal. Curiosamente, o veado é o símbolo da família Baratheon, do rei Robert. Tywin ressalta a importância da família e do legado para a manutenção da superioridade:

Os Lannister não agem como tolos. [...] Se outra Casa prende um dos nossos e o tem como prisioneiro e não é punida, nossa Casa não é mais uma Casa a se temer. [...] Sua mãe está morta. Logo eu estarei morto. E então você também, e seu irmão também, sua irmã e todos os filhos dela. Todos mortos, todos apodrecerão sob a terra. É o nome da família que continua a viver. A única coisa que continua a viver. Não é a sua glória pessoal ou sua honra. É a família (GAME..., 2012).

A preocupação com a família é a chave, então, para a manutenção do poder, em um primeiro momento, simbólico. Bourdieu (1989, p. 14) afirma que o poder simbólico é aquele que faz ver e faz crer, que confirma ou transforma a visão do mundo e que permite obter o que é obtido pela força física, graças ao seu efeito de mobilização. O poder simbólico

só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. [...] se define numa relação determinada [...] entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a *crença*. (BOURDIEU, p. 14, grifo do autor)

Dessa maneira, impor respeito ao que a família Lannister representa, mais até do que aos seus membros, é garantir que o poder simbólico do clã se estenda pelos anos, independentemente de quem esteja em evidência.

## *Jogando o jogo dos tronos e dos campos*

O continente de Westeros pode ser visto como um emaranhado de campos sociais, propostos por Bourdieu (1983) como definidores das relações sociais. Para o autor, o campo é formado por meio de objetos de interesse e disputas, e possui diferenças em relação aos outros campos.

Para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo [...]. A estrutura do campo é um estado da relação de força entre os agentes e as instituições engajadas na luta ou, se preferirmos, da distribuição do capital específico que, acumulado no curso das lutas anteriores, orienta as estratégias ulteriores (BOURDIEU, 1983, p. 89-90).

As Sete Casas de Westeros podem ser consideradas, cada uma, um campo diferente, já que seus integrantes possuem interesses em comum dentro delas, que se diferenciam daqueles dos habitantes das outras casas. Com a morte do rei, o principal objeto de disputa é o Trono de Ferro, que simbolicamente representa não somente o reinado, mas o poder de governo e a influência social.

Os Lannister possuem um capital específico acumulado: Tywin foi Mão do Rei por vinte anos, Cersei é a rainha, seus filhos são tidos como herdeiros, Jamie foi escudeiro de dois reis. O governo de Joffrey, após a morte do pai, é simbólico, já que quem realmente toma as decisões e influencia o monarca é sua mãe. Assim, a família sai com vantagem na disputa pelo poder.

Outra questão envolvendo os campos é a dos recém-chegados. Bourdieu (1983, p. 91) afirma que eles devem pagar um direito de entrada que é o reconhecimento do valor do jogo e conhecimento dos princípios de funcionamento do jogo. Quando Ned Stark vai para Porto Real assumir o cargo de Mão do Rei, ele sai de seu campo e entra em outro de estratégias e luta pelo poder, encabeçadas pelos Lannister. Ele é, então, um recém-chegado, e precisa descobrir como jogar o jogo.

Todavia, não é isso que ocorre. Ao descobrir que os filhos de Cersei não são de Robert, mas fruto de um incesto, Ned confronta a rainha:

**Ned:** Quando o rei voltar, vou contar a ele a verdade. Então você deverá ir embora. Você e seus filhos. Não quero ter o sangue deles em minhas mãos. Vá o mais longe possível, com o máximo de homens possível. Porque aonde quer que você vá a fúria de Robert irá te seguir.

**Cersei:** E a minha fúria, Lorde Stark? Você deveria ter ficado com o reino. Jaime me contou do dia em que Porto Real caiu.

Ele estava no Trono de Ferro e você o fez levantar. Só deveria ter subido aqueles degraus. Um erro triste.

**Ned:** Na minha vida eu cometi muitos erros. Mas aí eu não errei.

**Cersei:** Errou sim. Quando se joga o jogo dos tronos, você ganha ou morre (GAME..., 2012).

Ao mostrar para Ned as cartas do jogo, Cersei mostra também as regras do seu campo, do jogo pelo trono. Ned, por possuir outra forma de lidar com os fatos, acaba vítima de sua própria conduta, pois logo em seguida o rei morre e ele se torna prisioneiro dos Lannister, sendo executado. O recém-chegado não soube reconhecer e seguir os princípios fundamentais do jogo. E assim morreu.

Seguindo a teoria de Bourdieu (1983, p. 90), Cersei defendeu a ortodoxia contra a heresia cometida por Ned. O sociólogo afirma que os que monopolizam o capital específico (em nosso caso, como jogar o jogo dos tronos para vencer) tendem a utilizar estratégias de conservação, isto é, defesa da ortodoxia. Já os que possuem menos capital, representados na série pelo recém-chegado Ned Stark, tendem a estratégias de subversão, de heresia.

É a heresia, a heterodoxia, enquanto ruptura crítica, frequentemente ligada à crise, juntamente com a doxa, que faz com que os dominantes saiam de seu silêncio, impondo-lhes a produção do discurso defensivo da ortodoxia, pensamento ‘direito’ e de direita, visando a restaurar o equivalente da adesão silenciosa da doxa. (BOURDIEU, 1983, p. 90)

Por um momento, a rainha expõe seus motivos a Ned, ao confirmar a paternidade de seus filhos, saindo de seu silêncio: “Jamie e eu somos muito mais que irmão e irmã. Nós compartilhamos o ventre. Viemos juntos a este mundo, devemos ficar juntos” (GAME..., 2012). É uma tentativa de justificar seus atos e se defender. Por outro lado, ao aprisionar Ned por traição (ou a heresia de Bourdieu, já que ele afirmou na frente de todos que os filhos de Cersei não são herdeiros legítimos), ela restaura a adesão silenciosa daqueles de seu campo, além de manter seu poder simbólico e decisório, e também virar o jogo e retomar o controle.

## Conclusão

A correspondência entre teorias sociais contemporâneas e produtos midiáticos atuais, por meio de representações nas narrativas, demonstra a capacidade que os meios de comunicação possuem como uma vitrine

social. Nem sempre esse reflexo é positivo, já que a mídia pode propagar valores unilaterais e dominantes, além de julgamentos e reforço de determinadas características em detrimento de outras.

Em nosso caso, porém, vimos como um produto midiático atual traz em seu enredo situações analisadas por sociólogos desde a década de 1980 e que se repetem em nossa sociedade. Não se trata de algo negativo ou positivo: são dadas para o espectador representações sociais e cabe-lhe apreendê-las e dar-lhes seu valor.

Por isso, vemos como a sociedade e a ficção andam lado a lado, sendo uma o subsídio para o desenvolvimento da outra. Com o nosso objeto de análise, percebemos que, se antes as representações eram predominantemente favoráveis à política e à ideologia norte-americanas, como nos exemplos cinematográficos citados na abertura deste trabalho, hoje muitos produtos vão trazer questões que comportam toda a sociedade ocidental, haja vista que a crise de identidade, as representações do sujeito no convívio social e os entraves estabelecidos entre diferentes campos na disputa pelo poder e controle estão presentes em diversas nações.

Com isso, identificamos em *Game of thrones* uma produção pós-moderna, que é capaz de permitir leituras globalizadas.

---

***While playing the Game of the thrones, you win or dies: social representations and disputes for the power in Game of Thrones***

***Abstract***

*This work, it is established, first, a counterpoint between art and product, with base in the School of Frankfurt, Theory Culturological and Cultural Studies. In a second moment, the first season of the series Game of thrones is analyzed, more specifically the Lannister family, to the light of the theories of Erving Goffman's social representation and of the fields and symbolic power of Pierre Bourdieu. The intention is to ascertain the presence of contemporary situations in a specific media product, demonstrating the importance of the communication means in the propagation of ideas, values and identity constructions, once their contents are current and they correspond to the social reality.*

***Keywords:*** Art. Cultural industry. Social representation. Symbolic power. Game of thrones.

---

## Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural como mistificação das massas. In: LIMA, Luis Costa. *Teorias da cultura de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- COGMAN, Bryan. *Por dentro da série da HBO Game of thrones*. São Paulo: LeYa, 2013.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. “Estudos Culturais”. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga *et al.* Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 151-170.
- FERRO, Marc. *O filme: uma contra análise da sociedade*. In: NORA, Pierre (Org.). História: novos objetos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975. p. 2-19. Disponível em: <<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/oficinas/historia/reverso/downloads/MarcFerro.pdf>>. Acesso em 28 out. 2013.
- GAME of thrones: primeira temporada completa. Direção: David Benioff e D.B. Weiss. Estados Unidos: Warner Home Video, 2012. 5 DVDs.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003a.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003b.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.
- MARTIN, George R. R. A guerra dos tronos. In: \_\_\_\_\_. *As crônicas de gelo e fogo*. Rio de Janeiro: Leya, 2010. v. 1.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- THE MINORITY report. Direção: Steven Spielberg. 2002. Intérpretes: Tom Cruise, Colin Farrell, Samantha Morton, Max von Sydow. Estados Unidos: Amblin Entertainment; Cruise/Wagner Productions; Blue Tulip Productions, color. 145 min.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- ZIZEK, Slavoj. *El minority report de Gerhard Schroeder y sus consecuencias*. 2003. Disponível em: <<http://www.geocities.ws/zizekencastellano/artSchroeder.html>>. Acesso em: 28 jul. 2013.

Enviado em 13 de abril de 2015.

Aceito em 15 de maio de 2015.

# Mídia e suas relações com a violência: relatos de casos no jornal *O Liberal*

**Douglas Junio Fernandes Assumpção\***

**Analaura Corradi\*\***

**Neusa Pressler\*\*\***

**Francilene Soares Mourão\*\*\***

## **Resumo**

*Neste artigo, analisa-se como são produzidos os discursos de violência nas escolas públicas no jornal local O Liberal. O discurso é utilizado como uma referência teórico-metodológica de caráter interdisciplinar, atravessando por ele estudos sobre mídia, violência nas escolas, e como base elementar sobre o discurso as ideias de Michel Foucault. Para os enunciados, utilizou-se como referencial teórico-metodológico a análise de discurso, já que ela possibilita observar as construções históricas e ideológicas presentes em um discurso, considerando não apenas a materialidade linguística, como também sua exterioridade (condições históricas, sociais e ideológicas). Baseando-se na abordagem do imaginário pôde-se entender o caráter concreto dessas representações simbólicas, como os heróis e os vilões determinados por certas ocorrências passam a ser referência para o grupo e como a rotina da escola sofre alterações diante daquilo que se pensa, que participa de um imaginário.*

**Palavras-chave:** *Mídia. Violência. Escola. Análise do discurso.*

\* Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura pela Universidade da Amazônia (Unama). Especialista em Comunicação Empresarial pela Faculdade da Amazônia (FAAM). Graduado em Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas e Multimídia pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (Iesam). E-mail: rp.douglas@hotmail.com.

\*\* Coordenadora do Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura na Universidade da Amazônia, Belém-PA.

\*\*\* Professora titular I do Curso de Comunicação Social e do Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (Unama). Doutora em Ciência Socioambiental – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA/ UFPA). Doutora em Ciências Agrárias pela Universidade Federal Rural da Amazônia, Belém-PA. E-mail: corradi7@gmail.com.

\*\*\*\* Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura. Especialista em Gestão e Docência do Ensino Superior e Bacharel em Pedagogia – Ciência da Educação – pela Universidade da Amazônia (Unama).



## Introdução

Um princípio de descontinuidade: o fato de haver sistemas de rarefação não quer dizer que por baixo deles a para além deles reine um grande discurso ilimitado, contínuo e silencioso que fosse por ele reprimido e recalado e que nós tivéssemos por missão descobrir restituindo-lhe, enfim, a palavra. Não se deve imaginar, percorrendo o mundo e entrelaçando-se em todas as suas formas e acontecimentos, um não dito ou um impensado que se deveria, enfim, articular ou pensar. Os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem. (FOUCAULT, 1996, p. 52-53)

A descontinuidade proposta pelo autor favorece que a análise não seja realizada com base apenas nos ditos dos discursos, pois revelar o que há de não dito naquele promove a aparição da desordem aos discursos formatados pela sociedade, os discursos interditados e fixos, pois seu acontecimento está sob o domínio das instituições e de indivíduos que detêm o poder e a soberania sobre eles, de modo que, pela sua condição de autoridade e credibilidade, são os responsáveis pela sua produção e distribuição.

Dessa forma, compreende-se que o discurso se constrói com base em regras de formação, dentre as quais é inevitável a existência de saberes advindos de outros tempos históricos que mesclam com os saberes atuais. Para uma análise discursiva, os sujeitos são seres sociais e históricos que estão atravessados por redes de memórias. Suas ações, comportamentos e percepções são (re)criados ao longo do tempo, efetivando-se em momentos históricos e políticos diferentes, mas que são reelaborados pelas novas experiências desses sujeitos, delineados pelos regimes de verdades e pelas relações de poder deste momento histórico.

Dessa forma, neste trabalho discorre-se, de forma interdisciplinar, sobre mídia e violência nas escolas públicas, tendo como objeto de análise principal uma reportagem veiculada pelo jornal local *O Liberal*, de 2001 e 2008.

Considera-se relevante analisar os sentidos que essa reportagem produz, com base nos procedimentos de controle que estabelecem verdades na mídia imprensa sobre a violência nas escolas públicas. Assim, a genealogia proposta por Foucault (1996) aborda sobre o fato de considerar na análise do discurso um conjunto de estudos que se desenvolveram ao longo da história, visto que se torna prejudicial para esta análise compreender e considerar apenas um único discurso proferido, pois tal situação torna-o limitado e regular. Ao se atentar, porém, para a descontinuidade dos acontecimentos, não são descartados os outros discursos que não

acontecem, os não ditos, afinal, há uma pluralidade de séries em que os interditos desses discursos se diversificam.

Quer-se dizer que em uma sociedade como a nossa, mas no fundo em qualquer sociedade, existem relações múltiplas de poder que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e que tais relações não podem se dissociar, se estabelecer nem funcionar sem produção, acumulação, circulação e funcionamento do discurso. Não há possibilidade de exercício do poder sem certa economia dos discursos de verdade que funcione dentro e com base nessa dupla exigência. (FOUCAULT, 1979, p. 179-180)

Assim, essas relações de poder e regimes de verdades cooperam para a seleção, o controle, a organização e a classificação de palavras e imagens ditas e não ditas. Com base nas ideias de Michel Foucault, verifica-se que o discurso acontece quando na configuração dos nossos gestos, comportamentos, atitudes, etc., determinando modos de ser em dado momento histórico e em dado lugar. Ademais, a produção do discurso como verdade é baseada no poder de produzir verdades na sociedade, pois a obrigação de dizer a verdade e/ou encontrá-la está, eminentemente, ligada a ele. O poder, por sua vez, contribui para a produção não de verdades, mas de vontades de verdades que vão ser transmitidas em favor desse próprio poder, e, assim, ele vai se firmando nos discursos e se estabelecendo como ordem do discurso.

O discurso não deve ser determinado e compreendido como uma estrutura fixa e sem descontinuidades, porque ele não é exatamente o que dizemos e como dizemos; ele também não pode ser estabelecido como uma única verdade, mas sim como uma constituição que se desenvolve de procedimentos de controle que pautam as relações de poder. E, no estabelecimento dessas relações, o sujeito é o formador e o recriador do discurso, constituindo saberes em um momento histórico em que saber e poder se articulam silenciando e enunciando discursos – criados e recriados.

Seguindo essa lógica e ao considerar que a mídia é mera reprodutora de ideologias, mas como um dispositivo produtor de modos de subjetivação, indagou-se de que forma a mídia impressa paraense tem exposto os casos de violência nas escolas públicas de Belém do Estado. Que regimes de verdade fundamentam os discursos que tais periódicos têm veiculado sobre a violência em questão? E que efeitos de poder são sustentados por tais discursos? Em uma primeira análise, observou-se que na abordagem que o jornal impresso *O Liberal* faz da violência nas escolas, algumas reportagens se repetem no movimento enunciativo; e cada vez que se volta para uma matéria este se apresenta constante.

Assim, o objetivo geral com este estudo é desenvolver uma pesquisa para analisar a forma como são abordados os discursos de violência nas escolas públicas na mídia impressa paraense, visando problematizar os efeitos de verdade e de poder postos em circulação por esses periódicos, bem como refletir sobre os processos de subjetivação possivelmente produzidos por tais jornais, por meio das notícias sobre a temática “violência nas escolas públicas”.

São objetivos específicos deste estudo: identificar os regimes de verdade que fundamentam os discursos contidos nos jornais impressos e veiculados no município de Belém sobre a violência nas escolas públicas e verificar os efeitos de poder que sustentam os discursos contidos no jornal impresso.

Para atingir os objetivos pretendidos, fez-se o levantamento das matérias do jornal impresso local *O Liberal*, a respeito da violência nas escolas, buscando encontrar os sentidos formulados pelo veículo sobre o tema, fazendo a análise do discurso das abordagens deste veículo comunicativo.

## **Discurso da violência na mídia**

Discute-se, ainda, sobre os efeitos de sentido que se materializam nos textos da sociedade, tanto na linguagem verbal quanto na não verbal. É o sujeito, porém, a origem de todos eles, pois não se pode afirmar com toda certeza o início de cada discurso produzido socialmente; o que ocorre é o percurso histórico e social que esse discurso faz, afinal, tudo o que preferimos hoje é resultado de um conjunto de elementos que já foram usados e que vão ser usados ainda. Por isso, como afirma Gregolin (2007, p. 15), “ninguém consegue enxergar a totalidade significativa, nem compreender todos os percursos de sentido produzidos socialmente”.

Acontece que a construção discursiva é realizada pelo sujeito histórico, que, por sua vez, pode interpretar alguns acontecimentos que se destacam na teia de sentidos para produzir seu próprio discurso em um dado momento histórico. Assim, esse discurso, então produzido, teve como base fatores que dão coerência e efeito de sentido a ele, tais como: controle, limitação, classificação, ordenamento e distribuição, podendo assim, segundo Foucault (1971), estar em relação ao domínio de objetos, além de definir uma posição do sujeito, bem como situá-lo em performances materializadas.

Na sociedade contemporânea, a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma “história do presente” como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento. É ela,

em grande medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente. (GREGOLIN, 2007, p. 15)

Com base nesse argumento de Gregolin (2007), percebe-se, como abordado, o poder que o discurso possui na sociedade, independente de sua época. O discurso se (re)produz no percurso histórico em diversos lugares e situações.

Ademais, é importante destacar, também, o papel do esquecimento para a produção do discurso, pois ele se faz como um elemento discursivo ao se esquecer de algo e conseqüentemente se perderá e não fará mais parte da memória, findando em um novo discurso agora reconstituído por novos elementos, novas lembranças. Assim, com o esquecimento e as lembranças, novos discursos vão surgindo para constituir novas identidades históricas que, necessariamente, se ligam ao passado e ao presente.

Segundo Gregolin (2007), os discursos que há na mídia são produzidos da resignificação das palavras e das imagens materializadas que fomentam novos sentidos e discursos. Ocorre um novo movimento interpretativo que coloca em circulação novamente os discursos do passado, junto com os novos. Assim, fazem parte deste ciclo o esquecimento e a lembrança.

Em seu livro *Microfísica do poder* Foucault (1979 *apud* GREGOLIN, 2007, p. 5), apresenta um confronto entre os discursos dos sujeitos históricos, nos quais são expressas lutas em relação aos dispositivos identitários, pois

[...] os micropoderes promovem uma contínua luta pelo estabelecimento de verdades que, sendo históricas, são relativas, insubstituíveis e estão em permanente reconfiguração. Eles sintetizam e põem em circulação as vontades de verdades de parcelas da sociedade, em certo momento de sua história.

Dessa forma, percebe-se que na mídia, ao se trabalhar com discurso produzido pelas palavras e imagens reconfiguradas, promovem-se a generalização e a integração dos indivíduos nas mídias, bem como a constituição identitária desses mesmos indivíduos aos quais, agora, são impostos processos de imitação e forma ritualizada de discurso.

Assim, esses novos discursos formam novas identidades por apresentarem novos paradigmas e estereótipos, além de novos comportamentos sociais: maneiras de agir, falar, gesticular, até mesmo pensar. E todos esses fatores servirão de base para a inserção dos indivíduos na “comunidade imaginada” mencionada por Gregolin (2007), ao se referir

à concretização da realidade na mídia, ou seja, do que é considerado como verdade.

Essa inserção, por sua vez, não se dá apenas no discurso proferido pelos indivíduos, mas também na utilização e na profusão de imagens que levam consigo discursos como forma de poder, cuja consequência é “uma verdadeira saturação identitária através da circulação incessante de imagens que têm o objetivo de generalizar os modelos. A profusão dessas imagens age como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social”. (GREGOLIN, 2007, p. 5)

Não há nos discursos da mídia apenas reprodução de modelos – ela também os reconstrói, reformata, propõe novas identidades. Ao mesmo tempo, há uma tensa relação entre a mídia e seus leitores: a subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, reapropriando-se dos componentes fabricados e produzindo a singularização, criando outras maneiras de ser.

Se houvesse somente submissão, não haveria produção de novos sentidos. Acontece que não há agenciamento completo das subjetividades, mas um permanente entrelaçamento móvel entre as forças de territorialização e as de desterritorialização, ambas agindo e provocando contradições. Como consequência desses movimentos, as identidades não são rígidas nem acabadas. (GREGOLIN, 2007, p. 10)

### **Violência escolar e mídia: casos ocorridos no município de Belém-PA**

Jornal *O Liberal*, 27 de abril de 2001:

Amazônia, cidade de Belém, 2001: estudante baleado dentro da sala de aula de uma escola da rede pública estadual. A notícia ganha grande destaque na imprensa. O aluno foi atingido por uma bala de um revólver que caiu no chão e disparou. Esta arma foi levada para a escola por uma aluna com o objetivo de assustar uma colega que, segundo ela, ‘roubou o seu namorado’. (FARIAS, 2001, p. 10)

Jornal *O Liberal*, 4 de maio de 2001:

Em outra escola da rede estadual, uma semana após ter ocorrido o baleamento do estudante na sala de aula, um adolescente disparou um tiro para o alto, causando pânico entre os alunos. ‘O tiro foi dado como advertência para um aluno que brigou com o

primo do autor do disparo, visto que este não conseguiu alcançar o advertido, pois ele foi protegido pelo porteiro da escola, que trancou o portão'. (SAMPAIO, 2001, p. 9)

Jornal *Amazônia*, de 18 de junho de 2008:

Uma estudante, menor de idade, 15 anos, assassinada por uma colega de sala durante a aula em uma escola da rede pública de ensino de Belém, Renato Pinheiro Conduru. As duas já não se davam bem há tempos, dizem alunos da Escola Estadual Renato Pinheiro Conduru. Ontem, um alisante de cabelo motivou nova briga. Soraya foi atingida com uma faca de cozinha. Em Bragança, há tortura na cadeia, denuncia promotora. (ESTUDANTE..., 2008, p. 47)

Jornal *Amazônia*, pertencente ao jornal *O Liberal*, 18 de junho de 2008:

A estudante Soraya Barbosa Marinho, de 15 anos, foi assassinada ontem com duas facadas dentro da Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Renato Pinheiro Conduru, localizada no bairro de Val-de-Cães, em Belém. A agressora é uma colega de classe de Soraya. Edilene dos Santos Gonçalves, de 18 anos, foi encaminhada para a Seccional Urbana da Sacramento, onde foi autuada em flagrante pelo crime de homicídio qualificado.

O crime ocorreu no horário de aula. O professor tentou socorrer a estudante, mas não houve tempo. Familiares da vítima ficaram indignados e acreditam que o colégio tenha culpa, já que Edilene saiu da escola no horário do recreio e retornou algum tempo depois, com a faca. A acusada confessou que não se dava muito bem com Soraya. Entretanto, ela disse à delegada Ana Rita Reis que não queria matar a adolescente. 'Ela disse que ouvia uma voz dizendo 'vai lá e mata'. Mas a intenção, segundo ela, era dar um susto e fazer com que Soraya a respeitasse', relatou a delegada.

Segundo informações apuradas pela reportagem e ainda não confirmadas, Edilene já teve passagens pela polícia quando era menor de idade. Também surgiu a informação que há traficantes na família da acusada, mas isto ainda não foi confirmado. (ESTUDANTE..., 2008, p. 47-48)

Reportagens como essas são encontradas quase que diariamente nos jornais que circulam no Município de Belém-PA. Tornaram-se cada vez mais comuns matérias publicadas que mostram a violência em seu mais alto nível, e isso se torna um fato alarmante quando é praticado dentro das escolas.

A mídia impressa, porém, desconsidera seu papel de influenciadora de opiniões e constrói discursos que não condizem com a realidade. Tomando como exemplo a reportagem veiculada no *Jornal Amazônia*, publicada em 2008 acerca da morte de uma aluna de 15 anos com duas facadas dentro de uma escola pública de Ensino Fundamental e Médio por uma colega de 18 anos de mesma série, no bairro de Val-de-Cães, pode-se observar que há certa tendência a denegrir a imagem da aluna agressora e enaltecer a figura da vítima. Sobre o fato, alguns veículos de comunicação colocaram em circulação informações que levavam a acreditar que a menina que cometeu o crime era “perigosa” e a escola também seria uma instituição “perigosa”.

O jornal em questão, conhecido por suas matérias apelativas, desenvolve um discurso que expõe a identidade da acusada, seleciona informações sensacionalistas e desconsidera totalmente as condições de produção em que aconteceu a triste situação. Há algum tempo, porém, as adolescentes apresentavam problemas uma com a outra, e a escola já sabia dessa situação, como relataram outros jornais.

## Conclusão

Procurou-se conhecer, ao longo da pesquisa, as diversas concepções sobre a violência escolar, tanto para identificar os atos violentos que foram encontrados nas ocorrências quanto para compreender os caminhos que continuam a produzir essa violência.

Considerou-se que a mídia atua como um dispositivo de poder, uma vez que relativiza os acontecimentos conforme interesses diversos, e que sua comunicação é criada e opera por meio de símbolos, que são interpretados pelos indivíduos, gerando diferentes compreensões, mas que de certa maneira expressa e reforça o sentimento de insegurança social refletindo tal aspecto nas relações na escola.

Essas questões tratadas pela mídia acabam inflando o conceito de violência simbólica por meio da dispersão do discurso, bem como sua regularidade, gerando um sentimento de insegurança social e formando um imaginário sobre a violência escolar. O caos dos centros urbanos, pautado pela desigualdade e impunidade, aliadas às novas formas de relação interpessoal, estruturas familiares e condições socioeconômicas, tece o emaranhado no qual a violência se faz possível.

As pesquisas realizadas com a coleta de reportagens de jornais impressos contribuíram para que fosse possível perceber como a alteração do contexto social influencia na produção da violência escolar e qual o poder e o papel da mídia em nossa sociedade; foi feita uma abordagem desde os primórdios dos conflitos de violência até os dias atuais e mostrou-se

de que forma é feita a divulgação da informação, a qual é veiculada de forma cada vez mais rápida e contínua.

Assim, a mídia acentua os fatos e colabora na produção de sentidos sobre a violência escolar. Baseando-se na abordagem do imaginário pôde-se entender o caráter concreto dessas representações simbólicas, como os heróis e vilões determinados por certas ocorrências passam a ser referências para o grupo e como a rotina da escola sofre alterações diante daquilo que se pensa, que participa de um imaginário.

A crescente demanda social por segurança e o aumento da violências nas escolas vêm exigindo do poder público novas medidas diante do problema, ao mesmo tempo em que se espera das instituições escolares novas possibilidades de ensino-aprendizagem, maior socialização, relação com a comunidade, etc., a fim de reduzir fatores que contribuem para a violência.

Pôde-se entender que essa produção cotidiana da violência escolar, produzida com base nas relações e nas simbologias da rotina escolar, deve ser levada em conta para eliminar os problemas da violência. O imaginário que orienta um grupo social, o qual a mídia reforça, é ao mesmo tempo gerador dos problemas da violência e o caminho para criar novas possibilidades para a educação e o bem-estar social.

---

***Media and their relationships with the violence: reports of cases in the newspaper O Liberal***

***Abstract***

*This article, it is analyzed how are produced of the discourses of the violence in the public schools in the local newspaper O Liberal. The speech is used as a theoretical-methodological reference of interdisciplinary character, passing by studies on media, violence in the schools, and as elementary base about the speech to the ideas of Michel Foucault. For the statements, is used as theoretical-methodological referential the speech analysis, since she makes possible to observe the historical constructions and ideological presents in a speech, not just considering the linguistic materiality, as well as exteriority (conditions historical, social and ideological). Basing on the approach of the imaginary can understand the concrete character of those symbolic representations, as the heroes and the villains determined by certain occurrences become reference for the group and as the routine of the school suffers changes according to the thought, that participates in an imaginary one.*

***Keywords:*** Media. Violence. School. Analysis of the speech.

---

## Referências

- ABRAMOVAY, Miriam; CASTRO, Mary Garcia. *Drogas nas escolas*. Brasília: Unesco; Rede Pitágoras, 2005.
- ESTUDANTE mata colega dentro da sala de aula. *Amazônia*, Belém, 18 jun. 2008. Caderno Polícia.
- FARIAS, Edmar. Baleado na sala de aula. *O Liberal*, Belém, 27 abr. 2001.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz F. B. Neves. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1971.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. 29. ed.. Rio de Janeiro: Graal, 2011.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979
- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- GREGOLIN, Maria do Rosário V. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo v. 4, p. 11-25, 2007. Disponível em: <[www.revistas.univerciencia.org/index.php/.../6201](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/.../6201)>. Acesso em: 16 out. 2013.
- SAMPAIO, Paula. Tiro na frente de escola causa pânico. *O Liberal*, Belém, 4 maio 2001. Caderno Atualidades.

Enviado em 12 de fevereiro de 2015.

Aceito em 15 de maio de 2015.



# Corpo nervoso, imagens vibrantes: espectadores no cenário midiático contemporâneo

**Gabriel Malinowski\***

***Resumo***

*Percorrendo alguns casos como o atentado em Virginia Tech, o ataque às Torres Gêmeas, em Nova Iorque, e a Guerra no Golfo, neste artigo faz-se uma reflexão acerca de algumas relações entre a produção imagética midiática desses eventos e a mobilização que provocaram nos corpos e na percepção.*

***Palavras-chave:*** Percepção. Corpo. Imagem. Mídia. Realismo.

\* Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense-RJ. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Universidade Veiga de Almeida-RJ.



## Introdução

Neste artigo, são analisados alguns efeitos das relações imagéticas contemporâneas na percepção. Nós, espectadores, transitamos por fluxos de imagens – do cinema, da televisão, da internet – que muitas vezes se mesclam e se coadunam. Se o início do século XIX viu nascer o espectador do dispositivo cinema (sentado em uma sala escura com um filme narrativo de aproximadamente duas horas), atualmente ele experimenta novas plataformas, novas janelas de exibição, novos modos de leitura das imagens. Essa recepção em novos dispositivos possui como respaldo um corpo que a suporta, que é capaz de dispor de energia, de condições cognitivas para o “processamento” dessa variação incessante de cores, tempos e formas.

Benjamin (1994, p. 169) disse que, “no interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo que seu modo de existência”. Se os modos contemporâneos de existir das sociedades de capitalistas pressupõem, cada vez mais, uma relação com as imagens dos mídia, das telas dos mais diversos tipos, é porque um certo modo de ver e de ser – com seus comandos operatórios – já foi inventado e está em pleno funcionamento.

Percorrendo alguns casos, como o atentado em *Virginia Tech*, o ataque às Torres Gêmeas, em Nova Iorque e a Guerra no Golfo, neste artigo faz-se uma reflexão acerca de algumas relações entre a produção imagética midiática desses eventos e a mobilização que provocaram nos corpos. São analisadas, inicialmente, as formações históricas da modernidade e seus modos de vida urbanos com a expansão dos meios de transporte e comunicação. Em seguida, esboçam-se alguns predicados desse espectador atual de nossas sociedades da informação, que lidam, a todo o momento, com essas imagens “vibrantes”.

## Corpo, hiperestímulo e temporalidade

De saída, tome-se como referência um vídeo que ganhou certa projeção e que representa bem os estímulos visuais que mantêm um corpo excitado nos dias atuais. Nesse vídeo caseiro, um pequeno japonês de menos de dois anos de idade joga tênis pelo console do videogame *Wii*. O garoto não consegue produzir frases inteiras, tampouco quase não se mantém em pé, porém, obedece aos comandos do jogo simulado que lhe é apresentado na tela da televisão. Cabe lembrar ainda que, mais recentemente, esse mesmo *videogame* lançou uma versão chamada *Wii Fit*. Nessa versão, não somente o garotinho, como toda a família,

poderia fazer exercícios aeróbicos ou musculares que as imagens do jogo ofereceriam.

As práticas que abarcam esse *videogame* devem ser vistas em meio a outras estratégias que tornam o corpo algo compatível aos *bits*, *pixels* e tubos catódicos que acompanham a lógica das representações midiáticas. Nosso sistema nervoso central reage a essas imagens virtuais, midiáticas e amadoras de modo nada metafórico. A imagem-informação provida das telas localizadas em elevadores, portarias, telefones celulares, aeroportos, salas de jantar não seria inteligível caso nosso corpo não reagisse rapidamente a todos seus estímulos visuais, sonoros, informacionais. Chegamos a ser, por uma conta muito exata, o equivalente das chamadas novas tecnologias, cabendo exatamente na lógica de suas representações.

