

NOVO SOLH ARES

REVISTA DE ESTUDOS SOBRE PRÁTICAS DE RECEPÇÃO A PRODUTOS MIDIÁTICOS



Volume 7 N. 2

Novos Olhares - ISSN 2238-7714

Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos
Publicação semestral on-line do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos
Audiovisuais (PPGMPA) da ECA/USP

Vol. 7, n. 2 (2º semestre de 2018)

Revista surgida em 1997 como publicação impressa com o ISSN 1516-5981. O formato eletrônico e a edição em volume anual com dois números foram adotados em 2012, ano em que a numeração da revista foi reiniciada.



Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos: publicação semestral do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais e do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA-USP.

ISSN 2238-7714

Volume 7 – número 2 – 2º semestre de 2018

Editoria

Eduardo Vicente – Universidade de São Paulo

Conselho Editorial Científico

Ana Maria Balogh – Universidade Paulista
Claudia Lago – Universidade de São Paulo
Cláudio Rodrigues Coração – Universidade Federal de Ouro Preto
David King Dunaway – University of New Mexico
Eduardo Morettin – Universidade de São Paulo
Elizabeth Saad – Universidade de São Paulo
Fernando Resende – Universidade Federal Fluminense
Gilberto Prado – Universidade de São Paulo
Gislene Silva – Universidade Federal de Santa Catarina
Irineu Guerrini Jr. – Faculdade Cásper Líbero
Laura Loguercio Canepa – Universidade Anhembi Morumbi
Leonardo De Marchi – Universidade Estadual do Rio de Janeiro
Luiz Signates – Universidade Federal de Goiás
Manuel Angel Fernandez Sande – Universidad Complutense de Madrid
Marcia Perencin Tondato – Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP
Mauro Wilton de Sousa – Universidade de São Paulo
Mayra Rodrigues Gomes – Universidade de São Paulo
Rafael Duarte Oliveira Venancio – Universidade Federal de Uberlândia
Regina Lucia Gomes – Universidade Federal da Bahia
Rosana de Lima Soares – Universidade de São Paulo
Salwa Castelo-Branco – Universidade Nova de Lisboa
Samuel José Holanda de Paiva – Universidade Federal de São Carlos
Suzana Reck Miranda – Universidade Federal de São Carlos
Vander Casaqui – Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP

Comissão Editorial

Daniel Gambaro – Universidade de São Paulo
Nivaldo Ferraz – Universidade Anhembi Morumbi

Consultores Ad Hoc

Andrea Limberto Leite – Universidade de São Paulo
Eliza Bachega Casadei – Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP
Ivan Paganotti – Universidade de São Paulo
Juliana Doretto – FIAM-FAAM Centro Universitário
Mariane Harumi Murakami – Universidade de São Paulo
Sílvio Antonio Luiz Anaz – Universidade de São Paulo

Projeto Gráfico

Revista Novos Olhares

Produção Editorial: Tikinet

Revisão: Gabriel George Martins | Tikinet
Diagramação: Maurício Marcelo, Robson Santos | Tikinet

Normas para publicação e condições para o envio de colaborações poderão ser encontradas no site da revista (www.eca.usp.br/novosolhares), que se reserva o direito de aceitar ou não as colaborações enviadas. As opiniões emitidas nessa publicação não expressam necessariamente a posição da revista.

Revista Novos Olhares
Departamento de Cinema, Rádio e TV - ECA
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, prédio 4
Cidade Universitária, São Paulo-SP
CEP: 05508-900
e-mail: novosolhares@usp.br

Apresentação

5

ARTIGOS

Partidas: luto, ritos e memória

Maria Cristina Castilho Costa

7

John Dewey no cinema: os princípios educativos no filme *Além da sala de aula*

Fernanda Amorim Accorsi

Teresa Kazuko Teruya

15

Do apelo comercial ao pano de fundo da ação: as primeiras funções da cor no cinema

Wanderley Anchieta

23

Seriam os dados sublimes? Uma visita crítica à exibição *The Glass Room*

Marília Duque Pereira

38

A seleção das fontes via WhatsApp no *BandNews Rio*, 1ª edição, e os conceitos de participação, interação e acesso

Luãn José Vaz Chagas

53

O papel do Twitter no agendamento jornalístico em mídia regional no Paraná

Sérgio Luiz Gadini

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

64

“A indústria é cultural”: contribuições de John T. Caldwell para a pesquisa em comunicação

Marcelo Oliveira Lima

78

O processo de fruição do modificador-player no modelo de design audiovisual: um estudo de caso