Com essa “necessidade” de estímulos, somos nós mesmos que buscamos nossas doses diárias de informação. No âmbito televisivo, muitos são os exemplos que corroboram esse cenário de entorpecimento dos corpos por meio de espaço-tempo próprio da nova lógica inescapavelmente informacional e de convergência. Até a noite do dia 16 de abril de 2007, por exemplo, dia da tragédia em Virginia Tech, o site *CNN.com* já havia registrado 1,8 milhão de visitas ao vídeo amador do estudante que registrou a tragédia. Além disso, essas imagens foram incessantemente repetidas no canal televisivo da CNN. Acompanhávamos o incidente como se ele fosse um filme por vir. Primeiramente, as imagens desse vídeo, as informações do âncora, as letras miúdas correndo na parte inferior do vídeo, a *logo* do *iReport* em um canto superior dessa mesma tela, outra vez o âncora, o mapa da universidade. Logo em seguida são disparadas as imagens profissionais das redes de televisão: entrevistas, especulações. Mais tarde, enfim, as imagens de Cho, o assassino, as fotos, os vídeos. Fomos tragados por uma narrativa do “real”, da qual não podemos perder nenhum momento, sob pena de sermos considerados “desligados”, “desinformados”, “desinteressados”. Ao contrário, devemos estar prontos para qualquer nova informação, permanecendo atônitos e atentos, perplexos e antenados, na espera constante de um *the end* que nunca chegará.

Singer (2001) propõe algumas referências históricas acerca da produção desse corpo excitado. O autor enfatiza alguns conceitos por meio dos quais se costuma pensar a modernidade: o moral e político, que questiona as normas e valores do mundo tradicional e sagrado; o cognitivo, que se refere à racionalidade instrumental para a interpretação do “mundo”; o socioeconômico, que diz respeito às mudanças tecnológicas, sociais, tais como transporte, industrialização e crescimento populacional. Singer

postula, então, um quarto conceito possível: a *modernidade neurológica*. Nessa perspectiva, Singer (2001) enfatiza o “choque do novo” e o “bombardeio dos estímulos” nas ruas das principais cidades modernas. A análise de Singer, curiosamente, vai ao encontro de muitos dos predicados que se costuma atribuir ao homem contemporâneo, “pós-moderno”. A sobrecarga sensorial e a intensidade dos estímulos são alguns desses predicados já plenamente arraigados, segundo Singer, nos estilos de vida modernos. Pesquisando as primeiras manifestações culturais desse estado de coisas, Singer analisa as ilustrações e caricaturas dos jornais de época, que mostravam a ansiedade com relação aos perigos da vida na cidade moderna. Os temas dos jornais sobressaltavam, principalmente, os terrores do trânsito na cidade moderna e os acidentes com máquinas nas fábricas.

Hoje, nossos temores são produzidos por novas matrizes. A cultura do medo que vivemos se instala em novas articulações entre máquinas e homens, que são representadas, também, por novas mediações, novas estéticas. O atentado às Torres Gêmeas de Nova Iorque, em 11 de setembro de 2001, talvez seja um caso exemplar para analisar os efeitos dessa recepção nos dias de hoje. Em um instigante artigo que coloca em questão as relações entre guerra, televisão e superexcitação dos corpos, Maria Cristina Franco Ferraz (2002) realiza uma reflexão acerca desses temas em relação aos atentados de 11 de setembro. De saída, a autora vincula essa intrincada relação à sociedade do espetáculo. Pensando, então, na relação entre guerra e televisão, apoia-se em alguns textos de Paul Virilio publicados no livro *L'écran du désert (chroniques de la guerre)*. Ferraz (nos lembra que, com o desfecho da Guerra do Vietnã, os canais de televisão, bem como o Governo americano, entenderam o valor das “armas” midiáticas. As imagens da Guerra do Golfo, por isso, podem ser tidas como as primeiras imagens dessa “tele-ação”, como caracteriza Virilio (1993), na qual o arsenal midiático passa a ser pensado como um novo *front* de batalha. É essa mesma arma midiática que, segundo Ferraz, foi usurpada também pelos terroristas nos atentados do 11 de setembro, produzindo, em um primeiro momento, um vácuolo na comunicação – como expressou Deleuze (1992) –, uma vez que, por alguns instantes, os sentidos partilhados e consagrados com os quais os mídia trabalham foram interceptados e suspensos. Para Ferraz (2002, p. 184-185), “o que aconteceu no lapso de tempo em que os atentados foram retransmitidos ao vivo intensificou o vazio de sentido, retirando-lhe as máscaras com que em geral se recobre: os sentidos previamente constituídos.” Um exemplo dessa suspensão foi a utilização atabalhoada

das legendas “ataques palestinos”, nos primeiros momentos das transmissões, logo substituídas por “ataques terroristas”. Claro que, como nos lembra a autora, a comunicabilidade do fato pela mídia foi, em seguida, resgatada não somente por jornalistas, mas, sobretudo, por vozes de sociólogos e cientistas sociais – grupos que, habitualmente, não têm esse espaço na televisão.

Em relação à recepção dos atentados pelos espectadores de todo mundo, Ferraz faz o seguinte diagnóstico:

[...] tal bombardeamento de imagens se, por um lado, tem por efeito entorpecer os corpos, ao mesmo tempo estimula certos afetos, excita-os de modo a dificultar – senão inviabilizar – o gesto reflexivo e a promover uma forte adesão pública a respostas bélicas. Entorpecimento e extrema estimulação dos corpos amalgamam-se assim nas atuais sociedades do espetáculo, formando corpos superexcitados, adequados ao consumo desenfreado (também de toda sorte de estimulantes) e a eventuais conflitos bélicos. (FERRAZ, 2002, p. 188)

Com essas referências, pode-se dizer que o caso *Virginia Tech* mantém certas relações com o caso 11 de setembro, ainda que este último seja, obviamente, um evento de outra magnitude. Nos dois casos, houve essa transmissão nervosa que entorpeceu os corpos. Além disso, o massacre de *Virginia Tech*, cinco anos após os atentados às torres de Nova York, extrapolou essa recepção via televisão. Isso porque foi a internet o local onde circularam as primeiras notícias do caso. Os alunos que vivenciavam a tragédia começaram a publicar informações e imagens em sites e páginas de relacionamento. O aluno Jamal foi o primeiro estudante a enviar um vídeo ao site da CNN. Essas informações dos alunos e esse vídeo mencionado, aliás, foram os recursos utilizados pela CNN para produzir suas primeiras chamadas televisivas.

Cabe enfatizar, também, outra dimensão dessa recepção: seu modo de temporalização. Em relação ao 11 de setembro, em sua retransmissão *ao vivo* – que interrompeu por alguns instantes a fala televisiva, deixando o “fato” ou “notícia” em suspenso –, Ferraz argumenta que houve uma mobilização dos reflexos, que se valeu mais do fomento das emoções do que de uma reflexão e compreensão de um “fato noticioso”. Uma das implicações dessa superexcitação dos corpos atrelada à essa temporalização das imagens – tanto sua retransmissão ao vivo quanto sua instantaneidade ou repetição – seria o abalo nas bases do jogo propriamente político. Utilizando o pensamento de Paul Virilio, Ferraz retoma algumas

instigantes passagens dos textos do urbanista francês. Virilio (2002 *apud* FERRAZ, 2002, p. 182) afirma, por exemplo:

Não há política possível na velocidade da luz. A política é o tempo da reflexão. Hoje não temos mais tempo para refletir, as coisas que vemos já aconteceram. E é necessário reagir imediatamente... Uma democracia do tempo real é possível?

Essas imagens amadoras participam, invariavelmente, desse regime de temporalidade. De um lado, um corpo que é incitado a produzir imagens do presente, imagens que parecem querer se colar ao acontecimento. De outro, o consumo dessas imagens instantaneamente produzidas, que implodem o espaço que as ligaria ao passado, bem como às reflexões acerca do porvir. Nesses modos de captura e difusão, recai-se facilmente no terreno dos clichês, da comunicação fácil, do compartilhamento de signos mediante pura informação que se dá nessa pouca espessura espaço-temporal. De ambos os lados, do cinegrafista amador ao espectador dessas imagens, entra em vigor uma espécie de palavra de ordem, que se confunde com uma *imagem de ordem*. Essa dupla ordenação é uma informação que entorpece os afetos, colocando-os em constante mobilização.

Deve-se levar em consideração que, quando se fala em corpo superexcitado, vale-se mais de uma intensidade latente que se instaura na lógica das sociedades da informação do que de um estado efetivamente agitado. Essa intensidade parece ser fruto, em parte, da própria temporalidade que essas imagens ensejam. Assim, chega-se a uma relação paradoxal: apesar de esse corpo, de esse espectador, estar conectado, estimulado e atento, ele se mantém, geralmente, passivo, inerte e desprovido de agenciamento político.

## O choque do real

Uma característica marcante de todos esses eventos citados é o apelo realista (FELDMAN, 2008) que pode ser verificado nas imagens que os formam. Essa dimensão estética das imagens televisivas/informacionais/amadoras atuais, aliás, é um de suas características mais valorizadas, principalmente pelos mídia. Esse “realismo sujo”, como alguns autores sugerem, proporciona ao discurso midiático uma quase clarividência, uma tensão aos enunciados, aos acontecimentos, ainda que os chapando por essa imagem trepidada, nervosa, “viva”. Deve-se notar também que essa estética não é uma exclusividade desses vídeos, mas, antes, uma expressão que abarca diversas manifestações culturais. Conforme afirmam

Lins e Mesquita (2008, p. 8), “[...] o interesse por imagens ‘reais’ [...] parece corresponder a uma atração cada vez maior pelo ‘real’ em diversas formas de expressão artística e midiática”. No caso do cinema, cabe lembrar, por exemplo, os movimentos *Dogma 95* e *Mumblecore*.

Pode-se dizer que o aparecimento do *Dogma 95* ao grande público ocorreu em um simpósio internacional organizado pelo Ministério da Cultura da França. Tratava-se de um evento em comemoração ao centenário do cinema, em 1995. Dentre os convidados, um promissor cineasta dinamarquês: Lars von Trier. Lançando questionamentos e perspectivas sobre o futuro da sétima arte, Trier lança ao público as ideias do *Dogma 95*, grupo que contava, ainda, com Thomas Vinterberg, Christian Levring e Søren Kragh-Jacobsen. Na ocasião, as balizas do movimento são apresentadas: perspectivas e modelos que apontavam para novos modos de produção e estetização da visualidade cinematográfica. Podendo ser entendido como uma recusa aos cânones hollywoodianos, os “dogmáticos” contestavam principalmente o efeito “ilusionista e falso” do cinema narrativo clássico.

Passados pouco menos de dez anos dos primeiros filmes lançados pelo grupo, como *Festa em Família* (1998) e *Os idiotas* (1998), pode-se dizer que o movimento demarca bem certas prerrogativas e lugares comuns na visualidade contemporânea. Não que ele seja uma influência direta em nossos dias, um modelo que ganha adeptos (embora o movimento, a partir de 2002, tenha passado a conceder “Certificado Dogma 95” para produções com o mesmo gesto dogmático). Contudo, não há como não circunscrever as matrizes propostas no Voto de Castidade como efeito e instrumento de sua época. Essa matriz estética é a mesma de um filão cinematográfico que vem se desenvolvendo por jovens americanos nos dias atuais, o *Mumblecore* ou “geração resmungo”. É assim que os críticos e a mídia, de modo geral, vêm classificando essas produções de baixíssimo orçamento, realizadas com câmeras digitais amadoras e cenografia improvisada, que têm estreado no circuito americano. Lim (2007, sem paginação) afirma que os integrantes “evidenciam uma sensibilidade característica do século 21, decorrente do modelo *myspace* de relacionamento social e também reflexo do voyeurismo praticado em sites como o *youtube*”. Trata-se de filmes com diálogos improvisados e atuações naturalistas. É interessante notar que, o tema tecnologia é sempre presente nos filmes, na mesma medida em que o tema da incomunicabilidade desses jovens também o é.

Poder-se-ia dizer, assim, que esses dois movimentos cinematográficos, separados por aproximadamente uma década, possuem uma relação

muito próxima em seus principais pressupostos: produção independente, baixo custo e uso de equipamentos baratos. Para além disso, a relação que se verifica nas predisposições estilísticas dos dois movimentos parece sugerir um mesmo apelo realista. Claro que esses filmes lidam com um regime de temporalidade distinto das imagens amadoras dos mídia. Contudo, na esteira da historicidade que lhes é comum, encontram-se entre eles determinadas balizas subjetivas, culturais, epistemológicas e tecnológicas que partem de um mesmo solo, ainda que esses movimentos cinematográficos tenham efeitos e propósitos diferentes.

Os programas televisivos também participam dessas novas formas de apresentação e estetização. Segundo Lins e Mesquita (2008, p. 8),

os telejornais e programas de variedades não se limitam mais às imagens estáveis e bem enquadradas, utilizando em muitas coberturas planos-sequências tremidos e imagens de baixa qualidade registradas com microcâmeras, câmeras de vigilância, amadoras e telefones celulares, buscando imprimir – ainda que de maneira limitada e ‘domesticada’ – um ‘efeito de realidade’ à assepsia estética que imperava no telejornalismo até o início dos anos 90.

Como se pode observar, trata-se de determinado regime de imagens que envolve novos meios de produção e novas percepções. A questão que nos interessa, com base nessas constatações, é a seguinte: que tipo de experiência essas representações possibilitam? Ora, devemos associar esse realismo, invariavelmente, a uma recepção calcada em um tempo “real” que, de uma maneira ou de outra, mobiliza os sentidos e a percepção, deixando-os em estado de alerta. Trata-se de um choque, de um realismo que, com seus artifícios e formas de lidar com o visível, arrebatava o espectador, fomentando suas emoções. Provoca-se, assim, um choque do real, como nomeia Jaguaribe (2007).

A noção de “choque do real” proposta por Jaguaribe está necessariamente atrelada à ideia de “efeito do real”, porém, enquanto o “efeito do real” busca, pelo detalhe da ambientação, pelo fluxo da consciência ou por quaisquer outros protocolos narrativos, reforçar a tangibilidade de um mundo plausível, verossímil, o “choque do real” visa produzir intensidade e descarga catártica. O choque do real teria uma relação direta com ocorrências da vivência metropolitana, tendo uma particular relevância na retratação da violência social: violações, assassinatos, assaltos, massacres, cenas eróticas. Nesses modos de apresentação do real se entrecruzam, segundo Jaguaribe (2007, p. 99-100), “cultura do medo,

saturação midiática, incerteza urbana e intensificação de um ‘efeito de real’ pelo uso do choque”.

A questão, para a autora, acompanhando a perspectiva já exposta de Virilio (2002) acerca da temporalidade ensejadas por essas imagens, é que o choque do real quer desestabilizar a neutralidade do espectador/leitor sem que isso acarrete, necessariamente, um agenciamento político. Para a autora, “a televisão produz doses diárias de imagens que espantam e fatigam” (JAGUARIBE, 2007, p. 105). A qualidade espetacularizada dessas imagens estaria relacionada à sua descontextualização e à repetição de informações que não sedimentariam perspectivas críticas. Essa deflação reflexiva talvez seja mais um exemplo nas mudanças das relações dentro/fora própria ao nosso tempo. Em uma luminosa passagem de seu livro *O deserto do real*, o pensador esloveno Zizek (2003, p. 39) faz uma argumentação que traduz, de certo modo, essa relação dentro/fora e suas implicações em um plano estético-político:

O problema com a ‘paixão pelo Real’ própria ao século XX não é o fato de ela ser uma paixão pelo Real, mas sim o fato de ser uma paixão falsa, em que a implacável busca do Real que há por trás das aparências é o estratagema definitivo para evitar o confronto com ele.

Esse não confronto com o real pode ser entendido como o chapamento dos acontecimentos, que leva em conta, sobretudo, esse efeito de choque, como se a ele estivéssemos colados, como se essas imagens tremidas, trepidadas, que acompanham uma situação conflituosa, abarcassem toda a realidade. A paixão falsa pelo real nada mais é do que uma paixão verdadeira por esse real que é apreendido nas telas, e que é traduzido como a totalidade de um acontecimento. Essa paixão dificultaria uma relação mais fundamental com o real. Toma-se, nesse caso, a parte pelo todo. Resume-se a complexidade de um acontecimento a formas e fórmulas que simulam seu encerramento.

## Conclusão

Essas imagens “nervosas” dos eventos aqui analisados, a saber, o atentado em *Virginia Tech*, o ataque às Torres Gêmeas, em Nova Iorque, e a Guerra no Golfo, surgem já revestidas por diversos significantes jornalísticos, familiares, sexuais, etc. Entretanto, caso se tomassem apenas as imagens propriamente ditas, poder-se-ia notar a falta narrativa que as acompanham. Essa não narração, essa falta de edição, é uma característica que as distingue das imagens do cinema, por exemplo. O cinema,

é bom lembrar, não tinha se, necessariamente, ser elaborado em função de uma narratividade. Essa forma de compreender o cinema se forjou em razão de um conjunto de fatores que se relacionaram diretamente com o sujeito e a sociedade que lhe deu nascimento. Essas imagens amadoras e “vibrantes” não possuem força narrativa, tampouco outro regime que queira extrapolar essa não narração, como nos cinemas de vanguarda.

Contudo, não se deve desconsiderar as possíveis leituras dessas imagens dado o fato de elas não serem narrativas. Deve-se, antes, perceber que forças as edificam, pois conhecendo-as, pode-se notar a quem elas interessam, bem como as possíveis formas de potencializá-las, de ampliar seus movimentos para, quem sabe, inventar-se uma arte pós-midiática. Para tal, deve-se enfrentar, antes de tudo, os próprios limites. Como produzir um novo olhar com essas imagens, nossas imagens? Como fazer que dessa simples captura do aparente haja a formação de novas nuances, de novos mundos possíveis? Como fazer com que esses corpos que as produzem e as consomem se desdobrem em “novos corpos”, saindo dos automatismos e catatonismos? Como fazer com que essas imagens escapem aos mecanismos e sentidos preestabelecidos, ao grande significante capitalístico, aos regimes subjetivos hegemônicos? Como produzir alteridades por meio de imagens que, com sua suposta livre apropriação, só reforçam uma linguagem midiática, espetacularizada, chocante e sem espessura? São essas as questões que se tem de tentar responder.

---

*Nervous body, vibrant images: spectators in the of media scenery contemporary*

**Abstract**

*Traversing some cases as the attack in Virginia Tech, the attack in the Twin Towers, in New York, and the Gulf War, in this article is made a reflection to concerning some relationships among the production media image of those events and the mobilization that provoked in the bodies and in the perception.*

**Keywords:** *Perception. Body. Image. Media. Realism.*

---

## Referências

BENJAMIN, Walter. *Mágica e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo: Ed. 34, 1992.

FELDMAN, Ilana. *O apelo realista: uma expressão estética da biopolítica*. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 36, p. 61-68, 2008.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. Guerra, televisão e superexcitação dos corpos: ensaio de reflexão acerca dos atentados de 11 de setembro de 2001. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *A incompreensão das diferenças*: 11 de setembro em Nova York. Brasília: IESB, 2002. p. 177-189.

FESTA em família. Direção: Thomas Vinterberg. Dinamarca, Suécia, 1998. DVD (105 min.), digital, aberto para todas as zonas, son., color., legendado, din, port, esp.

JAGUARIBE, Beatriz. *O choque do real: estética, mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

LIM, Dennis. A generation finds its mumble. *The New York Times*, Nova Iorque, 19 ago. 2007. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2007/08/19/movies/19lim.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2007/08/19/movies/19lim.html?pagewanted=all&_r=0)>. Acesso em: 3 jan. 2015.

LINS, Consuelo; MESQUITA, Cláudia. *Filmar o real: sobre o documentário brasileiro contemporâneo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

OS IDIOTAS. Direção: Lars Von Trier. Dinamarca, Itália, Noruega, Suécia, França, 1998. DVD (117 min.), digital, aberto para todas as zonas, son., color, legendado, din, port, esp.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (Org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. Rio de Janeiro: Cosac e Naif, 2001.

ZIZEK, Slavoj. *Bem-vindo ao deserto do real: cinco ensaios sobre o onze de setembro e datas relacionadas*. São Paulo: Boitempo, 2003.

Enviado em 23 de dezembro de 2014.

Aceito em 15 de maio de 2015.

# *Hackers* e sua relação com o surgimento e desenvolvimento da *chipmusic*

**Camila Schäfer\***

## **Resumo**

*Objetiva-se com este artigo relacionar as características da microcultura hacker com o surgimento e o desenvolvimento da cena musical chipmusic. Para isso, utilizam-se dados divulgados amplamente sobre a cena chipmusic internacional, além de entrevistas com um grupo de músicos brasileiros. Por fim, conclui-se que tanto a microcultura hacker como o desenvolvimento da tecnocultura atual têm criado nas pessoas o desejo de explorar os limites de hardwares e softwares, o que, por sua vez, acaba dando origem a cenas como a chipmusic, objeto deste trabalho.*

**Palavras-chave:** *Chipmusic. Hacker. Tecnocultura.*

---

\* Jornalista. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).



## Introdução: a *chipmusic*

Neste artigo propõe-se que a microcultura<sup>1</sup> *hacker* é uma das influências que deu origem à cena musical conhecida como *chipmusic*. Para que o leitor entenda, na *chipmusic*, as músicas são produzidas por meio do chip sonoro presente em consoles e computadores domésticos antigos, geralmente das décadas de 1980 e 1990. Não são aproveitados apenas os chips, mas os equipamentos completos. Dentre os mais utilizados, estão os videogames GameBoy (console portátil da Nintendo de 1986), NES (console também conhecido no Brasil como Nintendinho e no Japão como Nintendo Family Computer – Famicom, de 1983) e os computadores Commodore 64 (de 1982) e Commodore Amiga (de 1985). Também são manipulados equipamentos atuais (ainda que por pouquíssimos artistas), como o console portátil Dingoo, produzido a partir de 2010 no Brasil pela Dynacom, que reproduz *samples*<sup>2</sup>. Contudo, a preferência dos músicos é, na maioria das vezes, pelas máquinas de décadas anteriores.

Além do *hardware* original, outro recurso disponível para tocar e compor as músicas são os emuladores, programas que podem ser instalados em qualquer computador e simulam o funcionamento dos equipamentos antigos ou dos próprios chips sonoros dessas máquinas, mas essa opção é a menos atrativa para os músicos. Segundo eles, os emuladores não reproduzem fielmente a sonoridade dos equipamentos e os *samples* acabariam restringindo a composição, que não seria totalmente autoral. Além disso, como são *softwares*, eles não ofereceriam o desafio e a diversão que os usuários buscam nas máquinas originais.

Na *chipmusic*, para que o equipamento possa ser utilizado para criar música, é necessário que seja instalado nele um *tracker*, *software* que cria sons digitais por meio de um sistema organizado de notas, separadas por diversos canais de áudio<sup>3</sup>. Esses programas são instalados nos equipamentos antigos e compartilhados na web pelos programadores, facilitando o processo de criação dos músicos e expandindo a possibilidade de experimentação a outros artistas.

Para chegar aos dados utilizados neste artigo, que é um recorte da dissertação de mestrado, foram realizadas entrevistas com os integrantes do Coletivo Chippanze, único grupo brasileiro, de *chipmusic*, que tive conhecimento. Como meu contato com esse tipo de música era baseado

1 Carlsson (2008) analisa a *chipmusic* como uma microcultura, com sua própria maneira de se comunicar, suas normas, artefatos e softwares. Na verdade, o autor utiliza os termos *culture* e *subculture*, porém considero o termo “cultura” muito abrangente para descrever os *hackers* e a *chipmusic*, assim como o termo “subcultura” pode indicar inferioridade pela utilização do prefixo “sub”. Portanto, neste trabalho a preferência é pelo uso do termo “microcultura”, por indicar o conjunto de símbolos e valores de um grupo restrito de pessoas.

2 Trecho ou fragmento de uma música.

3 Nesse caso, a definição de *tracker* não é a mesma utilizada na informática: “dispositivo que indica a posição e orientação do usuário no mundo real, e as relacionam com o mundo virtual”. (SAWAYA, 1999, p. 475)

apenas em textos e, principalmente, em trabalhos estrangeiros, as entrevistas foram uma boa forma de tomar ciência do que estava sendo realizado no Brasil e foram essenciais para minha aproximação com os realizadores, que muitas vezes possuem opiniões divergentes em relação ao que é dito em textos de sites ou mesmo em artigos.

Em Nova Iorque, a cena *chipmusic* é uma das mais fortes do mundo, incluindo nomes conhecidos, como Bit Shifter, Nullsleep e Glomag. Já o coletivo 8bitpeoples reúne alguns dos projetos mais conhecidos da *chipmusic* no mundo. No Brasil, os projetos de *chipmusic* são o Pulselooper (SP), Droid-on (SP), **Ghouls'n'Eggs (SP)**, **Escaphandro (SP)**, Subway Sonicbeat (SP), The Industrialism (RJ), Reset Sound System (SP), Chiptots (MG), Vox Castoridae (ES), Ruggery Iury (RJ), My Midi Valentine (AL), além do coletivo Chippanze, que surgiu em 2008 e é formado por três músicos e um artista visual. O grupo realiza apresentações e oficinas e divulga os trabalhos realizados no Brasil e no mundo mediante a distribuição gratuita das músicas pela internet. Apresentações de *chipmusic* já aconteceram em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Brasília, mas aquele que é considerado o primeiro festival brasileiro foi realizado em 2009. Intitulado GameMusic, o evento reuniu os principais músicos do país. Durante o evento, foi lançado oficialmente o selo independente Chippanze.

Em alguns desses coletivos existem também *designers* gráficos e *video jockeys* (VJs), responsáveis pelas artes das capas dos álbuns e pelas imagens mixadas durante as apresentações ao vivo. Assim como os músicos, o VJ procura emular as características dos *hardwares* antigos nas imagens visuais, buscando sempre uma aproximação com a sonoridade produzida. São utilizadas desde figuras geométricas aleatórias, até imagens de *videogames*, imagens que lembram *games*, *pixelart* e figuras abstratas. Mesmo que os VJs não utilizem equipamentos antigos, eles buscam em suas criações uma estética semelhante àquela característica da época histórica em que essas máquinas surgiram.

### **Microcultura hacker: explorando as tecnologias**

O surgimento dos meios digitais, especialmente do computador, e o desenvolvimento da rede mundial de computadores são as mudanças mais perceptíveis e mais aclamadas na tecnocultura contemporânea. Elas permitiram uma série de modificações, especialmente nas relações produtor/consumidor e de trabalho, alterou a velocidade da comunicação e da troca de informação, bem como a mobilidade, da mesma forma que acentuou o processo de globalização. Nem todas essas mudanças pode-

rão ser contempladas neste trabalho, mas algumas podem ser citadas por terem relação com a *chipmusic*.

O século XX trouxe mudanças nos processos de produção, recepção e compartilhamento de mensagens. Se antes tínhamos um pequeno número de produtores que enviavam as mensagens através de canais de comunicação controlados para um número muito maior de receptores, hoje temos mais consumidores se tornando produtores e publicando na rede, onde eles também têm acesso aos conteúdos que podem ser modificados e transformados depois. Outra característica é a mobilidade da mensagem. Ela não tem mais um destino final, continua circulando entre locais, pessoas e equipamentos e, conforme ela vai se movendo, vai acumulando comentários e mais conteúdo. As pessoas recebem a mensagem e podem anotá-la, comentá-la e *remixá-la*. (JENKINS, 2009)

Apesar de a sociedade parecer cada vez mais individualizada, as pessoas ainda buscam uma comunidade da qual possam fazer parte, sentirem-se pertencentes. É a volta das relações tribalizadas, conforme afirmava McLuhan (1964). Por exemplo, o acesso a computadores, *softwares* de criação e rede de computadores deu aos indivíduos a possibilidade de criar produtos culturais e fazê-los circular para um grande número de pessoas. Mesmo que a criação seja um ato exclusivamente individual, é na circulação que as pessoas buscam o reconhecimento e a identificação com outros usuários, a ponto de se formarem comunidades de interesse em torno de nichos culturais bastantes restritos.

Da mesma forma, o acesso facilitado às tecnologias deu aos indivíduos o potencial para que se apropriem de produtos culturais gerados na esfera institucionalizada e operem sobre eles transformações de ordens técnicas e estéticas. Essa possibilidade de apropriação e modificação é característica da tecnocultura contemporânea e não está restrita apenas aos conteúdos, mas também aos equipamentos utilizados para produzi-los.

Desde que surgiram os primeiros sistemas telefônicos, há registro de pessoas que tentavam burlá-los, especialmente para fazer ligações gratuitas. Com os computadores e o monopólio dos sistemas operacionais e *softwares*, afora o desejo de obter vantagens financeiras (nesse caso, não pagando pela licença do programa), começou a surgir, entre os programadores, a vontade de explorar esses sistemas e até melhorá-los. Antes do surgimento das redes de computadores e da internet, programadores e pesquisadores compartilhavam os códigos dos programas que desenvolviam de forma presencial ou via correio. Mas foi no final da década de 1950 que os chamados *hackers* passaram a se reunir em ambientes universitários dos Estados Unidos, como no Massachussets Institute of

Technology (MIT) e no *Xerox Palo Alto Research Center (PARC)*, pois eram os únicos locais que possuíam computadores em rede. O termo *hacker* é oriundo da palavra *hack*, que em inglês significa

talhar, talhar detalhes em madeira, com preciosismo. Quando alguém produz um trabalho criativo, inovador, com estilo e excelência técnica, diz-se que esse trabalho foi executado com talento de *hacking*. (ASPIS, 2009, p. 53)

Na década de 1980, as desenvolvedoras passaram a restringir o acesso e modificação do código de seus *softwares*, colocando a prática do compartilhamento em risco. Mesmo com essas restrições, os programadores continuaram transformando dispositivos, *softwares*, sistemas operacionais e redes de computadores, desenvolvendo inovações para a área da informática, como a linguagem de programação C e o sistema operacional Unix. Os *hackers* também já ajudaram na identificação de fragilidades na segurança de alguns sistemas, auxiliando indiretamente no trabalho de desenvolvedores.

O bloqueio ao acesso que as desenvolvedoras impuseram aos seus programas, na verdade, somente fortaleceu a relação entre os programadores e fez aumentar o número de pessoas interessadas em quebrar essa segurança para evitar o pagamento das caras licenças de uso. Por possuírem os mesmos ideais, compartilham informações e colaboram em projetos em comum, os *hackers* criaram em torno de si uma comunidade com ideologia, motivações e um código ético específico. A ética *hacker* foi proposta pelo jornalista Levy (1984 *apud* PAIXÃO; MENEZES; SGANZERLLA, 2009), que registrou os princípios dessa ética: o acesso a computadores e a toda a informação deve ser livre; desacredite a autoridade e promova a descentralização; *hackers* devem ser julgados segundo seus atos; você pode criar arte e beleza no computador; e computadores podem transformar nossas vidas em algo melhor, se usados de forma criativa e compartilhada. O filósofo finlandês Himanen (2001 *apud* PAIXÃO; MENEZES; SGANZERLLA, 2009) complementou a ética *hacker* adicionando princípios como paixão (prazer por aquilo que se faz); liberdade (como um estilo de vida pessoal e profissional); valor social (importância e reconhecimento das atitudes *hacker* junto à comunidade); abertura (troca e socialização de conhecimentos e informações); atividade (ativismo); cuidado com o outro (apoio e respeito ao próximo) e criatividade (desejo de criar algo autêntico e surpreendente, o desejo de se superar).

O ativismo é um dos princípios mais relevantes e que está na raiz da microcultura *hacker*. Os programadores defendem a ideia de informação

livre, principalmente de uma apropriação privada e autoritária. Afora essa veia política e ativista, que geralmente é a que mais chama a atenção quando falamos em microcultura *hacker*, o movimento também defende a criatividade e a experimentação como parte do princípio de que é possível criar arte e beleza no computador, por meio da paixão pelo que se faz e pela liberdade. Alguns de seus preceitos, especialmente aqueles mais voltados para a produção, como o desejo de explorar os equipamentos e suas funcionalidades, disseminaram-se e influenciaram outros movimentos e grupos, como a *chipmusic*, que surgiu logo após o desenvolvimento da microcultura *hacker*.

Assim como os programadores, que veem os bloqueios nos *softwares* como um desafio a ser vencido, na *chipmusic* o desafio são as limitações dos *hardwares* antigos. Por meio de entrevistas realizadas com os músicos do Coletivo Chippanze, eles revelaram que precisam lidar, por exemplo: a) com o número limitado de canais de áudio, geralmente de três a cinco, enquanto os sequenciadores<sup>4</sup> modernos oferecem quantidades maiores, tanto de canais, quanto de instrumentos. Outra limitação é o número de notas que podem ser executadas simultaneamente. Somente três, das cinco notas, podem ser tocadas ao mesmo tempo no NES. Um grande esforço era empregado na composição das trilhas sonoras dos *games* antigos, para criar a ilusão de que mais notas estavam sendo tocadas; b) com a gravação dos arquivos (músicas e programas), que algumas vezes precisa ser feita em disquetes para a posterior utilização em computadores antigos (como o Atari ST), sendo que pouquíssimos computadores possuem esse tipo de gravação atualmente; c) com a incompatibilidade de arquivos e os *bugs* a que as máquinas antigas estão sujeitas; d) com as limitações nos controles dos equipamentos, como o GameBoy, por exemplo, que possui apenas as teclas direcionais e mais outras quatro. Isso torna a execução de comandos específicos no *tracker* (para gerar instrumentos e efeitos) mais desafiadora. Em um programa instalado no computador, o músico tem à sua disposição *mouse* e teclado, o que facilita a utilização dos programas de composição musical.

Os músicos reforçaram sua preferência pelos equipamentos antigos no lugar dos emuladores de consoles e chips sonoros por considerarem a criação das músicas mais divertida e desafiadora e também porque os programas não oferecem a mesma sonoridade dos *hardwares*. Para lidar com as limitações relativas ao *hardware* antigo, os músicos utilizam seus conhecimentos em computadores e consoles de *videogame* e a criatividade, que pode ser associada a uma espécie de espírito *hacker*, de explorar o

---

4 1. Dispositivo eletrônico para gravação e reprodução de dados em linguagem MIDI. 2. *Software* que permite gravar, editar e reproduzir sinais e músicas em linguagem MIDI (DOURADO, 2004, p. 300).

equipamento até sua última possibilidade e adaptá-lo de acordo com o uso que dele se quer fazer:

O hackeamento é a denominação do tipo de abordagem da tecnologia pelo qual identificamos as ações dos hackers e seus valores de exploração dos limites do possível e do admissível (Raymond, 2001; Stallman, 2010). Seu efeito é a adaptação das funcionalidades de hardwares e softwares para a execução de funções imprevistas em manuais e termos de uso. Tais práticas seguem uma ética de apologia da informação livre e compartilhada, do poder descentralizado e do emprego da tecnologia para a experimentação estética e o aprimoramento das condições de vida (Levy, 2001). (HORA, 2011, p. 2)

A limitação relativa à quantidade de canais sonoros, por exemplo, é contornada por meio do uso de dois GameBoys ligados entre si. Alguns músicos fazem isso para ter canais adicionais, pois assim, a composição musical ganha mais possibilidades. Ainda, a criação de *softwares* de composição de músicas (*trackers*) para essas máquinas demonstra um desejo de explorar outras funções afora aquelas para o qual o equipamento foi criado.

Quando procuram esgotar as possibilidades dos *hardwares*, buscando novas funções, tanto os *hackers* quanto os músicos da *chipmusic* se aproximam das reflexões propostas por Flusser (2011). De acordo com o filósofo, os aparelhos podem ser considerados brinquedos e não instrumentos no sentido tradicional. O homem que os manipula não é trabalhador (*homo faber*), mas jogador (*homo ludens*), aquele que brinca **contra** o aparelho, e não **com** ele. Mota (2012) também aproxima a microcultura *hacker* da ideia de *homo ludens* de Flusser, uma vez que os programadores modificam ou inventam algo não previsto originalmente na lógica do aparelho, ou seja, jogam contra ele.

No entanto, para que o homem jogue contra o aparelho, ele precisa conhecer seu funcionamento, decifrar ou branquear a caixa-preta. O problema é que, em meio a tantas possibilidades automáticas que os equipamentos oferecem, o homem acabou se tornando um mero “apertador de botões”, nas palavras de Flusser (2011), um funcionário das máquinas que serve a elas sem entender-lhes a operação, a reprodução ou o valor conceitual. Utilizando a fotografia como exemplo, o filósofo afirma que o usuário comum vê o aparelho apenas como uma caixa mágica, capaz de produzir imagens. Ele não conhece o verdadeiro funcionamento desse equipamento e ainda está sujeito às possibilidades automáticas. Foco, exposição, balanço de cor, tudo é programado pela

câmera, e o funcionário (homem) só precisa posicioná-la e apertar o botão. Ou seja, mesmo sem conhecer o funcionamento interno do aparelho, uma pessoa é capaz de fazer fotografias. E assim o homem foi se acostumando com as opções automáticas das máquinas.

Com os computadores acontece o mesmo. Na década de 1990, o objetivo era manter imperceptível a fronteira entre usuário e equipamento. Consequentemente, o usuário ficaria imerso numa suposta realidade virtual, sem perceber que havia uma máquina baseada em algoritmos para cálculos e simulação.

Os computadores eram, e ainda são, projetados para seus usuários como uma câmara escura; trabalhamos com eles, apreciamos os efeitos produzidos por eles, e não temos acesso ao seu modo de funcionamento. (ZIELINSKI, 2006, p. 283)

Ao defender a ideia de “pensamento como intervenção”, Zielinski (2006) explica que a única forma efetiva de intervenção no mundo envolve conhecer suas leis de operação e tentar solapá-las ou superá-las. Da mesma forma, os *hackers* e os músicos da *chipmusic*, quando modificam os equipamentos ou *softwares* para que executem funções que não foram predeterminadas em sua concepção, estão tentando adentrar a caixa-preta, jogar contra o aparelho. O jogo é, assim, a chave para a abertura e o branqueamento das caixas-pretas (MOTA, 2012), mas também para novas formas de ver e utilizar a tecnologia. O equipamento traz regras, códigos, que são modificados tanto nas interações ambientais e com outros meios quanto pelos usuários. Podemos perceber, assim, lógicas não apenas determinadas pelas máquinas, mas também pelas relações acionadas entre usuários e máquinas.

Poderíamos então dizer que as obras verdadeiramente criativas, ao invés de ‘esgotar’ determinadas possibilidades do ‘código’ específico de um meio, redefinem a nossa própria maneira de entender e de lidar com esse meio. É como se cada obra reinventasse a maneira de se apropriar de uma máquina enunciativa. (MACHADO, 2001, p. 14).

Para Machado (2001, p. 36), o poeta dos meios tecnológicos é aquele que subverte a função da máquina e coloca em questionamento o padrão e as finalidades do aparelho:

Para evitar a mesmice e a repetição, as máquinas e os processos tecnológicos precisam estar sendo constantemente reinventados

e/ou subvertidos, de modo a acompanhar, mas também desencadear o progresso do pensamento.

O exemplo do cinematógrafo é clássico. Georges Méliès, James Williamson e George Albert Smith buscavam explorar os desvios da máquina, inverter suas funções e finalidades. Eles utilizaram o congelamento, a inversão de movimentos, a câmera lenta ou acelerada, o aparecimento e desaparecimento repentino de pessoas, a levitação, o gigantismo ou nanismo e todas as formas de estranhamento da normalidade ótica para trazer ao visível, com a intervenção da máquina, as imagens delirantes da imaginação. Hoje naturalizados no cinema, esses efeitos, na verdade, surgiram como explorações dos equipamentos. (MACHADO, 2001)

Ao explorarem os desvios das máquinas e pensarem em novas funções para elas, esses experimentadores também estavam jogando contra o aparelho e acabaram criando novas técnicas que posteriormente modificaram a forma de fazer cinema e vídeo. Manovich (2001, p. 265) afirma que *the history of new media tells us that the hardware limitations never go away: they disappear in one area only to come back in another*<sup>5</sup>. Ele cita como exemplo o *loop*. Empregada nas formas pré-cinematográficas, a técnica foi sendo abandonada conforme o cinema se desenvolveu, mas esteve presente na origem e desenvolvimento dos *videogames* e computadores até que estes também evoluíssem. Nas novas mídias, o *loop* ainda pode ser fonte de experimentações, como em *Tango*, de Zbig Rybczynski<sup>6</sup>.

Para McLuhan, um novo meio não se soma a um velho, mas também não o deixa em paz, oferecendo sempre novas formas de pensá-lo. “Ele nunca cessa de oprimir os velhos meios, até que encontre para eles novas configurações e posições” (MCLUHAN, 1964, p. 199). Com o surgimento da fotografia, por exemplo, os pintores passaram a se dedicar ao expressionismo e à arte abstrata, sem a responsabilidade de representar o mundo real, que foi assumida pela fotografia. Da mesma forma, o surgimento da imprensa fez com que os escritores já não descrevessem mais objetos e acontecimentos, pois estes eram informados pela fotografia,

5 Na história das mídias, “as limitações de *hardware* nunca somem: elas desaparecem em uma área, mas retornam em outra”. (Tradução nossa)

6 O polonês Zbigniew Rybczynski é conhecido, principalmente, por suas obras de animação e experimentações com *hardwares* e *softwares* de captação e montagem. Em *Tango*, toda a ação acontece em uma pequena sala com uma janela e três portas. A primeira imagem é a de um menino que joga uma bola pela janela da sala. Ele entra por essa janela, pega a bola, e sai da sala pela mesma janela. A cena volta a se repetir e, assim que o menino deixa a sala, uma mulher segurando um bebê entra por uma das portas. A ação do menino se repete constantemente, assim como a da mulher e, quando cada uma delas termina, um novo personagem entra em cena. No total são 36 personagens em oito minutos de animação. Todos eles passam pela sala e repetem sua ação (*loop*) sem atravessar o espaço de outro personagem. Quando todos já estão dentro da sala, o vídeo se encaminha para o final, com cada personagem deixando o espaço até que reste apenas um (uma senhora idosa que pega a bola do menino e sai da sala).

pelo cinema e pelo rádio. Se pensarmos na evolução dos *videogames* e computadores, veremos que ela é responsável, também, pelos novos usos pensados para os computadores e consoles antigos, utilizados hoje na *chipmusic*. Como os equipamentos antigos já não oferecem a mesma experiência que os de última geração, eles foram tensionados até ganharem novos papéis. É nesse sentido que podemos entender como os *hardwares* utilizados na *chipmusic* se modificaram filogeneticamente, nas palavras de McLuhan e Fiore (1971 *apud* MACHADO, 2009). Portanto, quando o homem deixa de ser um funcionário, um “apertador de botões”, novas possibilidades surgem para esse equipamento ou técnica. É dessa forma que os novos meios podem se desenvolver, mas também os velhos meios podem ser ressuscitados e refuncionalizados.

Outro fenômeno que pode ser ligado à microcultura *hacker* e que serve para ilustrar esse desejo pelo *hackeamento* é o *circuit bending*. Batizada por Reed Ghazala, a técnica consiste em utilizar brinquedos (geralmente movidos a pilhas) e sintetizadores baratos para transformá-los em instrumentos musicais e geradores de áudio caseiros. Os brinquedos são desmontados e recebem interruptores, botões e sensores para que produzam sons de acordo com a vontade do usuário. É uma prática que envolve tanto pessoas com conhecimento técnico em engenharia elétrica, por exemplo, quanto pessoas sem esse tipo de conhecimento. Como cada vez mais as novas tecnologias são fechadas para o usuário, que não entende seu funcionamento interno, muitas vezes o que motiva essas pessoas é apenas a alegria de descobrirem que podem modificar e dar uma nova função a um aparelho eletrônico. As pessoas parecem entediadas com os métodos normais de fazer música eletrônica ou de manipular som e querem criar suas próprias ferramentas, que produzam sons diferentes e únicos. Essa transformação nos papéis de produtores e consumidores é peculiar da tecnocultura contemporânea, caracterizada pela cultura eletrônica/digital e pelo *do it yourself* (DIY)<sup>7</sup>. (HERTZ; PARIKKA, 2012)

Todavia, o *hackeamento* não está ligado pura e exclusivamente aos *hardwares* no caso da *chipmusic*. Essa lógica também está presente quando *softwares* são criados e adaptados para que computadores e consoles de videogame funcionem como instrumentos musicais. Tal prática é sintomática da sociedade e cultura contemporâneas, em que o *software* tem papel fundamental.

7 O termo teria surgido com a cena *punk*, *pós-punk* e movimentos *underground*, para dizer que determinada banda fazia todo o trabalho por conta própria, ou seja, desde a organização de concertos, gravação e produção dos álbuns, até o marketing e publicidade. Atualmente, o termo é utilizado para tratar de projetos tocados por uma única pessoa e sem apoio financeiro externo. A comunidade DIY cresceu com a internet, por meio de tutoriais, vídeos e fóruns colaborativos e de troca de informações. (DIY. In: *Wikipédia: a enciclopédia livre*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/DIY>>. Acesso em: 2 abr. 2015; CIRCUIT bending, modding and the analog future. Disponível em: <<http://www.residentadvisor.net/feature.aspx?1327>>. Acesso em: 2 abr. 2015)

Por fim, não é apenas essa característica do processo criativo que os músicos da *chipmusic* tomam emprestado da microcultura *hacker*. O ideal anticapitalista adotado por muitos programadores também é percebido nos coletivos, que são contra apropriações privadas e comerciais de seus trabalhos. Podemos citar alguns casos de artistas do *mainstream* que utilizaram *samples* de *chipmusic* em suas músicas, como Beck (na música *Hell yes*, de 2005) e Nelly Furtado (na música *Do it*, de 2006). Ambos não deram os devidos créditos aos chipmúsicos responsáveis. Mesmo que os trabalhos sejam distribuídos na internet gratuitamente, a utilização pelos artistas e empresas comerciais não tem sido visto com bons olhos na comunidade *chipmusic*. Outro fato curioso aconteceu em 2003, quando Malcolm McLaren, que foi empresário da banda *punk* Sex Pistols, escreveu um artigo colocando a *chipmusic* em evidência na mídia. McLaren (2003) a revela como o novo *8-bit punk*. Essa declaração perturbou muitos chipmúsicos, que temiam a comercialização desse tipo de música.

## Conclusão

Percebemos até aqui que diversas ações e preceitos da comunidade *hacker* acabaram afetando outros setores da sociedade e da cultura. O compartilhamento de ideias, a distribuição gratuita de produtos e a liberdade para acessar materiais gerados na esfera institucionalizada são alguns deles. Vemos seus reflexos nas indústrias fonográfica e cinematográfica, que hoje pensam em formas de driblar ou aproveitar os *downloads* na web; na indústria de *softwares*, que acabou se adaptando para receber melhorias sugeridas por usuários; dentre outras. Na cena *chipmusic*, que foi o objeto deste artigo, a microcultura *hacker* tem deixado rastros de influência de diferentes formas, seja na exploração dos limites de *hardwares*, seja na de *softwares*. A discussão é ainda muito preliminar e necessita maior desenvolvimento, mas pode servir de pontapé inicial para a análise de outras cenas e movimentos, oferecendo um olhar de outro ângulo.

---

### *Hackers and its relationship with the emergence and development of the chipmusic*

#### *Abstract*

*It is aimed with this article relate the characteristics the hacker microculture with the emergence and development of the chipmusic scene musical. For this, are used data published widely about the international chipmusic scene, as well as interviews with a group of Brazilian musicians. Finally, it is ended that as much the hacker microcul-*

ture as the development of the current technoculture have been creating in the people the desire to explore the limits of the hardwares and softwares, which, in turn, ends up giving rise to scenes as the chipmusic, object of this work.

**Keywords:** *Chipmusic. Hacker. Techoculture.*

---

## Referências

ASPIIS, Renata Lima. Hackerismo como resistência política. In: AMARAL, Sérgio Ferreira do; PRETTO, Nelson De Luca (Org.). *Ética, hacker e a educação*. Campinas: FE/UNICAMP, 2009. p. 53-67.

BECK. *Hell yes*. 2005. Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/beck/hell-yes-traducao.html>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

CARLSSON, Anders. Chip music: low-tech data music sharing. In: COLLINS, Karen. *From Pac-Man to Pop Music: interactive audio in games and new media*. Aldershot, UK and Burlington, VT: Ashgate, 2008. p. 153-162.

CIRCUIT bending, modding and the analog future. Disponível em: <<http://www.residentadvisor.net/feature.aspx?1327>>. Acesso em: 2 abr. 2015.

DIY. In: *Wikipédia: a enciclopédia livre*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/DIY>>. Acesso em: 2 abr. 2015.

DOURADO, Henrique Autran. *Dicionário de termos e expressões da música*. São Paulo: Ed. 34, 2004.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Annablume, 2011.

FURTADO, Nelly. *Do it*. 2006. Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/nelly-furtado/do-it.html>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

HERTZ, Garnet; PARIKKA, Jussi. Zombie media: circuit bending media archaeology into an art method. *Leonardo*, Oakland, Califórnia, v. 45, n. 5, p. 424-430, 2012.

HIMANEN, Pekka. *A ética dos hackers e o espírito da era da informação*. Tradução Fernanda Wolf. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HORA, Daniel. Multimodalidades e transversalidades da arte\_ hackeamento. In: SIMPÓSIO RUMOS ITAÚ CULTURAL ARTE CIBERNÉTICA, São Paulo, 2011. *Anais...* Disponível em: <[http://sites.itaucultural.org.br/rumosartecibernetica/pdf/Paper\\_Daniel-hora.pdf](http://sites.itaucultural.org.br/rumosartecibernetica/pdf/Paper_Daniel-hora.pdf)>. Acesso em: 14 abr. 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

LEVY, S. *Hackers: heroes of the computer revolution*. Nova York: Penguin Books, 2001.

LEVY, Steven. *Hackers: heroes of the computer revolution*. Nova Iorque: Penguin Books, 1984.

MACHADO, Arlindo. *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. 3. ed. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 2001.

MACHADO, Irene. Ecologia das extensões culturais. *Revista Famecos*, n. 39, p. 19-27, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5837/4231>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

- MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- MCLAREN, Malcolm. 8-Bit punk. *Wired*, 2003. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/11.11/mclaren.html>>. Acesso em: 7 abr. 2015.
- MCLUHAN, Marshall *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. *Guerra e paz na aldeia global*. Tradução de Ivan Pedro de Martins. Rio de Janeiro: Record, 1971.
- MOTA, Regina. Brincando *contra* os aparelhos. In: MONTAÑO, Sonia; FISCHER, Gustavo; KILPP, Suzana. *Impacto das novas mídias no estatuto da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 213-222.
- PAIXÃO, Dalton; MENEZES, Karina Moreira; SGANZERLLA, Sérgio. Aprendendo com a ética *hacker*. In: AMARAL, Sérgio Ferreira do; PRETTO, Nelson De Luca (Org.). *Ética, hacker e a educação*. Campinas: FE/UNICAMP, 2009. p. 38-52.
- RAYMOND, E. *The cathedral and the bazaar*: musings on Linux and open source by an accidental revolutionary. Cambridge, EUA: O'Reilly, 2001.
- RYBCZYNSKI, Zbig. *Tango*. 1980. Disponível em: <<https://vimeo.com/90339479>>. Acesso em: 15 jun. 2015.
- SAWAYA, Márcia Regina. *Dicionário de informática e internet*. São Paulo: Nobel, 1999.
- STALLMAN, R. *Free software free society*. 2. ed. Boston: Free Software Foundation, Inc., 2010.
- ZIELINSKI, Siegfried. *Arqueologia da mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir*. São Paulo: Annablume, 2006.

Enviado em 15 de abril de 2015.  
Aceito em 15 de maio de 2015.

# Dados e participação:

## pensando apps de dados públicos como mídia cidadã

**Marcelo Crispim da Fontoura\***

### **Resumo**

*Neste artigo, exploram-se as semelhanças e diferenças entre os aplicativos digitais de dados públicos e produções de mídia cidadã. Baseando-se na ideia de cidadania de Mouffe e Rodriguez, bem como no resgate da noção de mídia cidadã e mídia participativa de diferentes autores, estabeleceram-se critérios qualitativos que foram aplicados a uma amostragem de 17 aplicativos brasileiros, oriundos de competições de dados abertos promovidas por governos. A contraposição dos critérios (relacionados ao caráter conversacional, contextualização/comentário da informação, monetização, âmbito dos aplicativos, etc.) demonstra uma adoção parcial, o que traz diferenças quanto à relação dos dois fenômenos. Embora possuam formatações diferentes, ambos envolvem lógicas subjacentes próximas. Esta é uma pesquisa exploratória, com o objetivo de contribuir para os estudos de hacking de dados abertos no Brasil.*

**Palavras-chave:** *Aplicativos. Dados abertos. Participação. Mídia cidadã. Mídia digital.*

\*Jornalista. Mestre em Comunicação Social pela PUCRS.  
E-mail: marcelocfontoura@gmail.com.



## Introdução

Com o passar do tempo e a apropriação contínua da sociedade das ferramentas digitais, surgem cada vez mais expressões do uso desses recursos e formas de participação *online*. O objeto deste estudo se configura dessa forma porque relaciona a lógica de participação dos *hackers* (LEVY, 2010; COLEMAN, 2012), uma das formadoras da internet; a participação *online*, na ideia de mídia cidadã, como abordada, mesmo com outras nomenclaturas, por autores como Jenkins (2009), Bruns (2009), Benkler (2006) e Shirky (2011); e a transparência governamental, preocupação cada vez maior nas sociedades democráticas e executada por meio de mecanismos como a Lei de Transparência brasileira. (BRASIL, 2009)

Assim, são estudados aplicativos digitais criados por meio de bases de dados públicos, escolhidos aqui os produzidos em competições de dados abertos promovidos por órgãos governamentais. Essas construções são feitas por *hackers*, aplicando suas lógicas de atuação à ideia de transparência, “brincando” com os dados e criando visualizações. A interseção com a mídia cidadã acontece à medida que os aplicativos também são discursos midiáticos feitos por atores sem envolvimento profissional à parte de veículos estabelecidos. À primeira vista, parecem semelhantes. Mas fica a pergunta: os apps de dados públicos investigados são exemplos diretos de mídia cidadã? Vinculam-se precisamente ao mesmo fenômeno ou possuem particularidades? Para isso, foram estabelecidos critérios para a produção de mídia cidadã, que foram então aplicados a uma amostragem de 17 apps brasileiros. Verificou-se que a adesão aos critérios de mídia cidadã é parcial, com intensões semelhantes, mas formatações diversas, o que traz consequências para o fenômeno dos aplicativos. Alguns dos aplicativos pesquisados não existem mais, uma demonstração da efemeridade das manifestações, mas o tom do artigo foi mantido no presente.

## Mídia cidadã

Antes de abordar a mídia cidadã, faz-se um breve resgate do que se entende por cidadania. Seguem-se os preceitos de Mouffe (1992), que, diferentemente de acepções essencialistas anteriores, faz uma abordagem da cidadania como algo mais ligado à atuação das pessoas. A visão da cidadania como identificação com a ideia de *respublica* abrange uma adequação às regras comuns, não a interesses particulares ou à defesa dos próprios direitos. Uma união de lealdade. A atuação e a participação

em âmbito público de acordo com esses preceitos forma a ideia de cidadania (MOUFFE, 1992). Trazendo essa ideia para a esfera de mídia, Rodriguez (2001) coloca que entre as formas de manusear esse poder estão a transformação de códigos simbólicos, as identidades e as relações sociais. Com esse entendimento de cidadania e cidadão, considera-se que existe um potencial cidadão na mídia produzida pelos membros da audiência. Oriunda das pessoas, não sendo centrada no Estado ou empresas, ela pode dar origem a práticas que manuseiam poder e, assim, produzem novas visões de mundo. Mas esse tipo de comportamento deve ser analisado, e não presumido.

Tem-se então a noção de mídia cidadã ou participativa: discursos midiáticos criados por membros da audiência, externamente a veículos de comunicação estabelecidos, inseridos em uma cultura da convergência (JENKINS, 2009). As materializações do conceito são amplas, o que resulta no uso de um referencial teórico relativo a expressões como jornalismo cidadão e jornalismo participativo, por se julgar que são práticas afins.

Primeiramente, Bowman e Willis (2003) destacam que a mídia participativa envolve uma gama de práticas diferentes, com atos de analisar e disseminar a informação, muito além de apenas coletar e trabalhar com “furos”.

As coberturas de mídia cidadã ocorrem em formatações colaborativas, um trabalho coletivo. Há um estímulo para a contribuição constante do público, mediante comentários ou adições mais complexas. A perspectiva é de que conversação em torno de temas pode ser mais frutífera do que uma narração em si. Para Bowman e Willis (2003), a importância reside no caráter conversacional da prática. Bruns (2009) argumenta que o jornalismo participativo está muito ligado a ambientes nos quais as linhas entre produção e audiência de material noticioso são borradas, ou seja, os sujeitos nas duas pontas são praticamente os mesmos.

Outro ponto central da mídia cidadã é situar as práticas em uma comunidade, destacando seus valores (RODRIGUEZ, 2001). Schaffer (2007) argumenta que o diferencial destas iniciativas está em fortalecer os laços das comunidades e fornecer um ponto de vista não disponível alhures, colocando em evidência seus valores. Os dois maiores valores mencionados na pesquisa de Schaffer (2007) são a criação de oportunidades para o diálogo e a fiscalização sobre o governo local.

Essas iniciativas não estão vinculadas obrigatoriamente à etnia, à nacionalidade, à religião ou à sexualidade, podendo, de acordo com a noção

fluida de poder (RODRIGUEZ, 2001), ser verificadas em grupos de diferentes naturezas, inclusive *online*.

Finalmente, a mídia cidadã tem seu início de forma não profissional, sem acarretar lucros. Isso ainda acontece, mas também existem negócios formados de iniciativas participativas. Schaffer (2007) e Rodriguez (2001) argumentam, assim, que é difícil auferir o sucesso desses projetos, uma vez que apenas alcance e receita não contam toda a história. Schaffer (2007), em entrevistas com protagonistas dos projetos, afirma que construção da comunidade e os valores aparecem como requisitos de sucesso, mais do que o financeiro.

Não se vê o fenômeno simplesmente como “alternativo” à comunicação tradicional, pois, conforme Rodriguez (2001), isso o define com base no que não é, colocando-o simplesmente como alternativo a algo e deixando em segundo plano suas propriedades. Além disso, essas práticas acontecem muitas vezes de acordo com lógicas relacionadas à mídia profissional, como expõe Bruns (2009). Ademais, muitas coberturas cidadãs partem de comentários ou análises da mídia profissional, adicionando-lhe uma camada colaborativa.

## Metodologia

Investigou-se o cenário brasileiro de aplicativos para entender o estado de desenvolvimento deles no contexto nacional. Todos foram selecionados de competições de dados abertos, pois julgou-se essa uma forma adequada de reunir aplicativos em uma amostragem, uma vez que o cenário de aplicativos de dados públicos é, como é habitual na participação *online*, totalmente distribuído e com uma efemeridade intrínseca.

As competições selecionadas foram a 1ª Maratona Hacker da Câmara de São Paulo (DESAFIOS..., 2012) (todos os apps inscritos), Rio Apps (RIO..., 2013) (vencedores e menções honrosas) e Prêmio Mário Covas 8ª (PRÊMIO..., 2011) e 9ª PRÊMIO..., 2012) edições (vencedores e menções da categoria Governo Aberto). Foram desconsiderados aplicativos não disponíveis no momento de análise (outubro de 2013). Essas competições foram escolhidas, também, por terem sido todas realizadas em épocas próximas, homogeneizando o conjunto. Foram 17 aplicativos. Optou-se por mais aplicativos da Maratona, pois assim se equilibrariam programas de uma *hackathon*, mais breve, e de competições mais extensas.

Com base no resgate teórico, foram definidos cinco pontos principais para confrontar os aplicativos e compreender sua relação com a mídia cidadã:

- Envolve contextualização e/ou comentário?
- Permite interação conversacional com o público?
- Envolve resgate de informações do passado?
- Envolve alguma monetização aparente?
- Âmbito: local, estadual ou nacional?

A questão de envolver um resgate de informações do passado não é uma *condição sine qua non* de mídia cidadã. O objetivo foi verificar se houve uma preocupação em contrapor os dados com momentos anteriores, possibilitando uma análise mais ampla.

### **Aplicativos de dados públicos e mídia cidadã**

De modo geral, a adoção dos critérios na amostragem ocorre de forma parcial. As três primeiras questões listadas foram identificadas em cerca de metade da amostragem, com pouca variação. Quando se observa a classificação de aplicativos de acordo com quais preenchem todos ou nenhum desses três critérios, a distribuição permanece. Quatro aplicativos não se enquadraram em nenhum quesito e três apresentaram apenas respostas positivas. Combinações intermediárias mantiveram números parecidos.

Nota-se que os dois fenômenos estão relacionados, mais do que um ser um braço do outro. Os aplicativos de dados públicos encarnam algumas preocupações também encontradas na mídia cidadã, como a de gerar um discurso sobre um tema corrente e de importância social. Além disso, ambos se dão, na maioria das vezes, em nível local, provocados por questões que tocam as pessoas diretamente. No entanto, a forma como isso é materializado ainda difere. É possível pensar nos aplicativos de dados públicos, neste enquadramento relativo, como uma nova fronteira para a mídia cidadã.

O incentivo ao diálogo e às contribuições de outros usuários não está presente em pouco mais da metade dos aplicativos estudados: dezagem como um canal unidirecional. As situações em que colaborações são promovidas, no entanto, sugerem caminhos frutíferos para a combinação de informação pública e participação.

Quanto a envolver ou não uma contextualização ou comentário, a distribuição ocorre em cerca da metade. Alguns exemplos trazem uma contextualização relevante para situar os dados, tornando-os mais eficazes, enquanto outros acabam focando apenas nos dados em si, sem detalhar seu significado mais amplo ou, às vezes, alguma informação não muito clara.

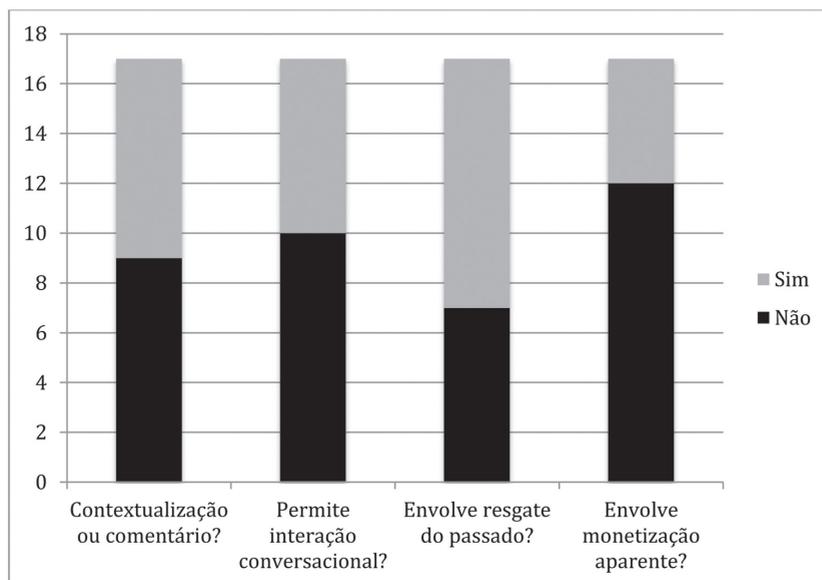


GRÁFICO 1 – Aplicação de critérios na totalidade da amostra.  
Fonte: FONTOURA, 2014.

Os dados completos dos aplicativos se encontram no QUADRO 1.

### QUADRO 1 Amostragem total de aplicativos

Nome	Competição	Contextualização/ comentário	Diálogo	Resgate do passado	Monetização	Âmbito
Rio_Saúde	Rio Apps	Não	Sim	Não	Não	Local
Obras Rio	Rio Apps	Não	Sim	Sim	Não	Local
Não precisa anotar	Rio Apps	Não	Não	Não	Não	Local
Easy Taxi Beta	Rio Apps	Não	Não	Não	Sim	Local
Alerta Chuva Rio	Rio Apps	Não	Não	Não	Não	Local
Rio de Bicicleta	Rio Apps	Sim	Não	Não	Não	Local
Navegantes da informática Adote um Político	Premio Mario Covas 9ª Edição	Sim	Sim	Sim	Sim	Local
Educação em foco: Notícia já e informação em um só lugar	Premio Mario Covas 9ª Edição	Sim	Não	Sim	Sim	Estadual
Queremos Saber	Premio Mario Covas 9ª Edição	Sim	Sim	Sim	Não	Variável
Governo Eletrônico	Premio Mario Covas 8ª Edição	Sim	Sim	Não	Sim	Variável
Minha Escola	Premio Mario Covas 8ª Edição	Sim	Sim	Sim	Sim	Local
Para onde foi meu Dinheiro	Premio Mario Covas 8ª Edição	Sim	Não	Sim	Não	Variável
CamaraVisual	Maratona Hacker CMSP	Não	Não	Não	Não	Local
Vereadores.org	Maratona Hacker CMSP	Não	Sim	Sim	Não	Local
Fala Câmara	Maratona Hacker CMSP	Não	Não	Sim	Não	Local
Geolocalização de Projetos de Lei	Maratona Hacker CMSP	Não	Não	Sim	Não	Local
Radar Parlamentar	Maratona Hacker CMSP	Sim	Não	Sim	Não	Variável

Fonte: FONTOURA, 2014.

Quanto à monetização, 12 dos 17 projetos não envolvem obtenção de receita aparente, colocando-se como iniciativas gratuitas e voluntárias. Fica claro que os objetivos dos criadores passam por outros incentivos que não a remuneração, algo que encontra base no pensamento *hacker* (SHIRKY, 2011; LEVY, 2010; COLEMAN, 2012).

Ficou evidente, também, a importância do local. Do total, 12 aplicativos estão em nível municipal. Com base na amostragem, normalmente os apps de dados públicos dizem respeito ao município e não envolvem arrecadação de dinheiro. Geralmente, trata-se de um projeto que impacta os usuários de forma mais local e que não aparece até o momento como um negócio, mas como um serviço gratuito. Nesse sentido, algumas das iniciativas destacam seu próprio caráter cidadão e a importância política e social da divulgação da informação pública. Outros, por sua vez, apenas exibem os dados, sem destacar esse valor.

Ressalte-se que alguns aplicativos estão desatualizados em matéria de conteúdo. Eles exibem dados de uma época específica, sem atualização, por vezes coincidindo com o tempo de sua competição. Isso sugere que para alguns criadores não se trata de uma ação contínua, mas mais localizada temporalmente, com um incentivo específico. Nota-se, assim, a importância das competições para a criação e o fomento de aplicativos.