Amanda Azevedo

Valdecir Becker

90

País(es) que habito: conflitos e resiliências do nacional

Rosana Berjaga Méndez

101

Música brasileira no Japão: Novos Compositores em colaborações

Dani Gurgel

112

Apresentação

*Mas ainda é tempo de viver e contar.
Certas histórias não se perderam.*

Carlos Drummond de Andrade

A presente edição da *Novos Olhares* reúne um conjunto diversificado de contribuições, onde estudos vinculados às visualidades acabam ganhando maior destaque. Assim, **Fernanda Amorim Accorsi** e **Teresa Kazuko Teruya** trazem uma análise do filme *Além da sala de aula* (Jeff Bleckner, EUA, 2011), demonstrando de que forma a obra reflete os princípios educativos discutidos no livro *Vida e educação* (1997), de John Dewey. Já **Rosana Berjaga Méndez** apresenta uma discussão sobre o programa televisivo cubano de talentos musicais *Sonando en Cuba* (2015 e 2016) e sua tentativa de emergir como discurso de resistência e reafirmação da nacionalidade em um contexto de globalização cultural.

Wanderley Anchieta, por sua vez, retoma a história da adoção da cor no cinema desde as primeiras técnicas de colorização manual até o surgimento do Eastmancolor nos anos 1950, abordando aspectos tecnológicos, econômicos e estéticos implicados nessa trajetória. E **Marcelo Oliveira Lima** busca compreender a abordagem metodológica e teórica do pesquisador de cinema e televisão John T. Caldwell, ao se debruçar sobre as transformações das práticas culturais e intelectuais nas indústrias de mídia norte-americana das últimas décadas.

Também próximos a essa perspectiva, **Amanda Azevedo** e **Valdecir Becker** utilizam o modelo do design audiovisual como proposta metodológica para compreender a fruição das audiências, as novas relações mediadas por softwares e a definição sobre o papel do modificador-player neste modelo.

Também operando numa chave mais teórica, **Maria Cristina Castilho Costa** nos oferece uma reflexão sobre a forma como o luto e outros importantes aspectos da existência humana são abordados em diferentes obras intelectuais e artísticas do passado e do presente. Nesse percurso, busca o suporte teórico de autores como Jacques Lacan, Sigmund Freud, Roland Barthes, entre outros.

Os estudos de jornalismo se fazem presentes nessa edição a partir de dois trabalhos. **Sérgio Luiz Gadini** e **Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen** utilizam os pressupostos da teoria do agendamento (*agenda-setting*) para identificar os parâmetros de relevância empregados pelos jornalistas, analisando posts feitos no Twitter em edições on-line do jornal *Gazeta do Povo*, de Curitiba, durante os meses de junho e julho de 2017. Já **Luãn José Vaz Chagas**, utilizando o modelo AIP, discute de que forma as interações entre ouvintes e jornalistas via WhatsApp são acionadas como fontes para a construção da notícia no programa radiofônico *BandNews Rio*, 1ª edição.

É também a partir do campo da cultura digital que **Marília Duque Pereira** reflete sobre a experiência estética proporcionada pela exibição *The Glass Room London* (2017), que se utiliza dos dados monitorados sobre os consumos e usos de serviços on-line e reorganizados como *big data* na produção de perfis comportamentais dos usuários.

Finalmente, e dando continuidade a uma tradição já bem estabelecida em nossa publicação de proximidades aos estudos sobre música e áudio, **Dani Gurgel** fala sobre os espaços para a música brasileira no Japão a partir de sua própria experiência, de dados sobre a indústria musical e de entrevistas com jornalistas e artistas.

Essa edição da *Novos Olhares* chega aos leitores num momento em que se avolumam no horizonte inúmeras ameaças, explícitas ou veladas, ao livre pensamento e à cultura acadêmica desse país.

Por isso, e mais do que nunca, estamos cientes da importância de manter nossas portas abertas e acolher as contribuições de pesquisadores comprometidos com a democracia, o respeito à diferença e à liberdade de expressão, e cientes da responsabilidade ética, social e política em dar voz a diferentes grupos e causas, defendendo o melhor da nossa tradição acadêmica.

Aqui estamos e aqui permaneceremos.

Uma boa leitura e tempos melhores a todos,

Eduardo Vicente

Partidas: luto, ritos e memória

Maria Cristina Castilho Costa

Doutora e mestre em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (USP). Especialista e graduada em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). E-mail: criscast@usp.br

Resumo: Este artigo estuda aspectos psicossociais da cultura em importantes momentos da existência humana, como a morte e o desenvolvimento da subjetividade e individuação, enfocando os sentimentos, emoções e conflitos que cada uma dessas etapas faz emergir. Nesse contexto, aborda como mitos, ritos, símbolos e linguagens possibilitam elaborar esses processos de um ponto de vista individual e coletivo, permitindo a superação dos conflitos e ambivalências que os acompanham. Nesse processo, meios e linguagens, bem como a construção da memória, se tornam especialmente importantes. Autores como Jacques Lacan, Sigmund Freud e Roland Barthes, entre outros, dão suporte teórico às análises. O mito de Antígona, transcrito na obra de Sófocles, ajuda a desenvolver o tema.