Na amostragem, 10 de 17 aplicativos não apresentaram possibilidade de interação conversacional. Isso significa que eles são formatados como experiências estáticas, no sentido de que é uma exposição em apenas uma via. Claro, é possível compartilhar o que é exibido, o que pode gerar uma conversa nas redes, mas, nesses casos, isso acontece de forma externa ao aplicativo. Pode-se questionar quanto isso tira a força da discussão, uma vez que o usuário compartilha o conteúdo com uma rede que não necessariamente está interessada na discussão.

Os aplicativos GeoLeis da Maratona Hacker da Câmara de São Paulo (PROJETOS..., 2011) e Câmara Visual (não mais disponível) são exemplos de formatação “isolada” da informação. É possível interagir com o conteúdo, ao lidar com filtros, mas não com outros usuários, criando algum tipo de texto relacionado. O conteúdo é organizado em apenas “um sentido”.

O QUADRO 2 ao lado traz três exemplos de aplicativos que possuem recursos de colaboração.

Há um paralelo com Bruns (2009, p. 316), que afirma que “a realidade, e ainda mais a realidade reportada nas notícias, precisa necessariamente permanecer inacabada e aberta à discussão” (tradução nossa). De fato, as experiências com dados abertos possibilitam que a realidade dos dados governamentais não permaneça fechada, mas fique aberta não apenas

## QUADRO 2

### Três aplicativos com colaboração

Aplicativo	Descrição
Vereadores.org	Possibilidade de “seguir” vereadores de São Paulo, acompanhando suas votações; opção de votar em cada ação do parlamentar, além de comentar. Votos são públicos.
Minha Escola	Reúne informações de infraestrutura e desempenho (Ideb e Prova Brasil) de escolas públicas. É possível comentar e avaliar a escola, como pai ou ex-aluno, por exemplo. Complementa-se o dado público, pois possibilita a interação e a adição de conteúdo pelos usuários, potencializando a capacidade informativa. A combinação de informações públicas relevantes com contribuições evidencia os laços e chama a atenção para um bem/serviço público.
Queremos Saber <sup>1</sup>	Plataforma para realizar requisições de acesso à informação. As requisições podem ser acompanhadas publicamente e comentadas, com orientação sobre como o espaço pode ser utilizado para aprimorar a informação buscada e/ou o pedido.

Fonte: FONTOURA, 2014.

ao escrutínio, mas à discussão pelas pessoas. Essa é uma posição importante em uma ideia de cidadania que é construída por meio de ações (RODRIGUEZ, 2001; MOUFFE, 1992).

Mas verificou-se, de modo em geral, que tais recursos de participação não eram muito utilizados. Em aplicativos com espaços para interação entre os usuários, não há muitos comentários nem sinais de muito uso, caso, por exemplo, do Vereadores.org e do Minha Escola. Isso pode ser um sinal de que estes aplicativos ainda não têm acesso suficiente para gerar um fluxo de contribuições mais consistente. Outras hipóteses são de que as estruturas não estão organizadas de modo a proporcionar uma interação constante, ou ainda que o público em geral não possui interesse nisso, denotando um possível hermetismo das informações. Seria esta uma evidência de uma lacuna do público em compreender informações de interesse público, indicando uma necessidade maior dos projetos de dados públicos de explicá-los, mais do que divulgá-los? É difícil divisar o motivo.

Quanto à contextualização, a proporção é similar à anterior: oito trazem algum tipo de contextualização ou comentário, e os nove restantes não envolvem nada além dos dados públicos retrabalhados graficamente, apenas a divulgação da informação.

Há certo paralelo entre a reformatação feita pelos criadores e pelos protagonistas de veículos cidadãos: ambos se dedicam a organizar informação para seu público. Mas no paradigma da mídia cidadã é comum haver contexto e opiniões quanto ao conteúdo.

1 QUEREMOS saber. Disponível em: <<http://queremossaber.org.br/>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

GeoLeis e Câmara Visual, por exemplo, não trazem nenhum tipo de contexto. Dependendo do caso, isso pode ser necessário para entender o próprio sentido dos dados. Neles, entender como funcionam as votações no legislativo é importante, tanto quanto o resultado em si. Ficou constatado, também, no aplicativo Obras Rio, que exibe informações sobre obras públicas da cidade, mas que acabam descontextualizadas. Não são abertas as siglas dos departamentos, e não há uma explicação sobre os diferentes tipos de situação dos trabalhos, como “Aceito”, “Concluído”, “Rescindida (amigavelmente)”, etc. A informação pública, nesse caso, é apenas representada e fornece certos subsídios para o usuário buscar mais detalhes por conta própria, mas não o empodera no próprio aplicativo.

Existem alguns casos que trazem contextualizações relevantes, como se pode observar no QUADRO 3:

**QUADRO 3**  
**Exemplos de apps com contextualização**

Aplicativo	Descrição
Para onde foi meu dinheiro <sup>2</sup>	Representa a distribuição do orçamento público (governo federal e Estado de São Paulo). Além da divisão por áreas, explica como funcionam os níveis orçamentários, como Funções, Programas, Valor liquidado, etc. É voltada aos não acostumados com finanças orçamentárias, fornecendo subsídios para compreensão dos agrupamentos e subdivisões das despesas e suas relações. A seção “Entenda como funciona o Orçamento Público” tem vídeos sobre diretrizes do orçamento nacional. O app proporciona um maior entendimento da informação pública.
Queremos saber	Não se coloca apenas como intermediário entre dados e público, mas informa e contextualiza. Possui informações sobre a lei da transparência e guias sobre como fazer requisições, escolher o órgão a encaminhar, dicas para torná-la eficaz, e sobre as respostas do governo e possíveis recursos a interpor. Abrange desde questões simples, como todo cidadão tem direito a exigir informações, até assuntos avançados.
Rio de bicicleta <sup>3</sup>	Guia para ciclistas no Rio de Janeiro, mapeando pontos como bicicletários, estações de aluguel e ciclovias. Informa a um nível técnico, com um glossário (diferença entre ciclovia e ciclofaixa, por exemplo). Contextualização mais simples.
Radar parlamentar <sup>4</sup>	Exibe representações gráficas dos resultados de votações. Demonstra, também, opinião, pois integra uma campanha a favor do voto aberto no legislativo. Inclusive disponibilizam banners de apoio para blogs. Isto evidencia como a participação política dos criadores pode caminhar com os aplicativos. Ele expressa, também, uma ideia: votos parlamentares devem ser abertos.

2 PARA onde foi meu dinheiro. <<http://www.paraondefoimeudinheiro.org.br/>>. Acesso em: 23 abr. 2015. Disponível apenas o código-fonte.

3 RIO de bicicleta. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=serrao.rio.de.bike/>>. Acesso em: 20 abr. 2015

4 RADAR parlamentar. Disponível em: <<http://radarparlamentar.polignu.org/>>. Acesso em: 23 abr. 2015.



FIGURA 1 – Aplicativo Radar parlamentar.

Fonte: RADAR parlamentar. Disponível em: <<http://radarparlamentar.polignu.org/sim-voto-aberto/>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

Quando a participação na Web ainda se organizava, Bowman e Willis (2003, p. 40) já ressaltavam a importância de pensar a colaboração como um espaço para a criação de sentido e entendimento junto aos pares, diante da atual avalanche de informações.

Diante de um fluxo enorme de informação a partir de um grande número de fontes de mídia, as pessoas estão cada vez mais indo para as comunidades online para aprender como tirar um sentido das coisas. Além disso, a conglomeração e corporativização da mídia e os sofisticados meios pelos quais fontes (tais como políticos e empresários) “giram” a mídia deixam o público muitas vezes tentando entender as notícias e imaginando em quais informações confiar. (Tradução nossa)

Os aplicativos aparecem como uma forma de retratar um assunto em voga. Ele se torna uma fonte para a qual se recorrer para digerir a informação, formar opiniões e compreender temas e a atuação do Estado.

Há, ainda, a questão de se os aplicativos envolvem um resgate de informações passadas ou se somente exibem informações correntes. Apresentam esse tipo de recuperação 10 dos 17 aplicativos.

A facilidade em lidar digitalmente com dados anteriores permite que se criem retratos mais fidedignos, como no caso do Fala Câmara, da *hackathon* de São Paulo. Ele resgata projetos de lei discutidos na Câmara de São Paulo de 1948 a 2013, buscando por palavras-chave, período e autor. Consultando o vereador Ushitaro Kamia, por exemplo, tem-se que as palavras mais comuns foram “rua”, “denominação”, dentre outras.

Da mesma forma, Radar parlamentar e Para onde foi meu dinheiro permitem verificar as informações conforme o passar do tempo. O Queremos saber mantém as requisições de informação antigas, servindo como um repositório de pedidos de acesso à informação e destacando órgãos mais procurados, assuntos visados e órgãos que respondem.

O Câmara Visual é um exemplo contrário. Ele exibe gráficos das votações municipais, mas com dados apenas de maio de 2012. Ver padrões anteriores poderia levar ao maior conhecimento sobre a trajetória de os votos colocarem o atual em perspectiva. No entanto, período tão exíguo sugere que foi formatado apenas para os fins da competição.

O requisito analisado era âmbito: local, estadual ou variável. Eram 12 programas, a maioria tratando da esfera local, ou seja, a nível de município. Quatro desses aplicativos foram classificados como de âmbito variável. Significa que eles aplicavam a mesma visualização a conjuntos de dados de esferas diferentes. Somente um se dava a nível estadual.

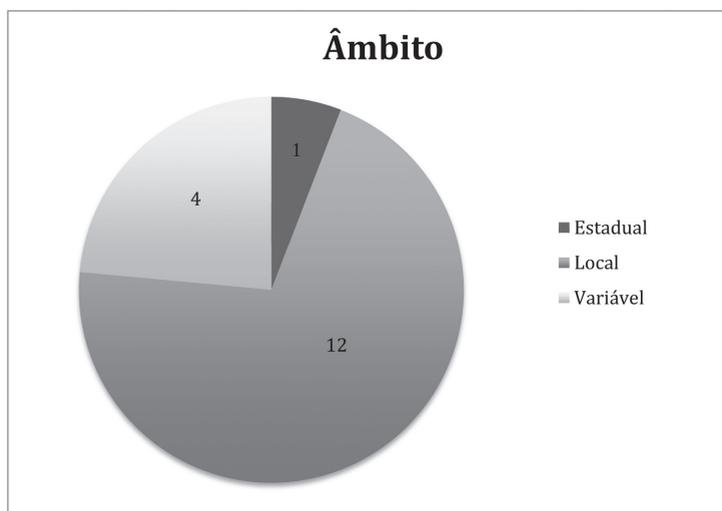


GRÁFICO 2 – Âmbito dos apps.  
Fonte: FONTOURA, 2014.

Isso acontece também dada a ênfase das competições nas próprias cidades, o que se nota, principalmente, na Maratona Hacker da CMSP e no Rio apps. No entanto, não era obrigatório que se tratasse do âmbito municipal, como alguns de fato não o fizeram. Esse padrão sugere uma preocupação com o governo local. Os dados públicos preferidos para uso costumam envolver algum tipo de aplicação mais próxima da vida dos usuários – não necessariamente prática, mas cujo impacto seja mais visualizado na vida cotidiana, área onde dados municipais possuem maior apelo.

Como os apps não são construídos colaborativamente, como visto, como é mais comum na mídia cidadã, os aplicativos não parecem demonstrar um laço entre comunidades e pessoas. Não envolver participação ou uma contextualização para as informações pode torná-las mais impermeáveis para o cidadão comum, que pode não sentir uma ligação.

Como Rodriguez (2001) argumenta, a mídia cidadã pela comunidade acontece quando as pessoas, efetivamente, apropriam-se das ferramentas de mídia e usam-nas como prismas pelos quais passam a ver a si mesmos. Por enquanto, esses aplicativos ainda não têm estimulado experiências dessa natureza, apesar de existirem casos assim em outros contextos<sup>5</sup>. A ênfase destes programas na localidade e na urbanidade pode ser um recurso poderoso para ligar comunidades e governo local. Entretanto, sua formatação, caso se assuma este objetivo, deve dar atenção não apenas ao dado, mas a como ele responde e se relaciona com problemas locais.

Há também o fato de que os exemplos registrados aqui dizem respeito a grandes cidades, metrópoles. É frequente que casos de mídia cidadã local floresçam em cidades ou contextos menores, que não recebem muita atenção midiática (SCHAFFER, 2007). Assim, a conexão dos aplicativos de dados públicos com a mídia cidadã pode ser mais forte quando (e se) esta tendência se estender para esferas menores, funcionando como mais um recurso de interligação e relação das pessoas com seus governos locais.

O último ponto apreciado foi se os aplicativos envolviam alguma espécie de monetização aparente. Apenas cinco de 17 apresentam algum modo de arrecadação de dinheiro. Quatro deles são por meio de publicidade online. O quinto, Easy taxi<sup>6</sup>, aplicativo de táxis, ganha dinheiro por comissão das corridas. De modo em geral, os programas não aparentam possuir espaço dedicado à arrecadação. Alguns destacam em si a ques-

---

5 O aplicativo norte-americano 596 acres é um bom exemplo. Ele mapeia lotes de terra públicos em desuso na cidade de Nova Iorque e orienta a população local sobre como utilizá-los comunitariamente. (LIVING Lots Nyc. Disponível em: <<http://livinglotsnyc.org/>>. Acesso em: 23 abr. 2015)

6 EASY taxi. Disponível em: <<http://www.easytaxi.com.br/>>. Não fica claro no aplicativo ou na competição como ele emprega informações públicas. Acesso em: 23 abr. 2015.

tão da liberdade da informação e participação, como é o caso do Radar parlamentar com sua página de apoio à campanha do voto aberto e do Queremos saber, com suas explicações sobre pedidos de informação. Mas possuir receita não é incoerente com as intenções de transparência e participação, como mostra o discurso engajado do Minha escola, que também emprega publicidade.

Esta ausência pode se dar pelo caráter mais inicial dessas construções no Brasil, talvez ainda levadas como experiências mais passageiras. Essa ocorrência ainda introdutória acontece, também, de acordo com um processo histórico de discrição do governo, que impossibilitava a criação de experiências assim. O cenário subjacente vai se modificar não apenas pela tecnologia para manipular os dados, mas pelo aumento de uma preocupação com a transparência e de um entendimento de sua importância política e social.

Sugere, também, o envolvimento desses atores não por dinheiro, mas por outras formas de atingir sucesso, como reconhecimento pelo público, destaque na comunidade de *hackers* e programadores ou a diversão de criar um projeto com um prazo apertado e concorrer. Há, ainda, a intenção de contribuir para a difusão da informação livre na sociedade, nos moldes do que Levy (2010) coloca como inspirações para os *hackers*. Existem outras motivações além da remuneração em torno da atuação com dados abertos. As motivações intrínsecas (SHIRKY, 2011) constituem um fator importante para entender essa atuação na cultura da participação.

De acordo com o verificado, o enquadramento dos apps de dados públicos na ideia de mídia cidadã acontece de forma relativa. Há uma divisão com apenas alguns critérios sendo preenchidos. No entanto, é possível constatar que há, de toda maneira, uma relação próxima entre as duas manifestações.

Isso pode ser visto por parte dos avaliadores das competições em alguns momentos. O projeto Educação em foco: notícias já<sup>7</sup>, menção honrosa do Prêmio Mario Covas 9ª edição é um exemplo claro de mídia cidadã, com uma professora divulgando informações sobre educação, especialmente pública, no estado de São Paulo. Ela republica notícias de diversas fontes, de assuntos que julga não serem cobertos. Ou seja não lida com bases de dados, mas ainda assim trabalha com informações públicas e as expõe de forma diversa. Esta pode ser, assim, uma formatação brasileira do fenômeno, inserida em um contexto de menos acesso às ferramentas de informática mas com uma preocupação com questões básicas.

---

7 EDUCAÇÃO em foco: notícias já, e informação em um só lugar. Disponível em: <<http://politicaseducacionaisnobrasil.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

Outro projeto que dialoga com esta proposta é o Navegantes da Informação – Adote um político<sup>8</sup>, vencedor do Prêmio Mário Covas, 9ª edição (2012). Trata-se de uma rede de blogs voltada para a fiscalização de vereadores. A iniciativa, incentivada por um jornalista, propõe que qualquer pessoa se junte ao projeto e abra um blog para servir de watchdog de um vereador à escolha dela. Nele, deve publicar informações sobre o político, suas ações, posições, tudo o que for necessário para que o público conheça o parlamentar e saiba o que ele faz. A ideia poderia facilmente ser encontrada em uma reunião de iniciativas de mídia cidadã. É vinculada diretamente às práticas colaborativas de reportar e difundir informações pertinentes, paralelamente à mídia estabelecida. Ao mesmo tempo, eles ainda estão retrabalhando informações públicas para aperfeiçoar o acesso a serviços públicos e ao ente público.

Nesses dois casos, as relações com a mídia participativa estão na própria iniciativa. Mas elas podem também estar externas, com papel complementar, como acontece no Rio de Bicicleta (o ciclismo, aliás, possui muitos valores comunitários), que possui e destaca um *blog*<sup>9</sup> do coletivo responsável pelo app. Este blog é uma demonstração não apenas da proximidade entre as abordagens, mas da sua complementariedade. *Apps* de dados abertos podem funcionar, em casos assim, como um recurso para chamar a atenção do público para um tema com o qual pode se envolver mais através de um blog ou fórum, que possui um incentivo à conversa. A semelhança entre ações de mídias cidadã e aplicativos de dados públicos no Brasil demonstra que talvez as mesmas intenções estejam subjacentes em ambas as práticas.

Já com relação a imperfeições e tendências dos aplicativos, diversos programas possuem código fonte aberto e são disponibilizados para a comunidade *hacker*, dentro da ideia de desenvolvimento colaborativo. Então muitos projetos realmente podem não ter sido realizados com o intuito de serem definitivos, mas de serem melhorados conforme o tempo. Existe um desejo de que aquela construção seja levada adiante e aperfeiçoada. Apesar de não estar necessariamente no aplicativo, a produção colaborativa perpassa o trabalho dos *hackers*.

Tem-se, com base na análise, que a relação entre o *hacking* de dados públicos no Brasil e formas mais “tradicionais” de mídia participativa online possuem uma semelhança dialogada, que demonstra que ambos são protagonizados com preocupações diferentes, embora próximas.

---

8 ADOTE um vereador. Disponível em: <<http://www.adoteumvereadorsp.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

9 TRANSPORTE ativo. Disponível em: <<http://www.blog.transporteativo.org.br/>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

## Conclusão

Os aplicativos de dados públicos no Brasil constituem um fenômeno complexo, pois reúnem em uma construção diversos fatores.

A atuação dos criadores dialoga com a ideia de cidadania empregada, de algo que é construído, e não dado. Por meio da interação com as informações públicas, conhece-se como funcionam trâmites públicos e passa-se a estar mais perto do governo, em sentido simbólico. O acesso e a recirculação de informações públicas constituem a materialização de uma cidadania que deve ser sustentada em ações de sujeitos e comunidades. Escrutinar as informações, hierarquizando-as e destacando-as para o público, é uma ação desse gênero, e nessa medida pode-se considerá-las iniciativas cidadãs.

Embora a mídia cidadã possua uma pesquisa mais extensa, o contraste delas com os apps não possuía base acadêmica. Esta pesquisa contribui para uma percepção das particularidades dos aplicativos e serve de base para outros estudos sobre *hacking* de dados públicos.

Como verificado, as duas esferas possuem intersecções, porém uma não é simplesmente um desmembramento da outra, visto que há certas particularidades em jogo. A incorporação do diálogo entre usuários dos aplicativos, bem como a contextualização e/ou discussão das informações expostas, acontece de forma parcial. Cerca de metade dos programas analisados possui tais tipos de estrutura, enquanto outros preferem se concentrar unicamente em expor as informações, uma diferença importante da mídia cidadã mais conhecida. As diferenças entre os aplicativos podem refletir as preocupações dos criadores – por exemplo, gerar um ambiente de discussão e colaboração pode ainda não parecer algo necessário, bem como contextualizar os dados, ao contrário da representação da informação, executada com afinco.

Além disso, muitos projetos são feitos em um período de tempo reduzido, tornando necessário privilegiar funções mais básicas, como as representações e gráficos. O eventual formato inadequado dos dados divulgados pelo governo também pode acarretar perda de tempo pela necessidade de reformatar os dados, adequação da proposta do aplicativo aos dados disponíveis e escolha de um conjunto de informações em lugar de outro, mais bem estruturado. Como Williams (2005) argumenta, a natureza da tecnologia investigada é importante para visualizar a aplicação desse fenômeno.

No que tange ao conteúdo, uma diferença é que na mídia cidadã os atores colocam o foco de sua comunicação em si mesmos, em seus valores.

Já os aplicativos colocam ênfase no que o governo diz ou analisa. No entanto, a informação governamental pode se configurar como um veículo para que a comunidade fale de si mesma, por meio das informações do governo sobre ações realizadas e diagnósticos de problemas. Pode ser um dado inicial em torno do qual se pode estabelecer um diálogo nesse grupo.

As intenções das duas manifestações podem, assim, caminhar próximas. Os *hackers* que se envolvem com dados públicos procuram, por meio desta atuação, integrar-se à sua comunidade de interesse. Baseando-se nas motivações amplas de criar, se entreter e ganhar *status* diante dos seus pares, ele se lançam a essas práticas de reformatação.

As experiências com dados abertos no Brasil ainda possuem caráter inicial. A transparência governamental ainda é muito nova, como a própria democracia brasileira. Reside aí uma história de discricção governamental que é trabalhosa de se romper. Como estas iniciativas se inserem nessa trajetória histórica e social, elas ainda estão em fase de organização, devendo haver, com o tempo, mais ocorrências dessas manifestações.

---

### ***Data and participation: thinking the apps of public data as citizen media***

#### ***Abstract***

*This article, are explored the similarities and differences between the digital applications of public data and citizen media productions. Basing on the idea of citizenship of Mouffe and Rodriguez, as well as the rescue of the notion of citizen media and media participatory of different authors, settled down qualitative criteria that were applied the a sample of 17 Brazilian applications, originating from of competitions of open data promoted by governments. The contrast of the criteria (related to the conversational character, context/comment of the information, monetization, scope of application , etc.) demonstrates a partial adoption, what brings differences as for the relationship of the two phenomena. Although possess different formattings, both involve approximate underlying logics. This is an exploratory research, with the objective of contributing for the studies of hacking of open data in Brazil.*

***Keywords:*** Applications. Open data. Participation. Citizen media. Digital media.

---

## Referências

- ADOTE um vereador. Disponível em: <<http://www.adoteumvereadorsp.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- BENKLER, Yochai. *The wealth of networks*. New Haven: Yale University Press, 2006.
- BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *We Media: how audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute, 2003. Disponível em: <[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)>. Acesso em: 14 abr. 2015.
- BRASIL. Presidência da República. Lei Complementar n. 131, de 27 de maio de 2009. Acrescenta dispositivos à Lei Complementar n. 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências, a fim de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. *Diário Oficial da União*, Brasília, 28 maio 2009. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp131.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm)>. Acesso em: 14 abr. 2015.
- BRUNS, Axel. *Gatewatching*. Nova York: Peter Lang, 2009.
- COLEMAN, E. Gabriella. *Coding freedom*. Princeton: Princeton University Press, 2012.
- DESAFIOS de dados abertos: 1ª maratona *hacker* da Câmara Municipal de São Paulo. 2012. Disponível em: <<http://desafiadosabertos.org/sobre/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- EASY taxi. Disponível em: <<http://www.easytaxi.com.br/>>. Acesso em: 23 abr. 2015.
- EDUCAÇÃO em foco: notícias já, e informação em um só lugar. Disponível em: <<http://politica-seducacionaisnobrasil.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEVY, Steven. *Hackers*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2010.
- LIVING Lots Nyc. Disponível em: <<http://livinglotsnyc.org/>>. Acesso em: 23 abr. 2015.
- MOUFFE, Chantal. Democratic citizenship and the political community. In: MOUFFE, Chantal (Org.). *Dimensions of radical democracy*. Nova York: Verso, 1992. p. 225-239.
- PARA onde foi meu dinheiro. <<http://www.paraondefoimeudinheiro.org.br/>>. Disponível apenas o código-fonte. Acesso em: 23 abr. 2015.
- PRÊMIO Mário Covas: projetos vencedores. 2011. Disponível em: <[http://www.premiomariocovas.sp.gov.br/2013/8\\_premiados.asp/](http://www.premiomariocovas.sp.gov.br/2013/8_premiados.asp/)>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- PRÊMIO Mário Covas: projetos vencedores. 2012. Disponível em: <[http://www.premiomariocovas.sp.gov.br/2013/9\\_premiados.asp/](http://www.premiomariocovas.sp.gov.br/2013/9_premiados.asp/)>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- PROJETOS de lei promulgados pela Câmara Municipal de São Paulo. Disponível em: <<http://goeis.herokuapp.com/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- QUEREMOS saber. Disponível em: <<http://queremossaber.org.br/>>. Acesso em: 24 abr. 2015.
- RADAR parlamentar. Disponível em: <<http://radarparlamentar.polignu.org/>>. Acesso em: 23 abr. 2015.
- RIO apps 2013. Disponível em: <<http://rioapps.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- RIO de bicicleta. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=serrao.rio.de.bike/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- RODRIGUEZ, Clemencia. *Fissures in the mediascape*. Nova York: Hampton Press, 2001.

SCHAFFER, Jan. *Citizen media*. Washington, D.C.: J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, 2007.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TRANSPORTE ativo. Disponível em: <<http://www.blog.transporteativo.org.br/>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

WILLIAMS, Raymond. *Television*. Oxford: Routledge, 2005.

Enviado em 14 de abril de 2015.

Aceito em 15 de maio de 2015.



# O palco e os bastidores: marcas e marketing de produção cultural

**Lucas Machado Campos Lopes\***  
**Luiz Claudio Vieira de Oliveira\*\***  
**Zélia Miranda Kilimnik\*\*\***

## **Resumo**

*Observa-se, na crítica cultural, um gap no estudo da relação entre música instrumental e marketing cultural, tema analisado neste artigo. Busca-se compreender o emprego de ferramentas de promoção no setor cultural, a produção de eventos, a propaganda, a publicidade e a gestão de marcas, como parte da estratégia de marketing de três empresas mineiras de produção cultural para a música instrumental. Apesar da expansão desse setor, torna-se difícil a divulgação da música instrumental. Analisou-se a percepção de gestores de três empresas de produção e de quinze artistas agenciados, especializados na música instrumental. A análise do discurso dos entrevistados permitiu concluir que há subutilização das ferramentas de marketing e submissão da área cultural à lógica do mercado, favorecendo a divulgação de artistas conhecidos e dificultando a de novos.*

**Palavras-chave:** Marketing cultural. Estratégias de marketing. Música instrumental.

\* Mestrando do Curso de Mestrado em Administração da Universidade Fumec.

\*\* Professor dos Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração, Mestrado em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento, Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade Fumec.

\*\*\* Professora dos Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Fumec.



## Introdução

Neste artigo, são analisadas as estratégias de marketing de três empresas de produção cultural, em Belo Horizonte, Minas Gerais, para compreender o emprego de ferramentas de promoção no setor cultural, como a produção de eventos, a propaganda, a publicidade e a gestão de marcas. O tema originou-se da percepção da dificuldade de inserção de artistas da música instrumental, agenciados por empresas do setor, no mercado de trabalho. Essa dificuldade provém de fatores como a baixa demanda de músicas instrumentais pelas indústrias fonográficas, a fragmentação do pouco público apreciador e a baixa consolidação de nomes de grupos e artistas, o que evidenciou haver gargalos no manuseio e aplicação de ferramentas por parte das produtoras culturais. Além disso, há a influência do universo digital, que mudou as formas de acesso do público à música. Segundo Saldanha (2013, p. 9), o novo paradigma da relação compositor, público e produto [provocado pela revolução digital], tem ocasionado alterações severas no funcionamento da estrutura de mercado, consumo e produção da obra musical”.

As empresas de produção cultural são organizações responsáveis pela promoção e consecutiva comercialização de bens culturais – shows, projetos, peças, espetáculos e eventos em geral – no mercado brasileiro, há muitos anos. A expansão do setor somente se deu no final do século passado, dada a ocorrência do fenômeno que Wood Jr. *et al.* (2009) definem como “virada cultural”. Ela seria, segundo os autores, oriunda dos processos de emergência da sociedade do conhecimento e da transição de valores materialistas para valores pós-materialistas. Nesse contexto, as atividades relacionadas ao setor passaram a se tornar relevantes economicamente (LAMPEL; LANT; SHAMSIE, 2009). Entretanto, segundo o *Diagnóstico da cadeia produtiva da música em Belo Horizonte*, realizado em 2010 pela Fundação João Pinheiro, ainda se “dissocia a cultura do trabalho e da economia” (FUNDAÇÃO..., 2010, p. 1)

Em 1991, com a lei Rouanet, o mercado cultural se tornou mais complexo. A lei tratava do incentivo à produção artística no Brasil por meio da concessão de benefícios fiscais a pessoas físicas ou jurídicas que destinassem recursos financeiros para a implementação de projetos culturais, pré-aprovados pelo Ministério da Cultura (BRASIL, 1991), benefícios também expandidos aos Estados e municípios.

A constituição desse mercado culminou em configurações gerenciais não convencionais, ou seja, modelos administrativos novos, criando dificuldades administrativas e estratégicas. De um lado, problemas relacionados à instabilidade estrutural – as equipes de profissionais envolvidos

no processo de produção; de outro, a estrutura física das produtoras, pois custear esses elementos depende da aprovação de projetos, por parte do Ministério da Cultura, e da captação de recursos de instituições dispostas a investir nas iniciativas artísticas agenciadas por essas empresas. Além disso, há problemas relacionados à parte estratégica das relações das produtoras com o mercado consumidor da cultura (SARKOVAS, 1995, 1998, 2005, 2008; LAMPEL; LANT; SHAMSIE, 2009). Percebe-se que há uma imprevisibilidade na demanda dos produtos culturais que aponta que a demanda dos bens culturais é gerada com atraso em relação à oferta:

A ruptura dos vínculos de dependência em relação a um patrão ou a um mecenas e, de modo geral, em relação às encomendas diretas [...] propicia ao escritor e ao artista uma liberdade que logo se lhes revela formal, sendo apenas a condição de sua submissão às leis do mercado de bens simbólicos. Vale dizer, a uma demanda que, feita sempre com atraso em relação à oferta, surge por meio dos índices de venda e das pressões, explícitas ou difusas, dos detentores dos instrumentos de difusão, editores, diretores de teatro, marchands de quadros (BOURDIEU, 2007, p. 104).

A busca por empresas interessadas em patrocinar projetos culturais é também um desafio, já que os patrocinadores preferem associar sua marca a artistas já conhecidos, com maior retorno sobre o patrocínio. As produtoras culturais convivem nesse cenário, cujo diferencial competitivo é a capacidade de promover seus agenciados, tornando-os conhecidos, para que atraiam o investimento de patrocinadores (PROJETO..., 2012). Os aspectos abordados permitem entender a situação e apresentar o problema de pesquisa: de que forma as empresas de produção cultural utilizam as ferramentas promocionais de marketing no agenciamento de artistas da música instrumental?

O objetivo geral neste artigo consiste em compreender o emprego de ferramentas promocionais no setor cultural, por meio da relação da percepção de gestores de três empresas de produção e de 15 artistas agenciados, especializados na música instrumental. Configuram-se, assim, os objetivos específicos: identificar as principais problemáticas do setor cultural brasileiro; caracterizar a percepção dos gestores de três empresas de produção cultural, especializadas no agenciamento de musicistas instrumentais, em relação ao emprego das ferramentas promocionais “gestão de marca”, “propaganda e publicidade” e “produção de eventos”; identificar a percepção dos resultados do uso dessas ferramentas,

por parte dos artistas agenciados por essas empresas; correlacionar a percepção dos artistas agenciados com a dos gestores das empresas pesquisadas.

De acordo com Lampel, Lant e Shamsie (2009), as indústrias culturais, ou seja, o conjunto de empresas que produzem ou comercializam produtos relacionados à cultura (bens culturais), assumiram papel de destaque, de meados do século XX até o início do século XXI, exercendo influência significativa nas atitudes, valores e estilo de vida dos indivíduos. Isso significa que o material artístico produzido e comercializado neste século tem servido de referência para as diversas gerações de consumidores, evidenciando, dessa forma, a importância social desses bens culturais. Avelar (2013, p. 30) destaca o *boom* cultural de Belo Horizonte: “O mercado cultural de Belo Horizonte [...] explodiu na última década. A partir dos anos 1990, multiplicaram-se os equipamentos culturais [...]”.

Os bens culturais, segundo Hirsch (1972), são bens intangíveis, ou seja, não materiais, referindo-se à quase totalidade dos produtos artísticos veiculados, comercializados ou transferidos, incluindo aquelas obras de cunho intelectual. Esses bens não possuem função utilitária e têm foco na produção de valor estético ou expressivo.

Os bens culturais subvertem a lógica tradicional de teorias administrativas, que foram desenhadas, em sua maioria, para lidar com a comercialização de bens tangíveis. A gestão de bens não materiais (bens culturais) passa a exigir habilidades específicas por parte dos gestores. Simões e Vieira (2009, p. 17), afirmam que o mercado cultural é complexo, uma vez que suas expressões são criadas “no jogo das relações, os antagonismos e as diversidades sociais, políticas e econômicas também se fazem presentes nela”.

A análise das ferramentas de marketing no setor cultural contribui para o entendimento de determinados mecanismos de marketing, como o manuseio de ferramentas de promoção em ambiente cultural, a venda de produtos não materiais e os recursos de publicitários na internet. Além disso, verifica a viabilidade de teorias administrativas no contexto cultural.

Reforçando a relevância acadêmica do estudo, vale recorrer a Lawrence e Phillips (2009), que afirmam que as empresas privadas de produção e/ou de gestão cultural têm recebido pouca atenção por parte dos pesquisadores da administração. Somente em 1999, o Conselho Regional de Administração de São Paulo (CRA-SP) lançou o *Perfil do Administrador Cultural*, indicando a necessidade da Administração para o produtor cultural. (AVELAR, 2013)

Para Baracho e Félix (2002), a arte e a cultura ampliam as possibilidades de desenvolvimento criativo e de desencadeamento de inovações sociais. Elas atuam como forças educativas e civilizadoras que ensinam sobre a comunidade e sobre o mundo ao redor, facilitando o diálogo entre indivíduos com diferentes formações, registrando os aspectos da sociedade, preservando as produções para as gerações vindouras e restaurando a fé na vitalidade do espírito humano.

Barroso Neto (2001) afirma que marketing cultural é um mediador de valores simbólicos partilhados entre patrocinador, patrocinado e público-alvo além de instrumento de práticas de responsabilidade social por parte do empresariado. Tem o potencial de gerar retorno para a organização em termos de reputação e mídia, principalmente, e de recursos financeiros pontuais. Além disso, possui destaque nas questões sociais, dada a relevância da cultura na formação de opinião e na criação de novos conhecimentos, e desempenha importante papel na educação.

### **Fundamentação teórica**

Fez-se um recorte nas ferramentas de marketing (promocionais), objeto deste estudo, ou seja, gestão de marca, publicidade e propaganda e produção de eventos.

A marca, de acordo com Strunck (2007), é um nome que eventualmente, ou geralmente, é acompanhado por um símbolo ou logotipo, possibilitando a atribuição de valor específico dada a interação gerada por experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas. As experiências, associadas aos respectivos benefícios emocionais, podem fidelizar o receptor, de forma a orientá-lo quanto a suas escolhas diárias de compra.

Para a Associação Americana de Marketing, “a marca é um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes” (ALEXANDER, 1960, p. 8). Souza e Nemer (1993) acrescentam que a marca pode ser utilizada para manutenção do composto de marketing, sendo empregada como instrumento de diferenciação e segmentação, já que públicos distintos reagem melhor a algumas marcas do que a outras. A marca se relaciona com a gestão de marcas.

A gestão de marcas, também conhecida como *branding*, diz respeito ao planejamento e implantação da marca, com foco no controle e desenvolvimento de suas diversas expressões, por meio do gerenciamento de ações estratégicas de construção e projeção mercadológica (AAKER, 2007). Pontes *et al.* (2009) ressaltam que a gestão de uma marca não tem

sua ação limitada ao consumidor final, abrangendo significado corporativo, impactando fornecedores, funcionários e *stakeholders* em geral. Essa ferramenta, aliada à publicidade, evidencia a qualidade de produtos ou serviços da organização e desconstrói discursos contrários à organização e à própria marca.

A gestão de marcas é uma importante ferramenta das empresas de produção cultural porque a venda de shows, discos e bens culturais liga-se diretamente à imagem que a marca do artista agenciado ocupa no inconsciente do consumidor. Cada artista é, ele próprio, uma marca, relacionada ao estilo musical a que se associa. Marca e estilo fazem parte de um processo semiótico, e este inclui e mistura roupas, comportamentos, opiniões, espaços. Para Zenone (2011, p. 10), o processo de gestão de marcas exige conhecimento e domínio do *brand equity*, que o autor conceitua como: “[...] tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento dos seus lucros”. A marca é a imagem do artista, dirigida para um público específico, receptor das mensagens enviadas pelo artista, musicalmente ou pelo processo semiótico em que se insere (SANTAELLA, 2002; COMPAGNO, 2009; CHARAUDEAU, 2009, 2010).

A marca/imagem é trabalhada pelas ferramentas publicidade e propaganda que, mesmo sendo facilmente confundidos, possuem significados distintos. Para Gomes (2003, p. 35), a publicidade é uma forma de comunicação na qual “a informação é convertida em argumento de persuasão”. Quintero (1990) aponta que propaganda é uma manifestação de opinião, emitida por indivíduos ou grupos de indivíduos, de maneira deliberada, com foco na geração de influência sobre a opinião de outros grupos ou indivíduos. O processo semiótico atuará sobre grupos de extensão variada, provocando a adesão à imagem do artista, por um processo de espelhamento, e a partir da exploração da imagem pela publicidade e, ou, pela propaganda.

A publicidade, de acordo com Pinho (1990), pode ser classificada em publicidade de produto, varejo, serviços, cooperativa, comparativa, industrial e de promoção, além daquela institucional. Sant’Anna (1999) afirma que esta última atua em conjunto com as relações públicas, incentivando atitudes mais favoráveis por parte do consumidor em relação à empresa. Já a atividade de relações públicas é, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 586), uma atividade que “envolve uma variedade de programas destinados a promover e, ou, proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos”.

A propaganda, por sua vez, é um componente importante do mix de marketing, capaz de atuar com uma ampla gama de consumidores.

Quando bem elaborada, é capaz de persuadir e proporcionar aumento significativo nas vendas. Todavia, a propaganda é uma forma de promoção de custo elevado. É normalmente empregada com foco na construção de conhecimento do público em relação aos produtos ou serviços, além de informar mudanças ou novidades nas características deles.

O conceito de propaganda é definido, por Lasswell, Lerner e Speier (1980), como o direcionamento de atitudes coletivas por meio da manipulação de símbolos. Assim, a propaganda depende diretamente da atribuição de significados, por parte do consumidor, baseada, principalmente, na compreensão desses símbolos. Kotler e Keller (2006, p. 554) defendem que “propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Las Casas (1993, p. 386) comenta que a necessidade da utilização da propaganda emerge após a revolução industrial:

Com o advento da era industrial, tornou-se necessário um contato cada vez maior dos fabricantes com os consumidores; para isso, utilizaram-se da propaganda, permitindo que esses consumidores soubessem o que existia para ser comprado.

Dobb (1948), todavia, em obra posterior à de Lasswell (1971), cuja primeira edição é de 1927, descreve a propaganda por meio de uma ótica mais severa, posicionando-a como um mecanismo que tem como finalidade o controle do comportamento dos indivíduos para fins não científicos, cuja natureza se demonstra duvidosa na sociedade.

As diversas perspectivas em torno do conceito de publicidade e propaganda dificultam a definição precisa dessa ferramenta promocional. Contudo, para dimensões deste artigo, foram adotadas as perspectivas de Gomes (2003) e Quintero (1990), apresentadas previamente.

Por fim, é cabível discutir conceitos relativos à ferramenta produção de eventos. Um evento é, de acordo com Costa e Talarico (1996), uma reunião de determinado público, ou conjunto de públicos, que exerce atividades de interesse comum. Dessa forma, pode ser definido por um acontecimento espontâneo ou organizado, capaz de ser explorado com finalidade mercadológica. No entanto, a produção de eventos não pode ser dada como um acontecimento espontâneo, uma vez que envolve organização e planejamento, caracterizando-se como uma ocorrência criada com a finalidade específica de modificar o histórico de uma relação entre determinada organização e um público (SIMÕES, 1988).

Com o intuito de aprofundar o entendimento, pode-se destacar o exposto por Canton (1997), ao considerar a produção de eventos um

conjunto de ações profissionais, criadas com foco em resultados quantificados e qualificados perante um público-alvo, envolvendo o lançamento de produtos, a apresentação de pessoas, empresas ou entidades. Não obstante isso, a produção de eventos pode ter finalidade distinta, visando estabelecer um conceito, recuperar um público-alvo, celebrar determinada ocasião, com ou sem finalidade mercadológica.

O que é possível perceber é que as perspectivas apresentadas são capazes de definir com precisão as atividades envolvidas na produção de um evento. No entanto, a perspectiva de Costa e Talarico (1996) demonstrou maior compatibilidade com o estudo em questão, uma vez que considera a possibilidade de exploração do acontecimento com finalidade mercadológica. Essa ótica possibilita a melhor compreensão de uma das principais fontes de renda das empresas de produção: o espetáculo artístico.

## **Metodologia**

De acordo com Gil (2012), pesquisa é todo e qualquer procedimento racional e sistemático cujo foco é a obtenção de respostas para problemas previamente propostos. Neste item, são apresentados os detalhes metodológicos empregados na pesquisa, apontando, primeiramente, a escolha do método, baseada nos conceitos defendidos por autores diversos. Em seguida, são abordadas as variáveis presentes no estudo, a amostra, o universo, as técnicas de coleta de dados e os instrumentos de pesquisa e a análise envolvidos no trabalho.

O método, para Oliveira (1999), é um conjunto de processos pelos quais é possível conhecer determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certo procedimento ou ação. Para Marconi e Lakatos (2005, p. 83), o método é “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros [...]”. Dados esses conceitos, optou-se pela elaboração de um estudo de natureza qualitativa, que, ainda de acordo com Marconi e Lakatos (2010), é aquele que possui como foco a análise e interpretação de aspectos mais profundos, tratando de descrever a complexidade do comportamento humano. Bauer e Gaskell (2013) apontam que as pesquisas qualitativas são aquelas que evitam números e trabalham com interpretações da realidade social. Dessa maneira, são coletados e analisados dados pouco estruturados e de natureza narrativa. Esse tipo de pesquisa não necessita, especificamente, de estrutura, mas do envolvimento máximo do pesquisador.

O estudo foi realizado utilizando o método de estudo de múltiplos casos, que, de acordo com Yin (1989, p. 23), trata-se de uma

inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde as múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Ainda segundo o autor, esse método é indicado quando a pergunta de pesquisa se inicia pelos termos “qual”, “como” ou “por que” (YIN, 1989).

No caso específico deste artigo, foram selecionadas três empresas de produção cultural, focadas no agenciamento de musicistas especializados na execução e composição de músicas instrumentais. Além disso, foram selecionados, também, 15 artistas instrumentais agenciados (5 respondentes para cada produtora).

Com o intuito de preservar a identidade dos respondentes, foram atribuídos os nomes de A, B e C, respectivamente, para as empresas estudadas e os números compreendidos entre 1 e 15, para os artistas agenciados. Dessa forma, os artistas de 1 a 5 são agenciados pela empresa A, os artistas de 6 a 10 pela empresa B e os artistas de 11 a 15 pela empresa C.

Todas as empresas são sediadas na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais, e possuem pelo menos cinco anos de mercado, 10 artistas agenciados e faturamento bruto superior a 150 mil reais anuais. Já o critério para os artistas entrevistados implica o tempo mínimo de dois anos de agenciamento pela mesma produtora cultural.

Das três empresas selecionadas, todas se dispuseram a participar da pesquisa. Já no que tange aos artistas, foram registrados quatro cancelamentos, pela incompatibilidade entre a agenda de shows desses músicos e o cronograma de pesquisa do pesquisador. Os agenciados 4, 6, 11 e 15 não foram entrevistados.

A coleta de dados se caracterizou pela utilização de três métodos principais: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa de campo e a entrevista. A pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer a contribuição científica já desenvolvida sobre o assunto em pauta (OLIVEIRA, 1999). Dessa forma, “objetiva colocar o pesquisador em contato com tudo o que foi produzido sobre determinado assunto” (MARCONI; LAKATOS, 2005). Os autores afirmam, ainda, que esse tipo de abordagem permite que pesquisador reforce a análise de seus estudos.

A pesquisa de campo, de acordo com Cervo e Bervian (1996), possui diversas dimensões, configurando-se como um conjunto de métodos que

têm como objetivo o recolhimento e o registro ordenado de dados referentes ao objeto de estudo. Marconi e Lakatos (2010) destacam, por sua vez, que a pesquisa de campo é utilizada com frequência para a obtenção de conhecimentos relativos a um problema que demanda observação e o contato direto com a realidade. Dessa forma, é possível inferir que as visitas realizadas às empresas de produção cultural se caracterizam como pesquisa de campo, tendo como principal objetivo o levantamento de dados não acessíveis pelos meios puramente bibliográficos.

A coleta de dados por entrevista é, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), o encontro entre pessoas com o objetivo de obter informações sobre determinado assunto, por meio de uma conversa de cunho geralmente profissional. A técnica de entrevista adotada pelo pesquisador, no caso deste estudo, foi a entrevista semiestruturada, que, de acordo com Triviños (1987, p. 146),

é aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo, à medida que recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa.

O tratamento dos resultados da pesquisa se deu pela análise e interpretação dos dados, que, de acordo com Gil (2012), são processos correlacionados, dificultando a definição dos limites de sua intercessão; ou seja, não se pode aferir com precisão em que ponto a etapa da análise acaba em função do início da etapa da interpretação. Todavia, é correto inferir que a interpretação dos dados nas ciências sociais aplicadas trata das relações entre dados teóricos e empíricos. Dessa forma, ao optar pela análise baseada na interpretação dos dados, o autor buscou correlacionar os dados obtidos na pesquisa bibliográfica com os discursos dos administradores de produtoras culturais e dos artistas agenciados.

A Análise do Discurso (AD) foi desenvolvida por autores como Pêcheux (1969, 1990), Mainguenu (1989, 1996, 2001, 2006, 2011) e Charaudeau (1995, 2009, 2010), na França. No Brasil, por Orlandi (2006, 2007a, 2007b) Machado (1998, 2008), Oliveira (2012), para referenciar apenas os mais significativos. Todos esses autores fizeram a análise com base na obra de Saussure (2006), considerada a fundadora das abordagens estruturalistas posteriores, que incluem Barthes (1972,

1974, 1979, 1980, 1984a, 1984b), Foucault (1967, 1972, 1979), Bourdieu (1989, 2007, 2008) e Todorov (1971, 1979).

Charaudeau (2009), retomando Foucault, distingue língua e discurso. A língua, segundo ele, volta-se para si mesma, para sua estrutura, diferentemente do discurso:

Já o discurso está sempre voltado para outra coisa além das regras de uso da língua. Resulta das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala. É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido. Descrever sentido de discurso consiste, portanto, em proceder a uma correlação entre dois polos. (CHARAUDEAU, 2009, p. 40)

Oliveira (2012) e Oliveira, Kilimnik e Oliveira (2013) corroboram que a AD trabalha as significações produzidas em diferentes textos, nos respectivos contextos em que se realizam, na relação estabelecida entre autor e leitor, falante e ouvinte. Além do sentido intratextual do discurso linguístico, há elementos pragmáticos, intertextuais e contextuais presentes na produção discursiva de um texto. A pesquisa contou com um total de 14 entrevistados, cujas falas foram gravadas, transcritas e, em seguida, analisadas mediante as técnicas propostas pela AD.

## **Apresentação e análise dos resultados**

Com o intuito de facilitar a compreensão do leitor, esta parte foi estruturada em subtópicos, descrevendo, primeiramente, a configuração gerencial das empresas e, em seguida, aprofundando na análise dos discursos dos entrevistados em relação ao uso das ferramentas promocionais.

Neste item, são apresentadas as configurações gerenciais de cada uma das empresas pesquisadas. O objetivo é a breve contextualização estrutural das produtoras. Dessa forma, não são abordados detalhes referentes ao fluxo de processos das organizações, uma vez que não estão diretamente relacionados com o escopo da pesquisa.

### ***Empresa A***

A produtora cultural A foi fundada em 1993, quando dois músicos decidiram se associar com a finalidade de promover apresentações de seu grupo musical, além das apresentações de amigos. Inicialmente,

as atividades da empresa se limitavam à organização e à divulgação de eventos, não contemplando demais atividades do setor.

Posteriormente, em 1996, contratou seu primeiro funcionário, um advogado, e passou a englobar serviços de assessoria jurídica aos artistas e grupos agenciados. Tais serviços incluíam a proposição e defesa das marcas dos agenciados perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), análise de contratos de apresentações e trâmites para a proteção de direitos autorais, além de orientações jurídicas diversas.

Em 2004, os gestores vislumbraram oportunidades de atuação na esfera governamental, por meio da proposição e gestão de projetos culturais baseados em leis de incentivo à cultura. Para se adequar às demandas oriundas das novas atividades, foram contratados mais quatro funcionários, sendo que três alocados na elaboração de projetos, captação de recursos e gestão financeira dos projetos, respectivamente, além de um administrador financeiro. Essa estrutura perdurou até 2008, quando começaram a surgir dificuldades de captação de recursos.

Em 2009, a organização passou a investir, então, no reforço às estratégias na esfera privada, contratando, ao longo dos três anos subsequentes, sete profissionais, dentre eles, quatro agentes, que ficaram responsáveis pela negociação e venda de apresentações; u produtor musical, responsável pela produção de discos dos agenciados; e dois publicitários, especializados em publicidade na internet.

Ao longo da história da organização, houve mudanças no quadro de funcionários em razão de demissões e contratações, sem prejudicar a estrutura, composta por 12 funcionários, que se manteve até a data da pesquisa. No que tange ao faturamento, a empresa, em 2012, registrou recebimentos brutos na média de 590 mil reais. Atualmente, a produtora A agencia 16 artistas, sendo que, desses, 9 são especializados na música instrumental.

### ***Empresa B***

A produtora B foi fundada em 1995, já com foco em atividades de produção fonográfica, produção de espetáculos e elaboração e execução de projetos baseados em leis de incentivo à cultura. Logo no início das atividades, a empresa contratou seu primeiro funcionário, que ocupava funções variadas, inclusive de elaboração dos projetos.

Durante os três primeiros anos, a empresa manteve sua estrutura inicial, deixando a cargo dos próprios sócios grande parte das atividades, inclusive a parte referente à produção fonográfica, que ficava sob

a responsabilidade de um dos empresários, também era dono de um estúdio de gravação.

A partir de 1999, a produtora passou a contratar mais profissionais, com o intuito de aumentar sua capacidade de agenciamento. Nos anos subsequentes, foram ocupados cinco novos cargos, sendo que, desses, dois para o posto de publicitário, um para *designer* gráfico, um para produtor de eventos e um para auxiliar administrativo. A configuração do quadro funcional permaneceu, então, inalterada até a data deste estudo.

O faturamento da produtora B alcançou, em 2012, a média anual de 378 mil reais brutos, valor que, de acordo com o entrevistado, sofreu pouca oscilação nos últimos três anos. Atualmente, a empresa agencia 13 artistas, 11 deles especializados na música instrumental.

### *Empresa C*

A produtora C iniciou suas atividades em 2009, quando seu único sócio, um produtor cultural autônomo, formalizou um registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) para a execução de um importante projeto de lei de incentivo.

Em seus quatro anos de existência, contratou cinco funcionários, três alocados na elaboração e execução de projetos e dois responsáveis pela promoção dos eventos, atividades artísticas e artistas em geral. Apesar do pequeno quadro funcional, a empresa passou por uma série de demissões e contratações no seu curto período de existência, todavia, mantendo sua estrutura de distribuição de cargos.

O faturamento da empresa, em 2012, alcançou a faixa de 230 mil reais. Atualmente, a empresa agencia 13 artistas, sendo que 8 especializados na música instrumental. Além disso, gerencia alguns projetos culturais de empresas da iniciativa privada.

Durante as entrevistas, os gestores das três organizações afirmaram que utilizam as ferramentas promocionais de publicidade e propaganda, gestão de marca e produção de eventos, que constituíram o escopo deste estudo. Contudo, foram encontradas diversas divergências na forma de emprego e manuseio dessas ferramentas, bem como do entendimento dos gestores em relação ao conceito de cada uma. A seguir, são apresentados os achados da pesquisa em cada uma das produtoras.

### *Empresa A*

A empresa A apontou o uso das seguintes ferramentas promocionais: Gestão de Marcas, Gestão de Carreiras, Publicidade e Propaganda

em meios impressos e digitais (internet), Produção de Eventos, Relações Públicas e Sorteios.

Tratando-se das ferramentas relevantes para o estudo, o entrevistado alegou usar a gestão de marcas ao construir a identidade do artista agenciado, tanto para o posicionamento quanto para o design da marca, além da manutenção de sua exibição nos veículos publicitários e eventos:

*[...] A gente faz questão de cuidar bem da marca do músico. Se o sujeito vai tocar, jogamos a marca no telão; se é para prensar um disco, a marca vem logo na capa. Isso sem contar com o trabalho de design. Estamos sempre monitorando.*

### ***Empresa B***

A empresa B utiliza, de acordo com o respondente, as seguintes ferramentas de promoção: Publicidade e Propaganda na internet e em rádios, Relações Públicas, Promoção de Vendas (dos discos dos agenciados), Gestão de Marcas e Produção de Eventos.

Ao ser questionado sobre a ferramenta de Publicidade e Propaganda, o entrevistado disse que direciona seus esforços para eventos específicos, veiculando nas rádios somente lançamentos de discos e DVDs dos agenciados e divulgação de apresentações e eventos. Já no que diz respeito à internet, afirmou fazer largo uso, principalmente por utilizar ferramentas pagas nos mecanismos de busca, como o Google AdWords, além de anúncios pagos no Facebook.

Em relação ao retorno sobre investimento (ROI), medição dos resultados e diferença entre as mídias, afirmou:

*A rádio dá um bom retorno, principalmente porque já conhecemos nosso público, uma vez que a maior parte dos nossos agenciados trabalha com música instrumental.*

### ***Empresa C***

A empresa C utiliza as seguintes ferramentas promocionais: Produção de Eventos, Gestão de Marcas, Publicidade e Propaganda em meios impressos e digitais e Relações Públicas. Quanto à Produção de Eventos, foram apresentadas as rotinas de utilização da ferramenta seguinte maneira:

*Assim que fechamos um evento, cuidamos da organização toda, desde o aluguel dos equipamentos, montagem do palco até preparação do camarim e a parte legal, quando envolve prefeitura. Se falta gente*

*para fazer o trabalho, chamamos uns freelancers,<sup>1</sup> que trabalham com a gente sempre.*

No QUADRO 1, são apresentadas as recorrências de entendimento ou utilização das ferramentas utilizadas para a definição de um repertório comum encontrado nos discursos dos respondentes. Assim, apontam-se critérios, na coluna à esquerda, relativos às alegações dos respondentes; à direita, indicam-se as empresas que afirmam cumprir os critérios selecionados.

### QUADRO 1

#### Qualidade do manuseio das ferramentas promocionais sob a ótica dos gestores das empresas pesquisadas

Critério	Empresas que alegam cumprir o critério
Entendimento conceitual da ferramenta Gestão de Marcas	A, B e C
Entendimento conceitual da ferramenta Publicidade e Propaganda	B e C
Entendimento conceitual da ferramenta Produção de Eventos	A, B e C
Bom aproveitamento prático da ferramenta Gestão de Marcas	A, B e C
Bom aproveitamento prático da ferramenta Publicidade e Propaganda	A, B e C
Bom aproveitamento prático da ferramenta Produção de Eventos	A, B e C
Aplicação da ferramenta Gestão de Marcas nas diversas áreas de atuação da empresa	A, B e C
Aplicação da ferramenta Publicidade e Propaganda nas diversas áreas de atuação da empresa	A, B e C
Aplicação da ferramenta Produção de Eventos nas diversas áreas de atuação da empresa	A e C
Insatisfação com o uso da ferramenta Gestão de Marcas e suas derivações	-----
Insatisfação com o uso da ferramenta Publicidade e Propaganda e suas derivações	A e C
Insatisfação com o uso da ferramenta Produção de Eventos e suas derivações	B

Fonte: Dados da pesquisa.

Baseando-se na análise dos discursos dos gestores, infere-se que as alegações dos inquiridos não correspondem com precisão à realidade organizacional percebida. Apesar de a maior parte das empresas afirmar cumprir os critérios de entendimento ou utilização das ferramentas, ficou nítido o baixo conhecimento conceitual em relação às ferramentas

1 Profissionais contratados para a execução de um trabalho específico, sem vínculo trabalhista.

Gestão de Marca por todos os gestores. No que se refere à ferramenta de Publicidade e Propaganda, os discursos pareceram confusos em relação à sua conceituação.

Quanto ao aproveitamento prático, é possível verificar que a utilização dessa mesma ferramenta não parece suficientemente eficaz em nenhuma das organizações, o que pode estar relacionado à falta de compreensão conceitual. Já no caso da ferramenta Produção de Eventos, o gestor da empresa B afirma dominar sua utilização. No entanto, terceiriza por completo os processos envolvidos nos eventos. A ferramenta Publicidade e Propaganda, apesar das afirmações de boa utilização, tem sido pouco explorada em suas diversas áreas, uma vez que pode se dar em diversos veículos que nem sequer foram considerados pelos gestores. Para corroborar com essa ideia, basta recorrer a Sissors (2001), que apresenta diversas categorias de veículos publicitários: cupons; impresso direto (catálogos, *folders*); fatores externos (recibos); eventos (feiras, jogos olímpicos, concertos); interativo (computadores, CD-ROM, quiosques); mídia de massa (jornais, revistas, rádio); televisão (aberta e a cabo); ar livre (*outdoors*, ônibus, caminhão, metrô, táxi, trem, avião, barco, lixeiras, pedágios); em locais (aeroportos, bares, estádios); prêmios (calendários, camisetas, canecas, imãs); telemarketing (ativo ou passivo).

Esse autor afirma, ainda, que uma boa estratégia de publicidade e propaganda deve levar em conta diversas maneiras de veicular a informação, o que seria resultado de um bom planejamento de mídia.

A insatisfação apresentada por alguns entrevistados em relação ao uso de algumas ferramentas, por outro lado, pode ser oriunda da má resposta do público ao estímulo publicitário, ou da subutilização do veículo. O que ocorre é que a produtora C, por exemplo, afirma ter bons resultados com a publicidade impressa, enquanto as produtoras A e B afirmam que o meio não é efetivo para o mercado delas. O cruzamento das afirmações pode indicar deficiências no manuseio por parte das produtoras A e B, uma vez que, se uma produtora obtém bons resultados, faz-se razoável creditar valor para o veículo quando utilizado no cenário em questão.

De outro lado, é possível perceber o crescimento da ferramenta Publicidade e Propaganda aplicada à internet, uma vez que todas as empresas demonstraram fazer uso desse veículo em específico. É notável, ainda, a utilização mais abrangente dos recursos derivados da internet por parte da produtora B. Os dados coletados podem gerar ampla gama de conclusões a respeito da utilização das ferramentas. Todavia, faz-se necessário, para o cumprimento do escopo do estudo, abordar a percepção

dos artistas agenciados sobre o emprego das ferramentas, tema tratado a seguir.

É possível destacar, com base na análise dos discursos dos entrevistados, a divergência presente em diversos aspectos no que diz respeito ao uso das ferramentas, o que gera possibilidades de reflexão sobre o manuseio dessas ferramentas. O que fica claro é que as produtoras falham, em diversos pontos, em seu escopo principal de trabalho: a promoção.

É possível perceber, ainda, que o uso das ferramentas nas três empresas encontra-se limitado, não abrangendo várias possibilidades e recursos que elas oferecem. Apresenta-se, a seguir, a mesma tabela de cumprimento dos critérios básicos de manuseio das ferramentas, vista agora sob a perspectiva dos agenciados:

**QUADRO 2**  
**Qualidade do manuseio das ferramentas promocionais**  
**sob a ótica dos artistas agenciados**

Critério	Empresas que cumprem o critério (De acordo os agenciados)
Entendimento conceitual da ferramenta Gestão de Marcas	A
Entendimento conceitual da ferramenta Publicidade e Propaganda	B
Entendimento conceitual da ferramenta Produção de Eventos	A e C
Bom aproveitamento prático da ferramenta Gestão de Marcas	A
Bom aproveitamento prático da ferramenta Publicidade e Propaganda	–
Bom aproveitamento prático da ferramenta Produção de Eventos	A e C
Aplicação da ferramenta Gestão de Marcas nas diversas áreas de atuação da empresa	A
Aplicação da ferramenta Publicidade e Propaganda nas diversas áreas de atuação da empresa	B
Aplicação da ferramenta Produção de Eventos nas diversas áreas de atuação da empresa	A e C
Insatisfação com o uso da ferramenta Gestão de Marcas e suas derivações	–
Insatisfação com o uso da ferramenta Publicidade e Propaganda e suas derivações	A, B e C
Insatisfação com o uso da ferramenta Produção de Eventos e suas derivações	B e C

Fonte: Dados da pesquisa.

Um ponto relevante é o fato de que os agenciados possuem pouco conhecimento sobre as ferramentas, ou seja, não são instruídos adequadamente em relação aos serviços que lhes são prestados. Isso pode

indicar, de um lado, o não interesse do agenciado pelos processos que envolvem sua carreira ou, de outro lado, a falta de preparação da empresa de produção como um todo, hipótese que se demonstrou mais crível.

## Conclusão

A análise de três empresas de produção cultural, situadas em Belo Horizonte/MG, para compreender a maneira como essas organizações empregam as ferramentas promocionais de marketing durante o desenvolvimento de suas atividades, contrapôs as visões dos gestores dessas organizações à dos artistas agenciados e permitiu refletir sobre o aproveitamento das tecnologias de marketing envolvidas na cadeia mercadológica do setor cultural.

Perceberam-se diversos obstáculos, enfrentados pelas organizações atuantes no cenário da cultura, tais como a falta de demanda pela música instrumental, a queda dos ganhos oriundos de direitos autorais e a dificuldade de captação de verbas de patrocinadores ligados às leis de incentivo.

Foi possível verificar que as empresas de produção cultural necessitam aprimorar a maneira de emprego das ferramentas promocionais de marketing e o nível de conhecimento e difusão da informação de marketing entre os agenciados, gestores e equipes de produção. As produtoras demonstraram, ainda, algum nível de insatisfação com algumas ferramentas, tais como a Publicidade e a Propaganda em meios impressos.

Quanto aos agenciados, evidenciou-se alto nível de insatisfação em relação à maneira como as organizações utilizam determinadas ferramentas. O discurso dos agenciados acusou, por diversas vezes, a subutilização das tecnologias de marketing pesquisadas, indicando a necessidade de reformulação ou ampliação das ações promocionais.

A contraposição do discurso de agências e de agenciados indicou, por um lado, o desconhecimento e a subutilização das ferramentas de marketing. Por outro lado, apontou que o mercado de bens simbólicos obedece à lógica do mercado de bens materiais, em que predomina a preferência pelo conhecido, pelo maior ou mais evidente, pelo mais lucrativo e pelo que permite, ao patrocinador, concretizar uma imagem socialmente comprometida por meio de uma atitude de marca, tal como o fizeram as seguintes empresas: Natura, Votorantim, Itaú, Banco do Brasil, Bradesco, entre outros (SARKOVAS, 2008). As agências regionais, representando artistas mineiros, músicos instrumentais, não têm como fazer frente a esse gigantismo que impõe preferências, nomes,

tendências e que cria o consumo de determinados produtos, ou seja, de marcas de artistas já conhecidos.

Se, por um lado, o discurso corrente permite vislumbrar amplas oportunidades, deixando espaço para músicos iniciantes e desconhecidos, na prática ele não funciona, seja pela dificuldade na captação de recursos dos grandes patrocinadores, seja pelos obstáculos no uso das ferramentas de marketing.

Pode-se dizer que o estudo alcançou seus objetivos, uma vez que relacionou a percepção de gestores de três empresas de produção cultural e artistas agenciados em relação ao emprego de ferramentas promocionais no setor. Dentre as principais limitações da pesquisa, destaca-se o reduzido número de empresas pesquisadas, o que, contudo, não impediu o necessário aprofundamento em termos de coleta, análise e interpretação dos dados. Sugere-se, dada a relevância do tema, o desenvolvimento de novas pesquisas que ampliem este estudo, de caráter intensivo, aumentando o número de empresas pesquisadas e verificando a relação entre os ganhos das organizações e o emprego de determinadas ferramentas.

---

### ***The stage and backstage: brands and cultural production marketing***

#### ***Abstract***

*It is observed, in the cultural critic, a gap in the study of the relationship between instrumental music and cultural marketing, theme analyzed in this article. Seek to understand the use of promotion tools in the cultural sector, the production of events, the advertising, the publicity and the brand management, as part of the marketing strategy of three companies the Minas Gerais of cultural production for the instrumental music. In spite of the expansion of this sector, it becomes difficult the disclosure of the instrumental music. Was analyzed the perception the managers of three companies of production and of fifteen brokered artists, specialized in the instrumental music. The analysis of the speech of the interviewees allowed to end that there are under- utilization of the marketing tools and submission of the cultural area to the logic of the market, favoring the known artists' dissemination and hindering the dissemination of the new artist.*

***Keywords:*** Cultural marketing. Marketing strategies. Instrumental music.

---

## Referências

- AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ALEXANDER, Ralph S. (Ed.). *Marketing definitions: a glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association, 1960.
- AVELAR, Rômulo. *O avesso da cena: AMA notas sobre produção e gestão cultural*. 3. ed. Belo Horizonte: Editora do Autor, 2013.
- BARACHO, M. A. P.; FÉLIX, L. F. F. Responsabilidade social e marketing cultural. *Cadernos do CEHC - Fundação João Pinheiro*, n. 8, dez. 2002. Disponível em: <www.fjp.mg.gov.br>. Acesso em: 25 jan. 2013.
- BARROSO NETO, Eduardo. *Planejamento, desenvolvimento e gestão estratégica de produtos e serviços culturais*. Belo Horizonte: [s. n.], 2001. Mimeo.
- BARTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984a.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. Tradução de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1977.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução de Rita Buongermino e Pedro de Souza. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.
- BARTHES, Roland. *Novos ensaios críticos seguidos de O grau zero da escritura*. Tradução de Heloysa de Lima Dantas et al. São Paulo: Cultrix, 1974.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Tradução de Izabel Pascoal. Lisboa: Edições 70, 1984b.
- BARTHES, Roland. *S/Z*. Tradução de Maria de Santa Cruz e Ana M. Leite. Lisboa: Edições 70, 1980.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. Tradução de Lineide do Lago S. Mosca. São Paulo: Nacional, Edusp, 1979.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. Tradução de Sérgio Miceli et al. São Paulo: Edusp, 2008.
- BOURDIEU, P. O mercado de bens simbólicos. In: \_\_\_\_\_. *A economia das trocas simbólicas*. Tradução de Sérgio Miceli et al. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Lisboa: Difel, 1989.
- BRASIL. Lei n. 8.313, de 23 dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei n. 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 24 dez. 1991, seção 1, p. 30.261. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1991/lei-8313-23-dezembro-1991-363660-norma-pl.html>. Acesso em: 21 dez. 2012.
- CANTON, A. M. *Eventos: da proposta ao planejamento*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, 1997 (Coletânea Turismo em análise, v. 8, n. 1).
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. Une analyse sémiolinguistique du discours. *Langages*, Larrousse, Paris, v. 29, n. 117, p. 96-111, 1995.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COMPAGNO, Carlina de Freitas Luís. *Análise semiótica e gestão de marcas: um estudo exploratório*. 2009. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, São Paulo, 2009.

COSTA, Antônio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.

DOBB, Maurice. *Soviet economic development since 1917*. New York: International Publishers, 1948.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Petrópolis: Vozes; Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1972.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. Tradução de Antônio Ramos Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 1967.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Tradução de Roberto Machado. 10. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Centro de Estudos de Políticas Públicas. *Diagnóstico da cadeia produtiva da música em Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HIRSCH, P. Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry system. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 77, n. 4, 1972.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMPEL, Joseph; LANT, Theresa; SHAMSIE, Jamal. Equilíbrio em cena: o que aprender com as práticas organizacionais das indústrias culturais. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, São Paulo, v. 49, n.1, p. 19-26, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a04.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

LAS CASAS, Alexandre L. *Administração de vendas*. São Paulo: Atlas, 1993.

LASSWELL, H. D. *Propaganda technique in world war I*. Cambridge: MIT Press, 1971.

LASSWELL, H. D.; LERNER, D.; SPEIER, H. *Propaganda and communications in world history*. Honolulu: University of Hawaii Press, 1980. v. 2

LAWRENCE, Thomas B.; PHILLIPS, Nelson. Compreendendo as indústrias culturais. In: KIRSCHBAUM, Charles *et al. Indústrias criativas no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2009.

MACHADO, Ida Lúcia. A análise do discurso e seus múltiplos sujeitos. In: \_\_\_\_\_; CRUZ, Amedeu Roselli; LYSARDO-DIAS, Dylia (Org.). *Teorias e práticas discursivas: estudos em análise do discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FaLe-UFMG; Borges, 1998.

MACHADO, Ida Lúcia. As palavras de uma Análise do Discurso. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; \_\_\_\_\_; EMEDIATO, Wander (Org.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MAINGUENAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

- MAINGUENAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução de Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1989.
- MAINGUENAU, Dominique. *O contexto da obra literária*. Tradução de Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- MAINGUENAU, Dominique. *Pragmática para o discurso literário*. Tradução de Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MAINGUENAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Tradução de Marcos Venício Barbosa e Maria Emília A. Torres Lima. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARKETING. In: ALEXANDER, Ralph S.; AMERICAN MARKETING ASSOCIATION; COMMITTEE ON DEFINITIONS. *Marketing definitions: a glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association, 1960.
- OLIVEIRA, Luiz Claudio Vieira de. 2012. 43 f. *Percursos da análise do discurso*. Monografia (Trabalho de conclusão de curso) – Curso de Graduação em Letras – Francês, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012. Mimeo.
- OLIVEIRA, Luiz Claudio Vieira de; KILIMNIK, Zélia Miranda; OLIVEIRA, Rafael Parreira de. Da gerência para a docência: metáforas do discurso de transição. *Read*, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 301-329, maio/ago. 2013.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Tratado de metodologia científica*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e fundamentos*. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007a.
- ORLANDI, Eni P.; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy (Org.). *Discurso e textualidade*. Campinas: Pontes, 2006.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2007b.
- PÊCHEUX, Michel. *Analyse automatique du discours*. Paris: Dunod, 1969.
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1990.
- PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 1990.
- PONTES, Natacha *et al.* Design gráfico e valor da marca. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5., 2009, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: [s. n.], 2009.
- PROJETO aprovado pelo MinC prevê R\$ 600 mil só para Bethânia. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/890568-projeto-aprovado-pelo-minc-preve-r-600-mil-so-para-bethania.shtml>>. Acesso em: 18 mar. 2012.
- QUINTERO, A. P. *História da propaganda*. Lisboa: Planeta, 1990.
- SALDANHA, Leonardo Vilaça. Música & mídia: a música popular brasileira na indústria cultural. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. *Anais...* Ouro Preto: Ufop, 2013.
- SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

SARKOVAS, Yacoff. Cultura de mercado e marketing cultural. In: FRANCESCHI, Antonio de *et al. Marketing cultural: um investimento com qualidade*. São Paulo: Informações Culturais, 1998.

SARKOVAS, Yacoff. *Gráficos e diagramas do curso básico de marketing cultural*. São Paulo: Articulação Comunicações, 1995.

SARKOVAS, Yacoff. *O incentivo fiscal à cultura no Brasil*. Fórum Virtual de Teatro Brasileiro, fev. 2005. Disponível em: <<http://www.artes.com/sys/sections.php?op=view&cartid=34/>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

SARKOVAS, Yacoff. *Patrocínio cultural e identidade de marca*. 2008. Disponível em: <<http://comatidade.com.br/2008/01/27/patrocínio-cultural-e-identidade-de-marca/>>. Acesso em: 5 nov. 2012.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SIMÕES, J. M.; VIEIRA, M. M. F. A trajetória do campo organizacional da cultura no Brasil. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA – ENECULT, 5., 2009, Salvador. *Anais...* Salvador: Enecult, 2009.

SIMÕES, Roberto. *Iniciação ao marketing*. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1988.

SISSORS, Jack. *Planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.

SOUZA, M. G.; NEMER, A. *Marcas e distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global*. São Paulo: Makron Books, 1993.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 31. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TODOROV, Tzevetan. *Estruturalismo e poética*. Tradução de José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1971.

TODOROV, Tzevetan. *Teorias do símbolo*. Tradução de Maria de Santa Cruz. Lisboa: Edições 70, 1979.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

WOOD JR., Thomaz *et al.* Apresentação. In: KIRSCHIBAUM, Charles *et al. Indústrias criativas no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, R. K. *Case study research: design and methods*. Beverly Hills: Sage, 1989.

ZENONE, Luiz Claudio. Gestão de marketing. In: \_\_\_\_\_. *Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2011.

Enviado em 15 de abril de 2015.

Aceito em 15 de maio de 2015.

# Moda como nova mídia no contexto contemporâneo: o uso das novas tecnologias<sup>1</sup>

**Vanessa Madrona\***

## **Resumo**

*Neste ensaio, são discutidas as implicações do uso de novas tecnologias, particularmente da Internet, na moda, que levam ao estabelecimento desse fenômeno como uma nova mídia. Consideram-se as definições de novas mídias de Manovich, relacionando-as com os trabalhos de Pia Myrvold, artista multimídia, designer interdisciplinar, pioneira no desenvolvimento de website para a divulgação, produção e comercialização de elementos vestimentares.*

**Palavras-chave:** Tecnologia. Moda. Novas mídias. Cybercouture. Pia Myrvold.

---

<sup>1</sup> Agradecemos o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig) ao projeto.

\* Doutora mestre em Filosofia pela Universidade de São Paulo (USP).  
Professora da Universidade Fumec. E-mail: vsalles@fumec.br.



## Introdução

Habitualmente, relaciona-se a palavra “moda” a práticas vestimentares. É um vocábulo de difícil definição. De acordo com Barnard (2003), dada a polissemia que envolve os fenômenos relacionados à moda e à indumentária, torna-se imprescindível apresentar ao leitor qual o significado de moda e indumentária é adotado. Seguindo este conselho, apresentaremos a seguir o sentido de moda e indumentária utilizado neste ensaio.

Svendsen (2010, p. 12), estabelece duas categorias distintivas para analisar a moda: “Podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário”. Há outros teóricos da moda que também estabelecem diferenciação entre moda como forma de estruturação social e vestimenta, um dentre vários outros fenômenos sociais regulados por essa estrutura, como Simmel (2008) e Lipovetsky (1989). Para se entender a especificidade dessa lógica social é preciso sublinhar o tipo de temporalidade que a regula: a atualidade e o princípio que privilegia: o novo. No entanto, ressalta Svendsen (2010), como a palavra moda se refere a áreas muito diversas, é impossível estabelecer uma definição que apreenda a forma de funcionamento em todas elas.

Parte-se, portanto, de uma noção de *moda* como designação de fenômenos considerados os mais atuais, com base na consolidação da sociedade moderna, que operam sob o signo da fluidez, da inconstância, da instabilidade, da volubilidade, da obsolescência e da novidade.

No entanto, tomando-se a acepção de moda como a “mais atual”, considerando as grandes transformações por que passa o mundo contemporâneo, observa-se que um dos fenômenos mais *up to date* da sociedade contemporânea é a proliferação do uso de procedimentos tecnológicos. O que está na “moda” é a tecnologia. Insiste-se em destacar que a noção de moda, aqui considerada, não se refere exclusivamente a elementos vestimentares, mas a determinada função social regulada pelo ritmo da efemeridade, da flutuação e da mutação. É surpreendente como a todo instante inovações envolvendo avanços tecnológicos ocorrem em todas as áreas da vida social.

## Cultura contemporânea

Com a Revolução Industrial, inicia-se uma nova era. Destaca-se o surgimento das massas e a automação dos processos que passam a determinar a forma de organização social e de estruturação do meio ambiente.

Interessa aqui, particularmente, a engenhosidade mecânica que acarretou a aceleração do ritmo da vida e trouxe mudanças substanciais nas relações de produção e de trabalho, na organização da malha urbana, na ligeireza do transporte, na própria constituição do transporte urbano, na consolidação de uma cultura marcada pela emergência e atuação das massas e pelo estabelecimento do capitalismo industrial.

A partir do século XIX, com a intensificação dos processos de mecanização surgiu uma crise na capacidade de controle dos procedimentos automatizados, tendo como consequência a busca, pela ciência, de novos mecanismos capazes de processar mais rapidamente a informação e, assim, controlar a produção (GIANNETTI, 2006, p. 24). Há, pois, um novo contexto social que exige o estabelecimento de conceitos e teorias para dar conta do singular processo entre a máquina e o homem: a comunicação. Torna-se urgente, então, estabelecer e compreender as formas de comunicação entre o sistema biológico e o sistema tecnológico e como reproduzir numa máquina a capacidade humana de pensar. A década de 1950 foi primorosa em suas respostas científicas a essa questão, mas que não será discutida aqui. (Cf. GIANETTI, 2006)

Os tentáculos da “nova ordem tecnológica” atingem a sociedade em várias frentes: na cultura, na economia, na política, etc. (MARCONDES FILHO, 1994), tornando-se condição de possibilidade para a efetivação da internacionalização, da mundialização e da globalização contemporâneas.

O recorte temporal, neste artigo, circunscreve-se ao final do século XX, quando a onipresença dos meios de telecomunicações já está consolidada e se diversifica com as novas possibilidades de transmissão de dados via satélite, fibras óticas, cabo, comutadores, sistemas de redes, softwares, etc. As relações cotidianas sucumbem às redes sociais telemáticas que possibilitam a comunicação a distância em tempo real.

Tornou-se generalizada a presença de recursos tecnológicos na rotina dos grandes centros contemporâneos, e de maneira tão imperiosa que várias tentativas de definição da cultura contemporânea levam em consideração esses recursos – por exemplo, as noções de “cultura midiática”, “redes midiáticas”, “globalização dos sistemas de comunicação”, “cibercultura”, “cultura virtual”, “cultura telemática”, “mídia das telecomunicações”, “cultura das mídias”, etc. (SANTAELLA, 2003, p. 14)

Mas o que são as novas mídias? Manovich (2005, p. 40) distingue duas dimensões de abordagem que permitem compreendê-las: “as novas mídias como rearticulação ou codificação de tendências puramente culturais” e as novas mídias como tecnologias. Estabelecidos estes dois

campos para a inclusão da definição de novas mídias, Manovich (2005) aponta dez considerações determinantes para a assimilação do que são as novas mídias: 1) concentram-se, prioritariamente, na esfera cultural e computacional; 2) são tecnologia computacional usada para distribuição de informação; 3) são dados digitais controlados por softwares; 4) são softwares; 5) resultam do *mix* entre convenções culturais existentes e as convenções do software; 6) constituem a estética que acompanha o estágio inicial de todas as modernas mídias e tecnologias de comunicação; 7) são a forma de execução mais rápida de algoritmos previamente executados manualmente; 8) como codificação das propostas da vanguarda modernista, constituem-se como metamídias; 9) decorrem da articulação paralela de ideias similares na arte e na computação da década de 1960; e 10) no século XXI, o software é a vanguarda. Alguns desses argumentos, detalhados a seguir, auxiliarão a discussão sobre a moda veiculada na internet.

Ao tratar as novas mídias como ideias, Manovich (2005) mostra que, graças ao uso do computador digital, a execução das ações se dá numa velocidade inigualável quando comparada com a execução manual ou com o uso de outras tecnologias. No entanto, além dessa aceleração de algoritmos há dois outros empregos importantes: “a comunicação em rede em tempo real e o controle em tempo real”. O autor salienta:

[...] a capacidade de interagir ou controlar dados remotamente localizados em tempo real, de comunicarmos-nos com outros seres humanos em tempo real e de controlar várias tecnologias (sensores, motores e outros computadores) em tempo real constituem a própria fundação de nossa sociedade de informação – as comunicações telefônicas, a internet, as interligações financeiras, o controle industrial, o uso de microcontroladores em várias máquinas e dispositivos modernos, etc. Elas também tornam possíveis muitas formas de arte e cultura em novas mídias: net arte, instalações computadorizadas interativas, multimídia interativa, jogos de computador, síntese musical em tempo real. (MANOVICH, 2005, p. 46)

Com as novas mídias torna-se possível a potencialização de procedimentos utilizados pelas vanguardas artísticas do século XX, com especial destaque para os movimentos das décadas de 1920 e 1960. No entanto, o que nos trabalhos desses pioneiros era a exceção tornou-se prática corrente na produção cultural decênios depois, pois as possibilidades de acúmulo de registros de mídia e a “gradual automação da administração e das técnicas de manipulação de mídia acabaram por

recodificar a estética modernista e transformá-la em uma estética pós-moderna muito diferente”. (MANOVICH, 2005, p. 46)

Refletindo sobre a dimensão tecnológica das novas mídias, o teórico russo mostra que essas são uma tecnologia computacional utilizada para a distribuição e exposição da produção cultural: “[...] a internet, os sites, a multimídia de computadores, os jogos de computadores, os CD-ROMs e o DVD, a realidade virtual e os efeitos especiais gerados por computador” (MANOVICH, 2005, p. 46) são novas mídias. Mas, com a generalização do uso da computação para a distribuição da produção cultural humana (pois é possível a digitalização de várias estruturas de dados, como imagens, sons, textos, etc.), torna-se problemático estabelecer a especificidade das “novas” mídias. As novas mídias são dados digitais controlados por software, mas também são software, uma vez que passaram a operar com dados que têm estrutura semântica, são “inteligentes”.

Os dados digitalizados constituem uma rede de dados que, por sua vez, são monitorados, organizados por metadados. “Como meio de ordenar, hierarquizar, dinamizar e avaliar [os metadados] têm se tornado cada vez mais importantes como instrumentos sociais políticos e econômicos.” (MULDER, 2002, [s.d.])

As novas mídias permitem, de forma cada vez mais intensa, a construção de realidades e não mais somente a representação da realidade. Há um “mundo virtual” do qual podemos participar de forma interativa, graças a programas que permitem manipular, transformar e moldar esse mundo.

Outra característica importante das novas mídias é que elas permitem o intercâmbio entre convenções culturais tradicionais de representação, acesso e manipulação de dados e as novas convenções da programação. (MANOVICH, 2001)

A última resposta de Manovich (2005) à pergunta o que são novas mídias é bastante provocativa: ele argumenta que se de fato a novidade é o que define a arte, quem de fato inova utilizando os recursos tecnológicos, em nossa era, são aqueles que desenvolvem os programas, hardwares, etc. As tecnologias superaram a arte:

[...] não apenas as tecnologias das novas mídias – a programação de computadores, a interface gráfica homem-máquina, o hipertexto, a multimídia computadorizada, a formação de redes (com e sem fio) – concretizaram as ideias por trás dos projetos dos artistas, mas ampliaram-nas muito mais do que o imaginado originalmente pelos artistas. (MANOVICH, 2005, p. 49)

A ciência ocupa a condição de ponta e pressupõe uma investigação criativa e criadora.

Enquanto as novas mídias investigam os novos objetos culturais advindos das tecnologias de comunicação em rede, a cibercultura diz respeito aos fenômenos sociais relacionados à internet e a outras novas formas de comunicação em rede. Trata-se de um desses fenômenos: a veiculação de moda em meios digitais.

## **Cybercouture**

A prática colaborativa que envolve a participação de profissionais de formações diversas, evidenciada em vários projetos de arte contemporânea, tornou-se uma tendência também entre aqueles que trabalham com moda e utilizam recursos tecnológicos. E alguns desses profissionais utilizam o ciberespaço como espaço social para a troca de informações.

Nesse ambiente a moda alia-se à tecnologia e alguns designers de moda utilizam seus recursos inaugurando uma nova forma de divulgação e veiculação de suas produções.

O estabelecimento de uma forma diferenciada de apresentação da criação de um estilista foi um dos elementos distintivos presente na inauguração da vertente alta costura de moda. Segundo Lipovetsky (1989, p. 71-72), no final do século XIX, o inglês Charles-Frédéric Worth mostra, em Paris, sua coleção de vestidos e mantôs:

[...] pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas. Revolução no processo de criação, que foi acompanhada, além disso, de uma inovação capital na comercialização da moda e de que Worth é ainda o iniciador: os modelos, com efeito, são usados e apresentados por mulheres jovens, os futuros manequins, denominados na época 'sósias'. Sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário

Há, aqui, algumas categorias que serão discutidas na análise sobre o uso do ciberespaço por pessoas ligadas ao universo da moda: o caráter autoral, a necessidade de mostrar “novidades”, a espetacularização do evento e o objetivo principal: comercial.

No contexto atual, observa-se que a internet tem exercido grande impacto na moda, tornando-se rapidamente nova plataforma em que se pode mostrar, conceber e comercializar design de forma interativa.

As possibilidades do ciberespaço são exploradas por alguns *designers*. Na exibição da coleção, mesclam-se às peças outros recursos que a plataforma contém – imagens, filmes, sons, textos, etc. O alcance passa a ser em escala global e o público pode acessar o desfile e o que nele é apresentado a qualquer instante – passarelas digitais, modelos virtuais, interação do espectador com o desfile e com as peças de indumentária que podem ser modificadas pelo comprador. Esse fenômeno foi cunhado como *cybercouture*. O termo foi utilizado inicialmente como título da coleção desenvolvida por Pia Myrvold e apresentada em 2001. Nessa oportunidade, imagens do site [www.cybercouture.com](http://www.cybercouture.com), de Pia Myrvold, foram projetadas ao longo da passarela. Enquanto dançarinos do balé nacional norueguês moviam-se dramaticamente na passarela, imagens de uma antiga máquina de escrever com artefatos tecnológicos modernos eram justapostas. Na plataforma por ela desenvolvida mescla-se a construção de roupa com ideias da arte, da arquitetura, da filosofia e da música. O website apresenta-se como espaço editorial que estimula um diálogo crítico entre artistas, escritores, músicos e teóricos por meio de suas ideias comunicadas visualmente nas superfícies têxteis.

Na internet, a democratização do acesso é válida para o usuário e também para o criador. Jovens *designers* podem veicular suas coleções e conquistam reconhecimento.

Do ponto de vista das possibilidades de construções estéticas, é facultado o estabelecimento de interface com a subcultura das realidades virtuais, ficções científicas e tecnologias visuais futurísticas.

Como caso de exemplificação da utilização do ciberespaço foram utilizados os trabalhos da norueguesa Pia Myrvold.

## **Pia Myrvold**

Artista e designer, Pia Myrvold foi uma das pioneiras na utilização de diversos “suportes” estabelecendo como proposta de fundo a integração, a confluência, a interconexão de várias mídias. Seus projetos desenvolvem sua poética interdisciplinar que implica o uso de vídeos, *performances*, planejamento urbano, design de interiores, design de moda, além da tradicional pintura. Em razão dessa poética interdisciplinar, desenvolveu propostas diversificadas que incluem o desenvolvimento de website, exposições, performances, instalações, composições musicais, etc.<sup>1</sup>

Atuante desde a década de 1980, realizou uma série de trabalhos que evidenciam sua proposta de exploração de recursos diversos.

---

2 Cf. MYRVOLD, Pia. *Pia Myrvold: artist, designer*. Disponível em: <<http://www.pia-myrvold.com/intro/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

Em 1993, organizou sua primeira coleção de roupas desconstruídas, em Paris. A partir do ano seguinte, passou a apresentar duas coleções anuais nos desfiles de moda francesa, atividade que se encerrou em 1999.

Foi na década de 1990 que iniciou a utilização de recursos multimídia na elaboração de arte vestível, como na coleção *Interfaces*, cujo desfile contou com música, coreografia, projeção de vídeo e teve transmissão direta pela internet. Baseando-se no conceito de *Clothes as Publishing*, iniciou sua produção de roupas editáveis. Contou com a colaboração de artistas, arquitetos e músicos.

Organizou um desfile, o *Post Machine*, em 1998, em que os modelos são projetados nas paredes de uma galeria. No último ano do século XX, no Web Bar, em Paris, lançou o primeiro estúdio de design interativo<sup>2</sup>.

Nessa plataforma é possível acessar *The interactive studio*, onde as coleções interativas estão disponibilizadas, e o projeto *The new media lab*.

Atualmente, Pia Myrvoid dedica-se a trabalhos multimídias apresentados em galerias e renomados museus e exposições como o Centro George Pompidou, tendo participado da Biennial de Veneza.

Pyra Myrvoid não é uma profissional da tecnologia, mas artista plástica, musicista, que se voltou para o design de moda. Apresenta como intenção veicular ideias baseando-se em suas coleções, e compreender esse pressuposto é fundamental para assimilar seu trabalho. Sua forma de trabalho é multidisciplinar e colaborativa. Por vezes atua com pessoas de outras plataformas midiáticas, como músicos, artistas visuais, escritores, filósofos, etc.

Pia Myrvoid desenvolveu uma ferramenta de moda o *Interactive design studio*. Com esse dispositivo é possível que o usuário participe do processo de criação.

O processo consiste em acessar na plataforma roupas interativas, ou seja, silhuetas de elementos vestimentares – por exemplo, a forma de um vestido (frente e verso) – e “criar” sua estampa. O usuário, com um clique no *mouse*, pode mover estampas dispostas em um box e deslocá-las sobre o desenho da silhueta, compondo, conforme suas escolhas, a superfície do vestido. Enquanto o cliente está “comprando”, pode experimentar todas as opções disponíveis. Concluída a escolha, é preciso assinalar os campos referentes às medidas do cliente – estão disponíveis tamanhos diferentes, possibilidades de decote e de comprimento – e enviar para o ateliê de Pia Myrvoid. Cada peça é produzida sob medida, conforme as especificações do cliente, as estampas são impressas, a peça confeccionada e encaminhada ao cliente. (QUINN, 2002, p. 79)

---

3 Cf. MYRVOLD, Pia. *Cybercouture*. Disponível em: <<http://www.cybercouture.com/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

O envolvimento direto do comprador na construção da peça contribui para que a plataforma se constitua em espaço interativo de criação em que o designer não assume total responsabilidade em relação ao produto acabado.

Esse processo permite que o usuário personalize seu guarda-roupa com gostos específicos. No entanto, suas escolhas são limitadas às opções disponibilizadas pelo site. A proposta de garantir a individualidade e autonomia do usuário é restrita. Mas, a contrapelo dos padrões de corpo apresentados nas *fashion weeks* o site disponibiliza a adequação da indumentária a medidas corporais reais, visto que os projetos são feitos para atender a uma gama mais ampla de tipos de corpo e formas. Geralmente usa a mesma plataforma e o mesmo formato para cada coleção, alterando apenas as peças e os textos. Os “croquis” de base são desenhados pensando no conforto e na funcionalidade. (QUINN, 2002, p. 80)

Vale indicar aqui o projeto apresentado no link *The new media lab*, criado em 2007, que indiretamente relaciona-se à moda porque usa também de formas vestimentares, que é o projeto *Dada memory projects*<sup>4</sup>. (<http://www.cybercouture.com/newmedialab/index.html>)

Partindo da compreensão da ideia de memória dos artistas dadaístas, como “a memória das possibilidades desconhecidas” e da visão futurista que apostam no potencial criativo das máquinas, Pia cria uma espécie de jogo com possibilidades randômicas.

No link rodas coloridas inspiradas na pintura futurista de Sonia e Robert Delaunay se movimentam de forma randômica e o programa permite que o usuário estabeleça interações lúdicas, de maneira que com um clique pode ser gerado um som, uma imagem, um filme ou uma nova roda.

Os objetivos dessa proposta são didáticos: criar um novo laboratório de mídia para crianças e jovens, “com base nos mesmos princípios, usados no *cybercouture.com* – ou seja, paletas com base em conteúdo que podem ser usados como motivos em um processo de design”<sup>5</sup>. Intenta, assim, introduzir crianças e jovens em uma nova forma de usar computadores, estimulando a compreensão de como as novas mídias podem ser utilizadas, e incentivando a participação em processos de design interativo. Como no *cybercouture*, recorre à arte, à filosofia, à música, ao cinema, à arquitetura e aos novos híbridos. É, portanto, uma plataforma com inúmeras entradas e saídas, que facilita a compreensão de como a informação pode ser usada para criar e assimilado contextos novos e relevantes.

---

4 Cf. MYRVOLD, Pia. *The new media lab*. Disponível em: <<http://www.cybercouture.com/newmedialab/index.html>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

5 MYRVOLD, Pia. *The new media lab*. Disponível em: <<http://www.cybercouture.com/newmedialab/index.html>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

Na primeira fase, a plataforma permite a criação de um boneco de papel baseando-se em uma série de parâmetros. Seguindo o tutorial, os usuários podem fazer uma variedade de personagens, todos com roupas diferentes ou máscaras e, em seguida, imprimi-los, e, posteriormente, brincar com eles ou até mesmo usá-los para criar um molde para um teatro de fantoches.

Na segunda fase, a artista/designer pretende desenvolver objetos de papel com base na intervenção em reproduções de pinturas do artista norueguês do século XIX: Lars Hertevig.

Nestas duas propostas encontramos uma animação aleatória, cuja imagem pode ser congelada a partir de um clique. Quando clicado novamente, a imagem retoma a animação. É possível então, que o usuário escolha um instante dessa animação, congele e imprima essa imagem para utilizá-la. Cada imagem é única e irrepitível por causa do fator randômico.

## Conclusão

A moda transforma-se em nova mídia tanto do ponto de vista das mudanças em nível tecnológico quanto como reorganização de tendências culturais. Ao se analisar a proposta de Pia Myrvold de desenvolver uma plataforma que possibilitasse a participação interativa, observou-se que alguns valores presentes no mundo contemporâneo ali se apresentam. A relevância da individualidade que agora se constrói fora do sujeito, na concretização de suas escolhas, na coautoria em todos os níveis, inclusive nas formas e cores de suas roupas. No entanto, esta liberdade divulgada como uma realidade possível nos espaços virtuais, não é plena. De fato, há uma série de comandos que são pressupostos da linguagem em meios digitais, os algoritmos, que são acionados no clique feito no teclado ou mouse. Como alerta Flusser (1985), o que ocorre é o acionamento de uma programação não elaborada por nós e, muito provavelmente, nem mesmo pelos próprios artistas, que são como que instados a trabalhar de forma colaborativa por não se ter ainda, até o momento, uma formação plural que permita a um “artista” visual ser também um programador.

Com a formação especializada exigida pelas condições modernas, não há mais condições de estabelecer o programa renascentista de formação do homem como polímata, com conhecimento de áreas diversas. Os coletivos surgem como uma maneira de realizar esses trabalhos complexos e que englobam saberes vários.

Uma característica das novas mídias que se explicita em algumas proposições de Myrvold é a codificação da vanguarda modernista. Nos projetos do Media Lab é explicita a referência a princípios garimpados em pressupostos dadaístas e futuristas.

A distribuição e a comercialização por meio da internet como estabelecida por Myrvold mostram a supervalorização de uma estética que agrada aos olhos e é de fácil assimilação. Talvez, pelas exigências da condição de espaço também para venda de mercadorias, somente o uso de recurso tecnológico não caracterizou a inovação. São formas consagradas pelo sistema da moda agora veiculadas na internet adornadas com uma série de recursos midiáticos.

Provavelmente, a busca pela liberdade criadora é que direciona artistas como Myrvold a desenvolver projetos de caráter didático e artístico, além daqueles relacionados ao comércio de formas vestimentares.

### *Fashion as new media in the contemporary context: the use of the new technologies*

#### **Abstract**

*In this rehearsal, the implications of the use of new technologies are discussed, particularly of the Internet, in the fashion, that leading to the establishment of that phenomenon as a new media. Are considered the definitions of new media of Lev Manovich, relating them with Pia Myrvold's works, artist multimedia, interdisciplinary designer, pioneer in the website development for the popularization, production and commercialization of elements of clothing.*

**Keywords:** *Technology. Fashion. New media. Cybercouture. Pia Myrvold.*

## **Referências**

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

FLUSSER, Vilem. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985.

GIANNETTI, Claudia. *Estética digital: sintopia da arte, a ciência e a tecnologia*. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

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

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. Tradução de Luís Carlos Borges. In: LEÃO, Lucia (Org.). O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac São Paulo, 2005. Disponível em: <[http://www.hrenatoh.net/curso/textos/novas\\_10def.pdf](http://www.hrenatoh.net/curso/textos/novas_10def.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2015.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: MIT, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. Tendências do ano 2000. *Atrator estranho*. São Paulo, n. 6, p. 3--11, 1994.

MULDER, Arjen. *Data knitting*. 2002. Disponível em: <<http://v2.nl/archive/articles/data-knitting>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MYRVOLD, Pia. *Cybercouture*. Disponível em: <<http://www.cybercouture.com/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MYRVOLD, Pia. *Pia Myrvold: artist, designer*. Disponível em: <<http://www.pia-myrvold.com/intro/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MYRVOLD, Pia. *The new media lab*. Disponível em: <<http://www.cybercouture.com/newmedia-lab/index.html>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

QUINN, Bradley. *Techno fashion*. Oxford: Berg, 2002.

SANTAELA, Lúcia. *Cultura das mídias*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Experimento, 2003.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros ensaios*. Tradução, introdução e notas de Artur Morão. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Enviado em 8 de abril de 2015.

Aceito em 15 de maio de 2015.



# Políticas públicas e cidadania: experiências do Pronatec em São Borja/RS

**Cristóvão Domingos de Almeida\***  
**Kairo Vinícios Queiroz de Souza\*\***

## **Resumo**

*Neste artigo, revela-se como as ações de comunicação do Pronatec contribuíram para a tomada de decisão do público a se inscrever nos cursos ofertados. Optou-se por uma abordagem crítico-reflexiva, utilizando como técnica metodológica entrevista em profundidade com os alunos concluintes dos cursos do Pronatec. Com base nas análises realizadas, pôde-se perceber que a comunicação possui relação direta com a tomada de decisão dos alunos. Além disso, verificou-se que as pessoas que concluem os cursos têm melhores oportunidades profissionais de inserção no mercado de trabalho e também a possibilidade de desenvolvimento educacional, ampliando as possibilidades na conquista da cidadania.*

**Palavras-chave:** Comunicação. Cidadania. Estratégias de comunicação.

\* Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS. Mestre em Educação. Graduado em Comunicação Social. Professor adjunto na Universidade Federal do Pampa. E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com

\*\* Mestrando em Comunicação na Unisinos. Graduado em Relações Públicas pela Unipampa. E-mail: kairorp@gmail.com.



## Introdução

O município de São Borja, localizado na fronteira oeste do Estado do Rio Grande do Sul, é atendido pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), criado pelo Governo Federal em 2011, que oferece cursos técnicos gratuitos para a população que se encontra em vulnerabilidade social. Os cursos ofertados pelo Pronatec são financiados pelo Governo Federal e viabilizados com o apoio da prefeitura de cada município onde o programa é implantado. Em São Borja, o Pronatec é facilitado pela atuação dos Centros de Referência de Assistente Social<sup>1</sup> (CRAS), cujos principais objetivos são articular e fortalecer a rede de Proteção Social Básica local. É por meio do CRAS que são realizadas as matrículas, o acompanhamento dos alunos e o processo de avaliação dos cursos do Pronatec.

O objetivo principal com este artigo é compreender como as ações de comunicação contribuem para a tomada de decisão dos alunos que se inscreverem nos cursos ofertados pelo Pronatec e de que forma os cursos de qualificação profissionalizante auxiliam na construção da cidadania das pessoas que concluíram os cursos ofertados gratuitamente. Dessa forma, a pesquisa se justifica pela necessidade de diagnóstico das ações de comunicação, levando em consideração a busca por informações que nos auxiliem a compreender a necessidade e a efetividade da comunicação no que se refere ao preenchimento das vagas ofertadas pelo programa e, também, para entender a importância das políticas públicas que tratam da educação e do trabalho para o desenvolvimento pessoal e profissional dos indivíduos que têm acesso a elas, gerando, com isso, a busca por direitos.

## Comunicação e políticas públicas como geradora de cidadania

O Pronatec é uma política pública do Governo Federal que pretende combater desigualdades sociais que envolvem a educação e o trabalho, mas que passa por uma estrutura complexa para sua criação e implantação. Rodrigues (2011, p. 47) considera que

[...] políticas públicas são concebidas como um processo composto por um conjunto de atividades ('etapas' ou 'estágios') que visam atender às demandas e aos interesses da sociedade. Essas atividades constituem-se de sistemas complexos de decisões e ações, tomadas por parte da autoridade legítima (ou instituições governamentais), de acordo com a lei.

---

1 O CRAS é uma unidade pública estatal descentralizada da política de assistência social responsável pela organização e pela oferta dos serviços socioassistenciais da Proteção Social Básica do Sistema Único de Assistência Social (SUAS) nas áreas de vulnerabilidade e risco social dos municípios e DF. No município de São Borja, a instituição é responsável por efetivar as matrículas e acompanhar os cursos do Pronatec.

É importante salientar em relação a essas etapas sobre a construção das políticas públicas que a autora as destaca para, posteriormente, identificar em qual delas está inserida a atividade de comunicação. Das etapas, a primeira é a “preparação da decisão política”. É nessa etapa que acontece a decisão por parte do Governo para o enfrentamento de algum problema, ou seja, existe algum problema e devem ser criadas soluções para combatê-lo. Após a decisão tomada por parte dos atores políticos, parte-se para uma segunda etapa, chamada *Agenda setting*, ou seja, o conjunto de interesses do Governo nos anos de mandato eletivo. É nesse período que são inseridas as prioridades que se tornam projetos e/ou programas. No terceiro momento, é realizada a “formulação”, etapa em que as políticas públicas são formuladas e planejadas, bem como feitas as negociações e articulações possíveis para a próxima etapa. A etapa da “implementação” diz respeito, principalmente, à parte prática da política pública, quando as ações planejadas ganham materialidade e concretude. A política pública concreta e disponível no cotidiano das pessoas exige a etapa do monitoramento, para efetivar seu acompanhamento, a fim de observar possíveis mudanças na implementação e realizar ajustes pontuais para o desenvolvimento das políticas públicas e a qualidade das ações ofertadas ao público de interesse. E, para completar as fases das etapas, necessita-se da “avaliação”, na qual são analisadas a permanência das pessoas, a pertinência da proposta, a qualidade, por exemplo, dos cursos de qualificação técnica e os efeitos gerados com a implantação das políticas públicas.

Na perspectiva da política pública, a comunicação está presente principalmente na etapa que Rodrigues (2011) denomina “implementação”. É nesse momento que as ações devem ser divulgadas e conhecidas pelas pessoas. De acordo com Secchi (2010, p. 8)

[...] As políticas públicas podem fazer uso de diversos instrumentos para que as orientações e diretrizes sejam transformadas em ação. Políticas Públicas tomam forma de programas públicos, projetos de lei, campanhas publicitárias, esclarecimentos públicos, inovações tecnológicas e organizacionais, subsídios governamentais, rotina administrativas, decisões judiciais, coordenação de ações de uma rede de atores, gasto público direto, contratos formais e informais com *stakeholders*, dentre outros.

Observa-se que é fundamental que existam ações de comunicação voltadas para a divulgação. O Pronatec, por exemplo, é uma política pública e suas ações e benefícios sociais devem ser conhecidos pela

população, neste caso, os *stakeholders* citados por Secchi (2010), que dizem respeito aos atores sociais. De acordo com Souza (1991, p. 54)

O ator é alguém que representa que encarna um papel dentro de um enredo, de uma trama de relações. Um determinado indivíduo é um ator social quando ele representa algo para a sociedade (para o grupo, a classe, o país) encarna uma ideia, uma reivindicação, um projeto, uma promessa, uma denúncia. Uma classe social, uma categoria social, um grupo podem ser atores sociais. Mas a ideia de “ator” não se limita somente a pessoas ou grupos sociais, instituições também podem ser atores sociais: um sindicato, partidos políticos, jornais, rádios, emissoras de televisão, igrejas etc.

Para Sabourni (2002, p. 402), na terminologia do desenvolvimento local, os atores são os agentes sociais e econômicos, indivíduos e instituições que realizam e desempenham atividades, ou, então, mantêm relações num determinado território. No contexto do Pronatec são esses atores, parte da população que está em vulnerabilidade social, que serão beneficiados com a política pública implantada. Mas para que ocorra sua efetividade é importante que seja feita ampla ação de divulgação, que se torna fundamental para que os indivíduos conheçam os cursos e, ao se ingressarem neles, possam se transformar e transformar a vida das pessoas que estão ao redor deles. É nesse sentido que se compreende que a comunicação auxilia na divulgação das políticas públicas e também na construção da cidadania.

Neste artigo, a cidadania é entendida como a possibilidade de as pessoas se transformarem e, para isso, a comunicação desempenha papel central, pois ela é fruto de um processo histórico, de participação social e política dos indivíduos inseridos na sociedade. Peruzzo (2007, p. 52) afirma:

[...] os princípios básicos da cidadania são a liberdade e a igualdade, e o desenvolvimento de uma sociedade pode ser medido pelo grau com que esses princípios são expressos e exercitados na forma de direitos e deveres. Cidadania é desenvolvimento social com igualdade. Assim sendo, a riqueza socialmente produzida, as descobertas científicas e tecnológicas, as artes a educação, o lazer e todas as demais benesses geradas no processo histórico deveriam ser desfrutadas com igualdade e liberdade para a realização plena da cidadania.

Desse modo, a busca pela cidadania se dá mediante o desenvolvimento humano, e para isso é preciso dar oportunidades às pessoas para

que tenham condições de suprir suas necessidades básicas e tomar consciência de que é preciso transformar a si mesmas e aos outros que estão ao seu redor. Mas para que ocorram essas transformações é necessário ter acesso à educação, às aprendizagens profissionalizantes, ao lazer, à cultura, ou seja, acesso às diversas oportunidades que lhes permitam sair da sua condição de seres passivos para protagonistas das suas lutas e também da luta do Outro (FREIRE, 1993).

### **A comunicação auxilia na tomada de decisões**

O trabalho de comunicação/divulgação dos cursos gratuitos do Pronatec no município de São Borja faz parte do processo de implantação de uma política pública desenvolvida de forma gradativa de acordo com a oferta dos cursos. A comunicação ajuda a tornar conhecidas as ações do Pronatec no município. Nesse contexto, o processo de mediação da comunicação contribui efetivamente para os alunos se inserirem nos cursos. Há um acompanhamento durante a capacitação do aluno e também na finalização do curso com a certificação. As conquistas e as transformações adquiridas após a conclusão geram informações relevantes sobre o protagonismo dessas pessoas no mercado de trabalho, bem como a ampliação de direitos. Para Peruzzo (1998, p. 296), a busca desses direitos mediados pela comunicação

[...] representa uma necessidade no processo de constituição de uma cultura democrática de uma ampliação dos direitos de cidadania e da conquista da hegemonia na construção de uma sociedade que veja o ser humano como força motivadora, propulsora e receptora dos benefícios do desenvolvimento histórico.

De acordo com a autora, um direito conquistado por meio da aprendizagem de novos conhecimentos incentiva as pessoas a se envolverem e a lutar para se inserirem no mercado de trabalho. Vale ressaltar que, com isso, a comunicação gera processos de esclarecimentos, mas é preciso avançar para que outras conquistas sejam adquiridas, dentre elas a possibilidade de inserção no mercado de trabalho ou de alcançar novos níveis educacionais.

Para Freire (1993), na comunicação as pessoas não podem ser passivas. Aqueles que pensam, problematizam sua condição social e o processo de conhecimento que recebem podem colocar em prática os ensinamentos aprendidos e gerar transformações na realidade em que vivem, despertando a consciência crítica e a possibilidade de gerar conquistas

de direitos. Não é mera transferência de saberes, e sim uma possibilidade de gerar transformações efetivas na vida dos indivíduos com base em um direito. Essas reflexões geram algumas questões. O que muda na vida dos indivíduos que acessam os cursos Pronatec? Quais são as oportunidades que surgem com a qualificação? Tais indagações permitem verificar que a conquista da cidadania passa pelo acesso ao trabalho.

Dessa forma para responder ao segundo problema central desta pesquisa – no que tange a construção da cidadania, quais são as contribuições do Pronatec na vida dos indivíduos assistidos pelo programa? –, optou-se por utilizar como metodologia a entrevista em profundidade, de caráter qualitativo. De acordo com Duarte (2010, p. 62), “entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana”, ou seja, com base em relatos de ex-alunos dos cursos técnicos ofertados pelo Pronatec foi possível identificar, informações, percepções e experiências que auxiliam na construção da cidadania.

A amostra foi selecionada aleatoriamente; a única exigência foi que o entrevistado tivesse concluído algum dos cursos ofertados pelo Pronatec em São Borja, no período correspondente entre o início do primeiro semestre de 2013 e o fim do primeiro semestre de 2014. Foram selecionados cinco entrevistados, egressos de diferentes cursos. A pesquisa tem cunho qualitativo. Foram realizadas entrevistas semiabertas com questões semiestruturadas, ou seja, com roteiro simples, para que o entrevistado tivesse liberdade nas respostas e os pesquisadores pudessem conduzir as entrevistas de forma a colher mais detalhes. Para tanto, estruturou-se a pesquisa de acordo com o quadro a seguir:

### QUADRO 1

#### Estrutura metodológica da pesquisa qualitativa

Pesquisa	Questões	Entrevista	Modelo	Abordagem	Respostas
Qualitativa	Semiestruturadas	Semiaberta	Roteiro	Em profundidade	Indeterminadas

Fonte: ALMEIDA; SOUZA, 2014.

Duarte (2010, p. 62) afirma que essa abordagem de pesquisa “[...] procura intensidade nas respostas, não quantificação ou representação estatística” e completa: “entre as principais qualidades dessa abordagem está à flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas” (DUARTE,

2010, p. 62). Por meio dessa liberdade exposta por Duarte (2010), esperam-se respostas livres e, com base nelas, entender os fatores que influenciam na construção da cidadania pelos indivíduos que concluíram os cursos do Pronatec.

Foi realizado um roteiro de entrevistas com as seguintes questões: 1) Que atividade era realizada por você antes de realizar o curso do Pronatec? 2) Como você ficou sabendo do curso? 3) Por que você decidiu fazer um curso do Pronatec? 4) Como foi durante a realização do curso? 5) O que mudou na sua vida depois da conclusão do curso? 6) Quais são suas expectativas profissionais e pessoais para o futuro?

De acordo com Duarte (2010, p. 64) esse “modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa”. Para Triviños (1990, p. 146), ela

[...] parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante.

Ou seja, mesmo com questões iniciais, podem ser articuladas novas questões e outras vão surgindo de acordo com o posicionamento dos entrevistados. Com base na proposta metodológica foram obtidas as respostas necessárias para criar um quadro das questões analisadas para posteriormente relacioná-las, levando em consideração as conquistas de cidadania que os sujeitos obtiveram.

### **As transformações obtidas para a conquista da cidadania na voz dos sujeitos egressos dos cursos do Pronatec**

Na pesquisa de campo foi utilizada a técnica “não probabilística por conveniência”, ou seja, os elementos da amostra foram selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador e as características estabelecidas (MARCONI, 1990). Para a escolha dos entrevistados foi necessário realizar contatos com ex-alunos dos cursos ofertados pelo Pronatec. Inicialmente foi postado um *banner* digital no *fanpage* do programa, para que os indivíduos interessados em relatar a experiência pudessem se manifestar. Após algumas interações no ambiente digital, foram agendadas as entrevistas, que foram realizadas presencialmente em locais escolhidos pelos próprios entrevistados, para que se sentissem

mais confortáveis para responder às questões e expor suas experiências. A seleção dos entrevistados se deu, principalmente, pela faixa etária de cada um. Dada a limitação deste trabalho, foram selecionados cinco participantes, de diferentes idades e cursos, conforme QUADRO 2:

**QUADRO 2**  
**Relação de alunos entrevistados**

	Nome	Idade	Curso
Aluno 1	Daniele Almeida dos Santos	24	Cuidador de idosos
Aluno 2	Maria Ilda Figueiredo	35	Confeiteiro
Aluno 3	Marlene Lima	57	Gastronomia
Aluno 4	Wallace Gomes	27	Eletricista industrial
Aluno 5	Pedro Assis Júnior	33	Operador de computadores

Fonte: ALMEIDA; SOUZA, 2014.

A primeira questão diz respeito ao que os ex-alunos realizavam como atividade antes do ingresso no curso técnico pelo Pronatec. Quatro dos cinco entrevistados estavam desempregados, sustentavam-se com a ajuda de parentes ou eram *freelancer* esporadicamente, como relata Wallace Gomes, 27 anos, aluno no curso de Eletricista Industrial.

*Antes de fazer o curso eu vivia fazendo 'bicos', não estava com a carteira assinada e trabalhava onde me chamavam. Eu era como quebra-galho na construção civil onde eu atuava como servente de pedreiro, nas lanchonetes, panfleteiro e, às vezes, como porteiro; isso, quando pintava uma oportunidade.*

A voz de Wallace mostra como um indivíduo sem qualificação profissional está à mercê de “oportunidades” que surgirem, sem qualquer expectativa ou regularidade. Isso porque uma vez que o cidadão não tem acesso ao trabalho, ele não pode gozar dos direitos plenos. Para Portela (2000, p. 7), o trabalho e a educação são elementos que constituem a base dos direitos, pois é por meio da inserção ao mundo do trabalho que se conquista a cidadania, ou seja, recebe a parcela que tem direito nas relações sociais, o seu salário, tornando real a sua condição de cidadão.

Durante as entrevistas, os ex-alunos foram questionados sobre como ficaram sabendo dos cursos do Pronatec, para a compreensão de quais são os meios mais eficazes para a divulgação dos cursos ofertados. A fala

de Wallace nos permitiu visualizar que todos os meios são importantes e que elementos como a faixa etária e as condições socioculturais influenciam na eficácia da comunicação.

*Através das propagandas na televisão, via internet, jornais e nas conversas entre amigos. Meu vizinho fez um curso e indicou pra mim fazer; achei interessante e resolvi fazer minha inscrição.*

A terceira questão levantada nas entrevistas refere-se aos motivos que levaram os ex-alunos a realizarem os cursos do Pronatec. A resposta possui variações de acordo com cada indivíduo; não há como generalizar essa questão, que é pessoal e intransferível. Vários fatores levam os indivíduos a se matricularem nos cursos, entretanto duas questões são constantes nas respostas: a primeira é a falta de emprego e a segunda, a qualificação profissional que o mercado de trabalho exige cada vez mais. A fala da ex-aluna do curso de cuidador de idosos, Daniele Almeida dos Santos, de 24 anos, trata dessa questão:

*Eu estava desempregada, e não tinha como ajudar meus pais financeiramente em casa, não tinha perspectiva de nada. O mercado de trabalho em São Borja é muito difícil, tudo tem que ter uma pessoa pra indicar senão você não consegue nada, e se não tiver qualificação aí fica mais difícil ainda. Como eu tinha tempo livre e achei o curso interessante, resolvi fazer.*

A quarta questão é sobre o aproveitamento dos cursos do Pronatec: “Como foi a realização dos cursos?” Todos os entrevistados qualificaram as condições e as ofertas dos cursos como boa em relação a diversos aspectos, como infraestrutura, qualificação dos professores, material didático e outros fatores. Levando em consideração que os cursos são ofertados por instituições de ensino reconhecidas, como Senai, Senac e IFF, pôde-se atribuir validade ao que foi mencionado durante as entrevistas. Wallace destaca:

*Durante o curso tudo foi muito bom. A estrutura que o Pronatec tem é muito boa, a maneira de ensinar é muito legal e fácil de aprender, ganhei o transporte e alimentação para ir estudar. Sem falar que comecei a fazer uns trabalhos no meu bairro usando os assuntos que aprendi no curso, comecei a fazer pequenos reparos nas casas dos meus vizinhos e amigos, ganhei um “dinheirinho”.*

O principal objetivo com esta entrevista foi identificar as transformações obtidas na vida dos ex-alunos, ou seja, no âmbito profissional e

peçoal, saber quais foram as conquistas que obtiveram. De modo geral, para o aluno que se qualifica, a principal mudança é conquistar direitos e se inserir no mercado de trabalho; a partir daí, ele passa a se perceber dentro de uma lógica de obtenção de seus direitos. Assim, é necessário, que ele tenha a oportunidade de inserção no mercado de trabalho; Nesse sentido, Ferreira (1990, p. 90) diz que o “direito ao trabalho é assegurado quando se encontra uma atividade produtiva remunerada, quando não se fica desempregado”. Dessa forma, Daniele destaca em sua experiência:

*Bom, eu consegui emprego durante a realização do Curso. Comecei a cuidar de uma idosa, a dona Itália, lá no asilo, aí minha vida começou a transformar, já comecei a ganhar salário e poder ajudar meus pais em casa. Depois que terminei o curso, consegui emprego no hospital e estou trabalhando até hoje lá: cuidado dos idosos que dão entrada no hospital. São cuidados básicos, mas que para eles são importantes; eu adoro trabalhar lá. Ficar desempregada é a pior coisa que existe na vida, não ter dinheiro pra nada, às vezes é humilhante, não se pode sair, comprar suas coisas de necessidades básicas, e com 24 anos ainda depender dos pais é complicado. Agora estou mais independente, tirei minha carteira e quero comprar um carro em breve.*

Wallace, do curso de Eletricista Industrial, aponta também:

*Muita coisa mudou e mudou para melhor. Consegui um emprego fixo e com carteira assinada na área que fiz o curso. Não me preocupo mais em saber se amanhã ou depois de amanhã terei que procurar outro ‘bico’. Agora sei que todo começo de mês tenho meu salário na conta, além de todos os benefícios que todo trabalhador necessita. Demorei para acreditar que terei férias; alguns meses atrás isso nem passava por minha cabeça. Até minha autoestima melhorou, estou mais feliz comigo e com meu filho.*

Essas vozes revelam o que os alunos pretendem para o futuro, quais suas expectativas em relação às suas conquistas, pois, além de transformar-se também ajudam quem está ao redor deles. Dois pontos se destacam na fala dos entrevistados: ambos falam sobre crescer profissionalmente, conseguindo emprego ou se qualificar para novas promoções, e nesse sentido a educação se torna prioridade. Os alunos que iniciam e concluem os cursos do Pronatec pensam em seguir seus estudos, iniciar um novo grau ou continuar se qualificando tecnicamente.

O art. 205 da Constituição Federal aponta as finalidades da educação no Brasil: a) pleno desenvolvimento da pessoa; b) seu preparo para

o exercício da cidadania; c) sua qualificação para o trabalho (BRASIL, 1988). Assim, é necessário compreender a educação como meio para o indivíduo atingir seu pleno desenvolvimento; ou seja, prepará-lo em todos os aspectos, seja para a vida, seja para o trabalho ou para o exercício da cidadania. Assim, é possível que os indivíduos tomem conhecimento sobre seus direitos e obrigações perante a sociedade e sua qualificação para o trabalho, mas não uma qualificação imediata, no sentido de provê-la apenas para o presente, mas constante, para o trabalho e para a vida. O Pronatec é uma política pública que tem como base a educação dos indivíduos numa perspectiva de transformações e de melhorias em suas condições de vida, como se percebe nas falas seguintes.

*Eu quero estudar, quero fazer enfermagem; é difícil porque aqui em São Borja não tem esse curso, preciso me planejar melhor para mudar de cidade, para fazer a faculdade; mas eu pretendo me especializar e poder ganhar mais, comprar uma casa e ter mais segurança na minha velhice.*

*Minha expectativa é crescer profissionalmente na área que eu escolhi e felizmente estou gostando. Agora não posso parar de estudar e me especializar. Tenho muita vontade de fazer uma faculdade, algo como Engenharia Elétrica e dar continuidade na minha nova carreira profissional. E minha expectativa pessoal é apoiar meu filho nos estudos para que ele possa, futuramente, entrar em uma Universidade.*

Dentre as entrevistas e as diversas experiências, destacou-se a força da união de um grupo na luta pela conquista de direitos. É o caso da Marlene Lima, pescadora, 57 anos, que se qualificou em um curso de gastronomia ofertado pelo Pronatec. Ela e outras mulheres que residem em uma vila de pescadores em Itaquí, cidade vizinha de São Borja. Um grupo de mulheres, todas pescadoras por tradição, teve a oportunidade de se profissionalizar com um curso de criação de peixes em cativeiro e, simultaneamente, concluir o ensino médio. Foi assim que essas mulheres deram início a um processo que durou três anos e que finalizou com um curso de gastronomia, voltado especificamente para o preparo do peixe. Foi assim que elas criaram uma cooperativa de criação e processamento de peixe, com o objetivo de fornecer produtos derivados do peixe ao consumo da população. Questionou-se a Dona Marlene, presidente da cooperativa, sobre suas pretensões para o futuro, e ela destacou:

*Olha, isso aí nasceu no meu coração porque eu sou filha de pescador, praticamente nascida no mato. Nós fomos criados no mato, então assim, ó, eu conheço a vida de pescador, o que passa um pescador pra*

*sobreviver. O meu desejo com isso é colocar saúde na mesa da população; levar saúde aos alimentos das pessoas e levar ajuda aos pescadores, porque a cooperativa, ela vai ter um retorno para os pescadores, pra aqueles que se associarem na cooperativa eles terão retorno, terão respaldo; eles colocarão seu trabalho ali, seu produto ali e terão respaldo daquilo que a gente produzir. Essa é minha intenção como pescadora e como hoje presidente da cooperativa que quando estiver funcionando é dar um apoio para eles.*

Dona Marlene, apesar da idade, com base em sua vivência e luta em defesa do grupo ao qual pertence, trabalha para conquistar e ampliar direitos. Ela destaca que com a cooperativa os pescadores podem trabalhar mais e ter mais condições de sobrevivência. Para Gomes (1989), o trabalho é a própria forma de o ser humano participar ativamente na vida da natureza a fim de transformá-la e fazer a socialização. A oportunidade adquirida por esse grupo transfere a essas pessoas que nele estão inseridas a possibilidade de crescimento pessoal e profissional e também a conquista da cidadania plena.

Baseando-se nas análises realizadas e nas considerações apontadas em relação às vozes dos ex-alunos do Pronatec em São Borja, construiu-se um quadro-resumo:

**QUADRO 3**  
**Quadro-resumo das entrevistas**

	Aluno 1	Aluno 2	Aluno 3	Aluno 4	Aluno 5
Atividade anterior	Desempregada	Desempregada	Pescadora	Desempregado	Empregado
Informações sobre o curso	Facebook	Divulgação nas escolas	Trabalho de divulgação com a associação de pescadores de Itaqui	Televisão, Facebook e rádio	Facebook
Tomada de decisão	Motivos financeiros	Motivos financeiros	Especializar-se	Especializar-se	Especializar-se
Aproveitamento do curso	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Mudanças obtidas	Entrou no mercado de trabalho	Entrou no mercado de trabalho	Conhecimentos específicos/ Abertura de uma cooperativa	Entrou no mercado de trabalho	Foi promovido na empresa onde trabalha e, assim, melhorou sua qualidade de vida e a da família
Perspectivas futuras	Continuidade nos estudos	Continuar trabalhando e sustentando a família.	Presidir a cooperativa e auxiliar na qualificação profissional dos pescadores da região.	Continuar estudando e trabalhando	Qualificar-se mais e galgar novos sonhos

Fonte: ALMEIDA; SOUZA, 2014.

Ao se destacar o desenvolvimento com base nas oportunidades, pode-se enfatizar, também, a questão da educação, como é o caso da política pública que gera o Pronatec: a educação não mais voltada para o crescimento econômico, mas, sim, para a busca pela construção da cidadania, conclamando a participação organizada de pessoas suficientemente educadas e politicamente organizadas. Essa organização, por exemplo, pode ser percebida na fala da Marlene Lima, que, baseando-se nos conhecimentos adquiridos, pôde, com o auxílio de outras pessoas, criar uma cooperativa e, juntas, conseguir superar suas vulnerabilidades sociais para se inserir com protagonismo na sociedade. Nesse sentido, aposta-se nas transformações com a tomada de consciência e a organização social. Para Demo (2000, p. 5), “não se pode ter um estado melhor que a cidadania”.

Assim, essas transformações ocorridas na vida das pessoas que fizeram os cursos do Pronatec resultaram em desenvolvimento social com igualdade, e a comunicação faz parte desse processo. É certo que apenas a especialização em um curso de nível técnico não garante ao indivíduo a conquista da cidadania, mas as vozes aqui revelam a importância das ações de políticas públicas voltadas para a valorização do ser humano. O acesso aos cursos profissionalizantes permitiu que os indivíduos se percebessem como cidadãos, imbuídos de direitos e deveres. A aprendizagem e os novos saberes expandiram os olhares, a forma de encarar a realidade e deram às pessoas a segurança para irem além, numa expressão “é só o começo”, revelando que a cidadania é processo, e para conquistá-la é preciso lutar constantemente, pois é ela que gera verdadeiras transformações no cotidiano das pessoas.

## Conclusão

Entender o Pronatec como uma política pública é reconhecer a comunicação como inerente ao processo de implantação dessa política. Na perspectiva do Pronatec podem ser identificadas duas dimensões no processo de aprendizagem em relação às pessoas: a primeira é que o ensino contribui para lhes revelar novos horizontes e procedimentos na conquista da cidadania; a segunda é que desperta neles o interesse para realizarem outras conquistas, como a profissionalização, visando à inserção delas no mundo do trabalho, melhorando-lhes a renda e a vida familiar.

A comunicação auxilia as pessoas a tomarem conhecimento das políticas públicas implantadas pelos gestores públicos e faz com que as pessoas participem do engajamento social. Essas lutas engajadas

coletivamente geram transformações e promovem a construção da cidadania, além de se tornarem um espaço de conteúdos informacionais, uma vez que as pessoas almejam conhecer e se informar cada vez mais. E é nessa relação de assimilação e troca de conhecimento que se reconstrói a vida dos indivíduos envolvidos pelas ações de comunicação. Nesse processo, percebe-se a importância da comunicação e seu papel fundamental na tomada de decisão dos indivíduos ao se matricularem, permanecerem e concluírem os cursos do Pronatec.

---

### ***Public politics and citizenship: experiences of the Pronatec in São Borja/RS***

#### ***Abstract***

*This article, it is revealed as the actions of communication of Pronatec contributed for the socket of the public's decision enrolling in the offered courses. Opted for a critical-reflexive approach, using as methodological technique, interview in depth with the graduating students of the courses of Pronatec. Based on the analysis performed, it was possible to realize that communication has a direct relationship with the students' decision-making. In addition, it was verified that the people that conclude the courses have better professional opportunities of insert in the job market and also the possibility of educational development, enlarging the possibilities in the conquest of the citizenship.*

***Keywords:*** *Communication. Citizenship. Communication strategies.*

---

### **Referências**

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*, 1988. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 16 out. 2014.

DEMO, Pedro. *Política social do conhecimento: sobre futuros do combate à pobreza*. Petrópolis: Vozes, 2000.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 62-82.

FERREIRA, Manoel Gonçalves. *Comentários à Constituição brasileira de 1988*. São Paulo: Saraiva, 1990. v. 1.

FRIGOTTO, Gaudêncio. *A produtividade da escola improdutiva*. São Paulo: Cortez, 2001.

GOMES, Carlos Minayo *et al.* *Trabalho e conhecimento: dilemas na educação do trabalhador*. São Paulo: Cortez, 1989.

MARCONI, Marina de A. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas, 1990.

PERUZZO, Cíçilia M. Krohling. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCHE, Margarida Krohling; KUNSCH, Waldemar. *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007. p. 45-58.

PERUZZO, Cíçilia M. K. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. São Paulo: Vozes, 1998.

PORTELA, Josania L. Relação: educação, trabalho e cidadania. In: REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM EDUCAÇÃO: educação não é privilégio (Centenário de Anísio Teixeira): programas e resumos. 23. Caxambu, MG, v. 24, 2000. Disponível em: <<http://23reuniao.anped.org.br/textos/0918t.PDF>>. Acesso em: 16 out. 2014.

RODRIGUES, Maria M. Assumpção. *Políticas públicas*. São Paulo: Publifolha, 2010.

SABOURIN, E. Desenvolvimento territorial e abordagem territorial: conceitos, estratégias e atores. In: SABOURIN, E.; TEIXEIRA, O. A. (Org.). *Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais: conceitos, controvérsias, experiências*. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002. p. 21-37.

SECCHI, Leonardo. *Políticas públicas conceitos, esquemas de análise, casos práticos*. São Paulo: Cengage Learning, 2010. v.133.

SOUZA, H. J. *Como se faz análise de conjuntura*. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1990.

Enviado em 9 de março de 2015.

Aceito em 15 de maio de 2015.

# Que matéria!

## Crítica moderna e os acadêmicos

**Gedley Belchior Braga\***

### **Resumo**

*Os artistas acadêmicos e seus defensores foram acusados de serem extremamente radicais e retrógrados contra os modernistas. O que se procura evidenciar neste artigo é a existência de uma posição ativista e agressiva dos modernistas contra os acadêmicos, situação encontrada com mais frequência do que se divulgou até o momento. Um bom exemplo está nas publicações recentes de algumas crônicas inéditas de Manuel Bandeira, que foram eliminadas pelo próprio poeta de suas Obras completas. Artistas como Henrique Bernardelli, Rodolfo Amoedo e Eliseu Visconti foram duramente criticados pelo poeta. Em alguns trechos, aproveita-se a ocasião para justapor a crítica de Mário Pedrosa sobre as mesmas questões.*

**Palavras-chave:** *Crítica de arte. Modernismo. Acadêmicos. Manuel Bandeira. Mário Pedrosa.*

\* Professor adjunto da Universidade Federal de São João del-Rei, Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Artes Aplicadas (DAUAP – UFSJ). Artista multimídia. Doutor em Ciências da Informação e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Especialista em Conservação e Restauração de Bens Culturais Móveis pelo CECOR- UFMG. Bacharel em Pintura pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. E-mail: gedleybraga@gmail.com.



Em um momento em que vivemos o triunfo da modernidade, esquecemos que a vitória desse movimento foi, muitas vezes, devido à prática de um ativismo que, além de exaltar a superioridade do pensamento moderno, não deixou de exercitar uma vontade de eliminação de tudo aquilo que não parecia estar de acordo com os parâmetros modernistas. E tudo que não era suficientemente “moderno” era considerado como “acadêmico” ou “realismo retrógrado”. Reiterando as palavras de Jorge Coli, a batalha pela afirmação desses novos valores acabou gerando a imposição de um novo regime caracterizado por um grande autoritarismo, promovendo a exclusão da alteridade artística, a ponto de hoje se ter perdido o rastro de muitas obras (COLI, 2005, p. 9-10). Esse autoritarismo foi demonstrado amplamente em críticas e crônicas publicadas por seus autores, geralmente em jornais. Esse texto se insere em uma linha de pensamento que procura mostrar as estratégias modernas de afirmação que resultaram, de certo modo, em uma marginalização e esquecimento de tudo o que não se encaixava no relato hegemônico do Modernismo. Pedro Duarte relacionou algumas dessas pesquisas históricas que têm procurado corrigir essa marginalização ou omissão (DUARTE, 2014, p. 48-49). Para Jorge Coli, “os critérios formais e seletivos que educaram gerações mostram-se insuficientes para uma compreensão larga dos fenômenos artísticos e culturais do século XIX” [e primeira metade do século XX, no Brasil] e por isso mesmo “é indispensável proceder a uma ampliação na inteligência do olhar contemporâneo” (COLI, 2005, p. 11).

Neste artigo, tratamos especificamente do pensamento de Manuel Bandeira sobre esses “acadêmicos” e, em alguns momentos, ressaltamos alguns contatos com a crítica de Mário Pedrosa aos mesmos artistas. Bandeira, além de poeta, também exerceu regularmente a crítica de arte em diversos jornais durante boa parte da fase inicial do modernismo no Brasil, o que se revela como um bom exemplo desse tipo de ativismo. De acordo com um trecho apresentado mais adiante, Bandeira fez parte da “tropa de choque” que, em suas próprias palavras, “defendeu”, “apregou” e procurou explicar o modernismo no Brasil. A intenção é expor alguns trechos dessa atuação crítica de Bandeira versando sobre alguns artistas cujas carreiras foram iniciadas na segunda metade do Século XIX. Foram escolhidos, em especial, Henrique Bernardelli (1857-1936), Eliseu Visconti (1866-1944) e Rodolfo Amoedo (1857-1941). Esses artistas ainda estavam em plena atividade durante as primeiras décadas do século XX, quando boa parte dos artigos aqui mencionados foi originalmente publicada. Não há nenhuma intenção de entrar no julgamento das inegáveis qualidades literárias do trabalho do poeta e de

sua importância na literatura nacional. Um fato importante constatado na pesquisa e que deve ser mencionado é que Manuel Bandeira mudou de opinião ao longo de sua vida, seja rejeitando muitas de suas crônicas feitas ao calor das emoções, seja realmente reescrevendo, omitindo, alterando e suavizando trechos inteiros que aqui são citados. Portanto, não se trata aqui de um estudo exaustivo do exercício da atividade crítica das artes por parte de Manuel Bandeira, até por que seria necessário um longo espaço para contrapor seus escritos no decorrer do tempo sobre os vários artistas modernos e até alguns acadêmicos que ele tanto admirava inicialmente. Só para exemplificar, em uma crônica ao salão de 1942, quando os modernos já eram admitidos no evento, Bandeira mencionou ser contra a divisão em duas seções, moderna e acadêmica. “Há muito academismo na seção geral, mas estas ‘portinarices’ [...] não estão já constituindo um novo academismo?” (BANDEIRA, 2009, p. 318). Antes disso, em 1941, ele já havia esclarecido que Portinari era o seu artista favorito: “Portinari é ótimo e não há pintor, vivo ou morto, do Brasil, que me agrade mais. Mas eu gosto de Portinari... em Portinari. Nos outros acho cacete.” (BANDEIRA, 2009, p. 258)

No imaginário popular das escolas modernas o que mais se afirma é que o modernismo sofreu uma grande perseguição por parte da “academia”. Radicais foram as publicações dos simpatizantes dos “acadêmicos” e defensores das tradições artísticas contra tudo o que era moderno ou sinalizava uma inovação, principalmente a partir do episódio da repercussão negativa da primeira exposição dos artistas impressionistas, em 1874. No Brasil, o caso mais conhecido desse tipo de “radicalismo” é o do artigo crítico de Monteiro Lobato, publicado em 1917, contra a exposição de Anita Malfatti. Tadeu Chiarelli expõe e discute todo o caso envolvendo o assunto e mostra o aproveitamento estratégico dessa situação por parte dos modernistas. A crítica de Lobato consegue o efeito de transformá-lo no vilão responsável pelo recuo estético de Anita Malfatti, um fenômeno ampliado especialmente com o passar do tempo. Desse modo, Menotti Del Picchia classifica Lobato como impiedoso, injusto, cruel, iconoclasta, “mau pintor” já na década de 1920. Mário de Andrade começa uma batalha de depreciação pública da opinião crítica de Monteiro Lobato, estendendo a repercussão de tal artigo de 1917 até uma palestra de 1942, classificando-o como um “chorrillo de tolices” (CHIARELLI, 1995, p. 19-27). Como mostra Chiarelli, a inversão da situação foi extremamente proveitosa para a construção de uma história ideal do modernismo, história esta, escrita por seus próprios protagonistas:

Para os modernistas históricos, empenhados na transformação do ambiente artístico-cultural de São Paulo e do Brasil, não seria interessante reconhecer que aquela que era considerada a primeira artista moderna brasileira já se desviara desse caminho antes de protagonizar a mostra de 1917, optando por uma produção mais convencional. Reconhecer tal situação era evidenciar uma contradição interna no movimento, capaz de obstruir a construção da sua história ideal. Era demonstrar uma fragilidade passível de ser usada pelos opositores.

Já que Lobato não revira seus posicionamentos para aderir ao grupo, vinha muito a calhar a possibilidade de imputar-lhe a responsabilidade pelo recuo de Malfatti, uma vez que ele externara suas opiniões contrárias em relação à arte moderna. Com essa estratégia, Malfatti não corria o risco de ser vista como uma artista moderna arrependida, mas como a mártir do movimento. (CHIARELLI, 1995, p. 27)

Manuel Bandeira endossa a versão de Mário de Andrade, seu amigo e companheiro de “batalhas”. Ele inicia um dos textos sobre o movimento modernista com a citação da exposição de Anita Malfatti e o “escândalo” do artigo escrito por Monteiro Lobato, cujo título era “Mistificação ou Paranoia”? [*sic.*], além de citar que aqueles quadros expostos “suscitaram o interesse entusiástico de um grupo de rapazes escritores, entre os quais estavam os srs. Mário de Andrade e Oswald de Andrade” (BANDEIRA, 1997, p. 571). Do mesmo modo, Mário Pedrosa também inicia um de seus textos sobre a Semana de Arte Moderna citando o episódio da “crítica injuriosa” de Monteiro Lobato, com a consequente adesão de “três ou quatro rapazes” que “entraram em delírio e depois em êxtase”. “Haviam contraído o mal modernista de modo irreparável” (PEDROSA, 2004, p. 136).

Em publicações recentes de compilações de algumas das crônicas inéditas, muitas delas rejeitadas por Manuel Bandeira por ocasião de edições de coletâneas ou de sua “obra completa”, podemos encontrar algumas dessas críticas “ativistas” que ajudam a compreender a implantação do modernismo no Brasil a partir de um discurso de afirmação deste movimento sobre a suposta mediocridade ou decadência dos artistas que representavam uma tradição da Escola Nacional de Belas Artes (ENBA), que por sua vez, era a herdeira republicana da Academia Imperial de Belas Artes (AIBA). Na crônica “O Brasil que insiste em pintar”, publicada originalmente em *A província* de 13 de setembro de 1928, Bandeira faz uma resenha do salão de 1928, evento periódico organizado pela ENBA, enfatizando que aquela não era a sua “turma”,

pois os pintores que ele admirava, “os modernos”, não estavam representados ali. Ele não pretendia fazer uma crítica isenta de preconceitos, deixando claro em seu próprio texto que o salão era uma “atividade grotesca” de um “monótono realismo anedótico” aonde ele ia para exercer o seu “senso humorístico”:

O Brasil insiste em pintar. A prova disso é o salão anual da nossa Escola de Belas-Artes. São seis grandes salas cujas paredes ficam cobertas de telas. Este ano o número de trabalhos recusados subiu a quatrocentos. Assim, o salão representa uma atividade considerável.

Essa atividade não encontra outra recompensa palpável senão os mínguaos prêmios de consolação distribuídos pelo júri. Comprar, ninguém compra. Eu poderia compreender essa abstenção, se colocasse no meu ponto de vista pessoal as pessoas de posse que visitam o salão. Para mim, bem entendido, o salão é uma galeria grotesca aonde vou mais para exercer o senso humorístico. Não me pode interessar de outra maneira aquela exibição de um monótono realismo anedótico. Os pintores que admiro são outros e não expõem na Escola. Tarsila do Amaral, Ismael Nery, Di Cavalcanti, Gomide, Cícero Dias, é nos quadros destes que encontro fantasia plástica, emoção, poesia. (BANDEIRA, 2008, p. 132)

Importante notar, no trecho citado, algo que apareceu em outras ocasiões em suas críticas jornalísticas: o escasso resultado mercadológico entre prêmios e exposição pública. Manuel Bandeira, que tinha um bom trânsito no meio artístico, aproveitou para abordar a questão da falta de compradores para as obras expostas, tanto nos salões como nas pouquíssimas exposições realizadas pelos artistas, apesar de constatar que o salão representava uma atividade considerável a partir do aumento do número de trabalhos que foram recusados naquele ano. A realidade econômica do meio das artes visuais por volta de 1928 no Rio de Janeiro não era compatível com o título ostentado de uma “capital federal”.

No mesmo artigo, Bandeira expõe seu pensamento sobre Rodolfo Amoedo e Henrique Bernardelli, tratados ostensivamente como “senhores”, deixando claro que ambos estão “em completa decadência”.

O Cristo do primeiro [Rodolfo Amoedo] parece uma oleografia. O último [Henrique Bernardelli] mandou uma numerosa coleção de retratos, dos quais só escapam o auto-retrato e o do escultor seu irmão. Está simplesmente ridícula uma série de perfis de suas discípulas, todos sem parecença, sem caráter, e tanto no desenho como na cor hesitantes e frouxos. Cada cabeça traz ao

lado o nome da retratada na própria pintura, precaução louvável porque senão ninguém reconheceria os modelos. (BANDEIRA, 2008, p. 133)

Uma das questões a se pensar sobre essa crítica é que o autor não deixa opção para os “decadentes senhores”. Se os trabalhos que eles apresentavam pudessem representar uma tentativa de “modernização” dos artistas, eles não encontraram o interlocutor adequado, que parecia cobrar deles um compromisso eterno com a tradição que suas obras anteriores poderiam representar. Talvez, com uma fidelidade a essa tradição acadêmica, poderia ser mais fácil diferenciar entre antigo e moderno. A palavra “oleografia” foi utilizada como algo pejorativo para descrever o “Cristo” do Rodolfo Amoedo. Pode-se imaginar que Bandeira queira dizer que a obra de Amoedo se assemelha a uma reprodução de outro quadro, provavelmente sem nenhum toque original [pessoal?] ou nenhuma criatividade. Quanto às obras do “senhor Bernardelli”, o crítico classifica como “ridícula” e “sem caráter” a série de perfis “hesitantes e frouxos”, tanto no desenho como na cor, ressaltando ironicamente a importância de cada perfil trazer ao lado o nome da retratada, pois senão ninguém reconheceria os modelos. Sabemos que “parecença” não deveria ser uma questão tão importante na “simplificação plástica” exercitada pelos artistas modernos que Bandeira tanto admirava e que, nesse trecho, podemos testemunhar o exercício anunciado de seu “senso humorístico” ou sarcasmo. No entanto, não podemos nos esquecer de que o modernismo no Brasil também apresentou a peculiar característica de negociar esteticamente com os clientes ou mecenas, principalmente no quesito das “parecenças” dos “retratos”, ou de suavizar ou frear os impulsos de ousadia, “estreitando os horizontes de vislumbre a que podiam se aventurar”, como apontou Sergio Miceli ao tratar da situação dos modernistas em São Paulo (MICELI, 2003, p. 91-93). Manuel Bandeira, em crônica de 1931, escreveu sobre seus retratos feitos por Frederico Maron e Cândido Portinari, enviados ao polêmico salão organizado por Lúcio Costa, então o novíssimo diretor da Escola Nacional de Belas Artes. Fato curioso é que o próprio Bandeira foi convidado para ser membro do júri do evento. Nesse texto ele deixa claro um de seus padrões de referência para um bom retrato, a exigência quanto à relação exata das linhas e dos volumes que colocam em “destaque expressivo os detalhes que contam, que marcam numa fisionomia”, acrescentando que “os bons retratistas são como grandes caçadores”. Por outro lado, em um parágrafo adiante, ele deixa bem entendido estar tratando de “retratos”, “porque há os

que num retrato só veem o quadro. Estes condenarão sempre o retrato quando não aprovam o quadro” (BANDEIRA, 2009, p. 28)

Outro fato importante a mencionar é que Henrique Bernardelli não era um exemplo ideal de artista acadêmico ou realista, especialmente a partir da década de 1920. Ele e seu irmão, Rodolfo Bernardelli, insurgiram publicamente contra o ensino da Escola [Escola Nacional de Belas Artes] solicitando sua reformulação com a finalidade de haver mais liberdade de atuação. Por isso mesmo, eles foram homenageados por alguns artistas que fundaram no Rio de Janeiro, em junho de 1931, um grupo de estudos com o nome “Núcleo Bernardelli” com “o objetivo de democratizar e renovar o ensino de arte, introduzir modificações no Regulamento do Salão e abrir novos espaços para os artistas que estavam aparecendo” [...] (MORAIS, 1982, p. 30-32). Dentre os integrantes desse grupo, podemos citar alguns nomes que passaram a ser bem apreciados pela crítica modernista da época: Edson Motta, Milton Dacosta, Manoel Santiago, Joaquim Tenreiro, Ado Malagoli, Eugênio Proença Sigaud, Bruno Lechowski e José Pancetti, entre outros. Sobre Pancetti, Manuel Bandeira escreveu crônica em 1941, quando o artista recebeu o prêmio de viagem ao estrangeiro do salão daquele ano, mencionando a associação do artista ao Núcleo Bernardelli, elogiando a construção de suas paisagens com “a mesma lógica máscula, os mesmos tons baixos, tristes e francos, o mesmo desenho direto e despojado”, acrescentando que o artista “é uma alma sem complicações, mas que se adivinha de uma originalidade forte e espontânea” (BANDEIRA, 2009, p. 257). “Lógica máscula”, “tons baixos, tristes e francos”, um “desenho direto e despojado” e “originalidade forte e espontânea” eram critérios subjetivos permitidos na paisagem de Pancetti, mas perfis “hesitantes e frouxos”, portanto fracos, tanto no desenho como na cor, e, provavelmente o quesito mais importante, “sem parença”, transformaram a série de Henrique Bernardelli em “ridícula” e “sem caráter”.

No ano seguinte, na crítica ao salão de 1929, Manuel Bandeira, observa que “a técnica dominante é ainda o resíduo teimoso do impressionismo”, além de insistir que “os velhos mestres que já souberam pintar andam numa decadência que faz pena” (BANDEIRA, 2008, p. 234-235). Ele volta a se deter nas obras dos “senhores” Henrique Bernardelli e Rodolfo Amoedo:

O curioso é que escolham assuntos como esse dos bandeirantes que traem a intenção de visar o patético e o sublime. Na pequena sala dos *hors-concours* defrontam-se os senhores Amoedo e

Bernardelli em duas dessas tentativas de vazia teatralidade. O senhor Amoedo conseguiu pintar a pior cascata desse mundo. (BANDEIRA, 2008, p. 235)

Quem lê a crítica de Manuel Bandeira é levado a pensar que essas obras foram criadas para o salão. No entanto, essas duas telas de dimensões semelhantes (Henrique Bernardelli: *Chefe Bandeirante*, óleo sobre tela, 230,8 x 155,2 cm. Rodolfo Amoedo: *Bandeirante (Borba Gato)* ou “*Varação de Canoas*” [*sic*], óleo sobre tela, 229,8 x 156,5 cm), hoje acervo da Fundação Museu Mariano Procópio, Juiz de Fora, na realidade, fizeram parte das encomendas que Affonso d’Escragnolle Taunay fez aos artistas para a decoração interna do Museu Paulista na intenção de glorificar esses personagens históricos. Maraliz Christo expõe em seu texto os detalhes da relação conflituosa entre os artistas, incluindo correspondências trocadas entre Affonso Taunay, Henrique Bernardelli e Rodolfo Amoedo. Os artistas tentavam, na medida do possível, atender às rigorosas especificações que controlavam toda a representação temática histórica, imposições de Taunay, no sentido de construir “uma visão muito nítida do bandeirante enquanto vencedor, espelho para o paulista dos anos 1920”. A pesquisadora conclui:

Vimos que os quadros evocadores dos bandeirantes, de Henrique Bernardelli e de Rodolpho Amoêdo [*sic*], presentes no Museu Mariano Procópio, originaram-se de uma mesma encomenda feita pelo diretor do Museu Paulista e executados ao longo da década de 1920. Uma vez recusados, os artistas optaram por enviá-los à Exposição Geral de Belas Artes de 1929 [...] Tal fato explica por que a data presente nos quadros (1929) não coincide com o período de produção dos mesmos.

Nesse salão de 1929, as obras foram adquiridas por Alfredo Ferreira Lage [...] [e posteriormente] incorporados simultaneamente ao acervo do Museu Mariano Procópio. (CHRISTO, 2014, p. 144-155)

Se tais obras foram iniciadas por volta de 1922, formalmente pode-se conferir que os artistas já não estavam mais no território de uma pintura “acadêmica”. As simplificações formais, as pinceladas evidentes e as relações cromáticas mais acentuadas evidenciavam que Bernardelli e Amoedo flertavam com mudanças em suas obras. Caberia, em outra oportunidade, estudos das obras desses artistas ao longo de suas trajetórias para verificar esses ares de mudanças.

Sobre a obra de Rodolfo Amoedo, alguns anos mais tarde, na retrospectiva comemorando o centenário do artista, ocorrida no Museu Nacional de Belas Artes em 1957, o crítico Mário Pedrosa irá destilar sua opinião tanto contra o artista assim como contra o diretor da instituição, Osvaldo Teixeira, “cujo posto de Diretor do Museu constitui um dos permanentes escândalos culturais deste país”, por pretender contrapor aquele professor [Amoedo] aos pintores do “modernismo”. Ou seja, os críticos modernos podiam contrapor a obra dos modernistas aos acadêmicos; quando alguém como Osvaldo Teixeira faz exatamente o oposto, como ocorreu na exposição de Amoedo, Pedrosa critica duramente, como se pode constatar neste trecho:

Aliás, em vários outros escritos sobre a exposição, provenientes desses meios acadêmicos, também aparece a mesma intenção. Eis aí uma péssima maneira de apresentar à sensibilidade contemporânea a obra do velho acadêmico centenário, que como homem parecia respeitável, mas que como pintor é – e não há outra característica para ele – medíocre. Apesar da simpatia que o homem pode despertar, sua figura de artista em nada nos pode ensinar nos dias de hoje. Ou por outra, serve mas negativamente, para mostrar a inabilidade, a esterilidade do aprendizado acadêmico. (PEDROSA, 2004, p. 115). [Crônica publicada originalmente no *Jornal do Brasil*, 14 dez. 1957]

Voltando à crítica de Manuel Bandeira ao salão de 1928, o autor aparentemente parece poupar Eliseu Visconti que, “dos velhos mestres”, era o único que se salvava naquele evento, completando que as obras que ele havia apresentado não o interessavam e nem provocavam sua irreverência. No entanto, Bandeira não resistiu em usar aquela ocasião para criticar as pinturas decorativas que o artista havia executado para o teto do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, além de classificá-lo como um “impressionista retardatário” que não havia trazido nada de novo à nossa pintura.

Esse pintor nada trouxe de novo à nossa pintura. Quando moço pintou sob a influência dos pré-rafaelitas algumas telas que ainda hoje representam o melhor da sua obra [...] Depois que o artista voltou à Europa para executar o teto do Municipal, tão insignificante como desenho, construção e colorido, adotou a técnica impressionista, na qual até hoje persiste como retardatário. Em todo o caso, as suas telas se não chegam a interessar, também não provocam a irreverência. (BANDEIRA, 2008, p. 133)

Se em 1928 Manuel Bandeira foi “suave” com Eliseu Visconti em relação às obras apresentadas pelo artista naquele ano, o mesmo não aconteceu na ocasião do salão de 1933. Dessa vez, o crítico considerava toda a exposição como uma “mediocridade simpática” por causa das pequenas dimensões das obras exibidas. Ele elegeu Visconti como autor de um modelo de “coisa pequena e ruim”, escrevendo que o autorretrato de Visconti apresentava “uma cara de imbecil”, admirando que o “velho mestre” não tivesse encontrado um amigo franco que “o salvasse do ridículo de expor tamanha bobagem”.

No salão da Escola de Belas-Artes reina uma mediocridade bastante simpática este ano. Digo simpática porque se exprime em telas pequenas. Não se contava com salão; não houve tempo para preparação das grandes trabuzanas. Como modelo de coisa pequena e ruim há um quadro impagável de Visconti: o próprio artista, com uma cara de imbecil que ele não tem, segurando a palheta que arde e o fumo das chamas se vão a compor no alto em figuras ideais... Admira que o velho mestre não encontrasse um amigo franco que o salvasse do ridículo de expor tamanha bobagem. (BANDEIRA, 2009, p. 72. [Crônica publicada originalmente no *Estado de Minas*, 24 ago. 1933])

Ainda sobre Eliseu Visconti, nove anos depois, um Manuel Bandeira mais contido, talvez por já estar na faixa dos 56 anos, mostra uma oscilação entre os elogios para os trabalhos *Gioventù* (1898), *Oréadas* (1899) e o *S. Sebastião* (1898), no entanto, mantendo a crítica para “impressionismo” retardatário do pintor. Sobre *Gioventù*, Bandeira confessa o inesquecível deslumbramento ao contemplar a “pequenina obra-prima” que fez os seus olhos estremecerem aos dezessete anos. Por outro lado, ele volta a criticar a adesão do artista ao “impressionismo”, em um tom que parece ser um ressentimento pessoal em relação ao encontro inesquecível de sua juventude. Entre o “choque da nossa luz tropical ou a inquietação da novidade”, Visconti “virou as costas a um ideal que parecia a sua linha ingênita, para se fixar definitivamente na luz que apaga todos os contornos, seja do meio-dia violento ou dos crepúsculos indecisos. Não mudou nunca mais: nem recuou nem avançou”. Bandeira não hesita em reconhecer Visconti como “mestre”, mas deixa claro que suas obras, especialmente aquelas enviadas para o salão de 1942, “datam”. [A Manhã, 30 de setembro de 1942]. (BANDEIRA, 2009, p. 329-330)

Sobre Eliseu Visconti, Manuel Bandeira e Mário Pedrosa divergem bastante. As obras admiradas por Bandeira, cujos modelos supostamente deveriam ter norteado sua carreira (*Gioventù*, *Oréadas*, *S. Sebastião*),

não passam de meras transições para o que viria a ser realmente relevante na carreira do artista, na opinião de Pedrosa. Para este último, Visconti foi um “pintor que trouxe autêntica contribuição para a história de nossa pintura” (PEDROSA, 2004, p. 119) ao romper com as rotinas do meio acadêmico e revelar-se como paisagista, “um sensualista da cor” cujo desenho é “insignificante” (PEDROSA, 2004, p. 124). A indistinção “entre acessórios e principal”, “entre fundos e personagens”, [a “luz que apaga os contornos”?] mesmo em relação às decorações do Teatro Municipal, “só em parte se defendem, e isso mesmo apenas pela leveza dos tons, a vibração cromática da fatura dividida, a melodia (a nosso gosto adocicada demais) dos rosas e azuis, no meio dos quais as figuras, plasticamente pobres, esvoaçam perdidas, sem destaques nem privilégios” (PEDROSA, 2004, p. 128). É curioso Pedrosa lamentar o fato dos modernistas não terem tido um contato mais aprofundado com a obra de Visconti:

[...] Os seus precursores teriam tido muito que aprender com o velho artista, mais experimentado, senhor da técnica da luz, aprendida diretamente na escola do neo-impressionismo. O modernismo brasileiro não se teria nutrido apenas de ideias importadas da Europa, com raro intercâmbio mais direto com mestres modernos. A lição de Visconti tê-lo-ia levado mais depressa a comunicar-se com a natureza, já pictoricamente filtrada através da experiência e da sensibilidade de um mestre familiarizado com os seus problemas e aberto às inovações. Tarsila, Di Cavalcanti, Portinari e outros, todos eles artistas de talento, achariam talvez na obra viscontiana aquele senso de continuidade, indispensável a todas as revoluções. Encontrariam, certamente, na pintura do velho mestre brasileiro indicações preciosas para o futuro e susceptíveis de desenvolvimento. E, por sua vez, esse contato de jovens iconoclastas e um nome vitorioso mas não corrompido, nem exausto, teria sido fecundo para o próprio Visconti, que ainda viveu vinte anos, depois da irrupção moderna. (PEDROSA, 2004, p. 132)

A implicância de Manuel Bandeira com o “impressionismo retardatário” de Visconti pode ajudar a compreender um sentimento de época que talvez tenha sido lamentavelmente [concordando com Mário Pedrosa] compartilhado pelos artistas modernos. No entanto, no caso específico de Manuel Bandeira, há uma explicação adicional que pode ser encontrada em seu livro autobiográfico, *Itinerário para Pasárgada*, cuja primeira edição é de 1954. Neste caso, ao falar de suas influências extraliterárias, o poeta declara sua maior sensibilidade ao desenho do que à pintura. Uma pintura que “apaga os contornos”, enfim, que dilui o desenho, parece não ter sido capaz de encontrar ressonância no universo do poeta:

Sempre fui mais sensível ao desenho do que à pintura. Lembro-me ainda de certos momentos da minha meninice em que me quedava maravilhado diante de certos desenhos dos grandes mestres do Renascimento, especialmente de Leonardo. E foi intuitivo em mim buscar no que escrevia uma linha de frase que fosse como a boa linha do desenho, isto é, uma linha sem ponto morto. Cedo compreendi que o bom fraseado não é o fraseado redondo, mas aquele em que cada palavra está no seu lugar exato e cada palavra tem uma função precisa, de caráter intelectual ou puramente musical, e não serve senão a palavra cujos fonemas fazem vibrar cada parcela da frase por suas ressonâncias anteriores e posteriores. Não sei se estou sutilizando demais, mas é tão difícil explicar porque num desenho ou num verso esta linha é viva, aquela é morta. (BANDEIRA, 2012, p. 63)

A partir das décadas de 1940 e 1950, testemunhamos um Manuel Bandeira mais contido e cada vez revelando menos suas opiniões sobre as artes visuais, em geral, até mesmo sobre aqueles seus artistas de predileção, os “modernos”. Com o passar do tempo ele também começa a criticar até mesmo os modernismos e os hermetismos dos discursos que passam a defender teoricamente a arte moderna, inclusive o de Mário Pedrosa, chegando a aconselhar o crítico a escrever para “o homem da rua” (BANDEIRA, 1997, p. 232-234). Em outra crônica, parecendo confessar um cansaço das artes visuais, expõe a dificuldade em distinguir o ruim do péssimo no salão da ENBA de 1941 e diz não entender nada de artes plásticas e nem mesmo querer entender.

Quando no Salão se passava da Divisão Moderna para a Divisão Geral, a primeira impressão que se tinha é que nesta as malhas do júri de admissão eram muito mais largas. Parece que o júri gritou para fora: – Entre quem quiser e fale alto para chamar a atenção! E foi a cambulhada de todos os anos. Como é difícil distinguir o ruim do péssimo no meio de tanta tinta e de tão pouca pintura! [...] A verdade é mesmo essa: não entendo nada de artes plásticas. Nem quero entender. (BANDEIRA, 2009, p.266-267). [Crônica publicada originalmente em *A Manhã*, 12 out. 1941]

Em 1942, Manuel Bandeira parece querer fazer as pazes com os irmãos Bernardelli na crônica “Sessão de reabertura da galeria Irmãos Bernardelli”, confessando uma comoção diante de uma grande marinha exposta de Henrique Bernardelli (BANDEIRA, 2009, p. 292-293).

Para encerrar, apresento outro texto, escrito também à semelhança de uma confissão, presente na autobiografia de 1954, quando Manuel Bandeira faz um balanço de seu percurso. Ele explica:

Tempo houve em que, parte por necessidade, parte por presunção, andei escrevendo sobre música e sobre artes plásticas. [...] *N'A Manhã*, convidado por Cassiano Ricardo, mantive uma seção diária sobre artes plásticas. Fiz parte da tropa de choque que defendeu, apregooou e procurou explicar a arte nova de músicos, pintores, escultores e arquitetos modernos. Pouco a pouco, porém, fui perdendo não só a presunção como também o entusiasmo. É que os artistas só nos reconhecem, a nós poetas, a autoridade para falar sobre eles quando os lisonjeamos. Caso contrário, não passamos de poetas. Como se, sobre artes plásticas, por exemplo, alguém tivesse acertado mais do que um poeta – Baudelaire. Como se, diante de uma tela, algum nosso pintor soubesse dizer alguma coisa de objetivo, todos eles, quando gostam, se limitando a fazer um arabesco com o dedo sobre o detalhe gostado, o que, traduzido em palavras, quer dizer: 'Que matéria!'. (BANDEIRA, 2012, p. 127)

---

***Which theme! Modern critics and the academics***

***Abstract***

*The academic artists and their defenders were accused of being extremely radical and retrograde against the modernists. What is sought to evidence in this article is the existence of an activist position and aggressive of the modernists against the academics, situation found with more frequency than it was published to the moment. A good example is the recent publications of some unpublished chronicles of Manuel Bandeira, that were eliminated by the poet himself of his Complete works. Artists as Henrique Bernardelli, Rodolfo Amoedo and Eliseu Visconti were harshly criticized by the poet. In some stretches, takes advantage of the occasion to juxtapose the critique of the Mário Pedrosa about the same issues.*

***Keywords:*** Art Critic. Modernism. Academics. Manuel Bandeira. Mário Pedrosa.

---

**Referências**

BANDEIRA, Manuel [1886-1968]. *Crônicas inéditas I: 1920-1931*. Organização, posfácio e notas de Júlio Castañon Guimarães. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

- BANDEIRA, Manuel [1886-1968]. *Crônicas inéditas II: 1930-1944*. Organização, posfácio e notas de Júlio Castañon Guimarães. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- BANDEIRA, Manuel [1886-1968]. *Itinerário para Pasárgada*. Estabelecimento de texto, apresentação e notas Carlos Newton Júnior. 7. ed. São Paulo: Global, 2012.
- BANDEIRA, Manuel [1886-1968]. *Seleção de prosa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.
- CHIARELLI, Tadeu. *Um jeca nos Vernissages: Monteiro Lobato e o desejo de uma arte nacional no Brasil*. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 1995.
- CHRISTO, Maraliz de Castro Vieira. A pintura histórica no Museu Mariano Procópio: discursos desalinados. In: COLEÇÕES em diálogo: Museu Mariano Procópio e Pinacoteca de São Paulo. Curadoria Fernando Pitta e Valéria Piccoli; textos Maraliz de Castro Vieira Christo *et al.*. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2014. [Catálogo de exposição].
- COLI, Jorge. *Como estudar a arte brasileira do século XIX?* São Paulo: Ed. Senac, 2005 (Série Livre Pensar, 17).
- DUARTE, Pedro. *A palavra modernista: vanguarda e manifesto*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2014.
- MICELI, Sérgio. *Nacional estrangeiro: história social e cultural do modernismo artístico em São Paulo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- MORAIS, Frederico. *Núcleo Bernardelli: arte brasileira nos anos 30 e 40*. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.
- PEDROSA, Mário [1900-1981]. *Acadêmicos e modernos: textos escolhidos III*. Organização Otilia Arantes. 1. reimpr. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 2004.

Enviado em 15 de abril de 2015.  
Aceito em 15 de maio de 2015.



A revista *Mediação* é uma publicação semestral do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde da Universidade Fumec, voltada para a divulgação de trabalhos acadêmicos da área. As linhas temáticas priorizadas são: Comunicação e Sociabilidade; Comunicação e Cibercultura; Políticas de Comunicação; Comunicação e Cidadania; Comunicação Multimídia; Comunicação Audiovisual; Comunicação, Fotografia, Cinema, Vídeo, Música e *Web-art*; Comunicação Especializada; Epistemologia da Comunicação; Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Artigos em inglês ou espanhol podem ser enviados e, caso sejam aceitos, receberão tradução financiada pela revista.

## Normas para o envio de artigos

Solicita-se aos colaboradores que enviem para seus artigos para *Mediação* de acordo com as seguintes normas:

1) Os textos devem ser escritos em versões recentes do programa Word. O arquivo deve estar gravado com extensão **Rich Text Format (RTF)** ou qualquer outra passível de edição em um processador de texto compatível com PC. O corpo do texto deve vir na fonte **Times New Roman, corpo 12, espaçamento 1,5**. As **citações recuadas** (mais de três linhas) devem ser escritas em **corpo 10 e espaço simples**. Vide template em nossa página no site <http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/index>.

2) Os artigos devem ser acompanhados de resumo em Português e Inglês (*abstract*), com extensão máxima de 10 linhas, espaçamento simples, na formatação.

3) A extensão ideal dos artigos varia entre 7 (sete) e 10 (dez) laudas.

4) O projeto gráfico opta pela utilização de notas de rodapé apenas para comentários do autor. As indicações bibliográficas devem constar apenas nas referências, ao final do artigo.

5) Fotos, infográficos e ilustrações – quando forem parte do artigo – precisam seguir em arquivo anexo, enviadas com a extensão **tiff** ou **jpeg** com qualidade alta, com a indicação de fonte e crédito (imagens coladas no word dificultam o trabalho de editoração).

6) Para trabalhos de mais de uma autoria, deverá ser informada a ordem de apresentação dos articulistas.

7) Os direitos autorais dos artigos publicados ficam reservados à Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde da Universidade Fumec. As opiniões expressas nos artigos assinados são de responsabilidade exclusiva de seus autores.

8) Após a análise e apreciação do artigo, independentemente do parecer, a Comissão Executiva da *Mediação* não devolverá os originais enviados para avaliação.

9) A Comissão Executiva da *Mediação* se reserva o direito de efetuar, nos artigos originais que forem selecionados para publicação, alterações de ordem normativa, ortográfica e gramatical, com vista a manter o padrão culto da língua, respeitando, porém, o estilo dos autores. As provas finais dos artigos não serão enviadas aos autores.

10) Os trabalhos encaminhados para a *Mediação* serão avaliados pela Comissão Executiva. Se adequado à linha editorial previamente estabelecida pelo Conselho Editorial, o trabalho enviado será avaliado por pareceristas membros da Comissão Executiva. Dos pareceres emitidos, podem constar sugestões de alterações, acréscimos ou adaptações necessárias ao aprimoramento do texto examinado, a serem efetuadas segundo a concordância do autor, com vista à possível publicação. Os autores receberão, se for o caso, comunicação relativa aos pareceres emitidos. Nesse processo, os nomes dos pareceristas permanecem em sigilo, junto aos quais também é mantido o sigilo em relação aos nomes dos articulistas.

11) O ideal é que os artigos submetidos para publicação sejam inéditos. Caso tenham sido divulgados de qualquer maneira (comunicação, palestra, etc.) pede-se que esse fato seja registrado na mensagem de envio de material pelo correio eletrônico.

12) As normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) devem ser consideradas, integralmente, no que se refere à apresentação do artigo a ser encaminhado para a avaliação da Comissão Executiva do periódico *Mediação*. Sugere-se consultar: NBR 6022; NBR 10520; NBR 12256; NBR 5892; NBR 6028 e 6024.

13) Publicado o texto, o autor receberá até 3 (três) exemplares do fascículo no qual consta o seu artigo.

14) As colaborações devem ser submetidas no site <http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/index>, acompanhados de um minicurrículo do autor, incluindo telefone e endereço, para o envio de 3 (três) exemplares da revista, em caso de publicação.