Palavras-chave: Luto; Imagem; Memória; Ritos; Antígona.

Departures: grief, rites and memory

Abstract: This article studies the psychosocial aspects of culture at important moments of human existence, such as death and the development of subjectivity and individuality, focusing on feelings, emotions and conflicts that each of these stages brings out. In this context, the study discusses how myths, rites, symbols, and languages allow us to elaborate these processes from individual and collective points of view, allowing people to overcome their conflicts and ambivalences that. In this process, media and languages, as well as the construction of memory, become very important. Authors such as Jacques Lacan, Sigmund Freud and Roland Barthes, among others, give theoretical support to the analyses. The myth of Antigone, transcribed in the work of Sophocles, helps developing this theme.

Keywords: Grief; Image; Memory; Rites; Antigone.

Luto: A partida

A partida (*Okuribito*, Japão, 2009) é o título de um filme japonês dirigido por Yojiro Takita, ganhador do Oscar de Melhor Filme Estrangeiro em 2009. Trata-se da história de um violoncelista – Daigo Kobayashi – que, perdendo o emprego numa orquestra em Tóquio, volta para sua cidade natal, com a esposa Mika, para morar na casa que sua mãe lhe deixara de herança. Voltando a habitar a residência de sua infância, começa a reconstruir na memória a vida com os pais e o difícil momento de separação do casal, quando o pai os deixou para viver com outra mulher. Desde então, Daigo nunca mais o vira.

Para sobreviver, o moço aceita um emprego estranho, pelo qual sente inicialmente repulsa: torna-se ajudante de um agente funerário cuja atividade é preparar os corpos dos mortos para o enterro ou a cremação. Quando seus conterrâneos descobrem a que atividade se dedica, Daigo passa a sofrer discriminação e preconceito, pois, no Japão, o medo da morte e a ideia de que cadáveres trazem má sorte fazem parte da cultura. Até mesmo a esposa decide abandoná-lo por repulsa ao seu trabalho.

Mas, aos poucos, Daigo percebe a importância desse ritual fúnebre. Descobre que a morte é um momento difícil em que os mais ambivalentes sentimentos se manifestam – em que ressentimentos, culpas e saudades emergem entre os vivos, que veem na última despedida um momento para reverem o morto e se reverem, revisitando o passado e sua relação com o que morreu.

A preparação do corpo é feita diante dos familiares e amigos mais chegados. Ele é lavado e limpo, desfazendo-se das sujeiras da vida, e – a partir de uma foto em que o morto esteja bem representado – o profissional começa a vesti-lo, penteá-lo e maquiá-lo, procurando deixá-lo o mais parecido possível com essa imagem. Os parentes ajudam a limpar e adornar o corpo e se despedem do falecido. Esse ritual é mostrado repetidamente no filme em diferentes situações, deixando clara sua importância para a elaboração tanto da memória afetiva dos vivos em relação ao morto quanto da despedida, em que a imagem que se tinha de quem morreu é em parte restituída. “Minha esposa nunca esteve tão bela como hoje”, disse, em dada cena do filme, um emocionado viúvo aos agentes que prepararam o corpo da mulher. Interessante lembrar que em muitas regiões do Japão, de acordo com os costumes tradicionais, o cônjuge não deve assistir ao velório do esposo ou esposa morta. O filme procura se opor a esse hábito já decadente.

O ritual fúnebre é preciso e envolve acender velas e incenso, reverências, habilidade manual, respeito, gestos teatrais muito bem dosados e produzidos, interação harmoniosa com os familiares presentes e coreografia respeitosa, da qual o cadáver é parte central.

Camila Diogo de Souza (2015), historiadora e arqueóloga, estudiosa das heranças materiais da cultura, analisa os vasos mortuários dos gregos do século VIII a. C., explicando que os funerais eram constituídos de duas partes igualmente importantes: a *próthesis*, que se ocupava da preparação e purificação do corpo do morto por meio de banho e aplicação de óleos e unguentos, das vestimentas e da exposição do defunto, acompanhada de lamentos dos vivos que acompanhavam o velório – e a *ekphora*, que consistia no cortejo fúnebre, em que o morto era levado da sua residência até a necrópole. Da mesma forma, no filme *A partida*, os rituais fúnebres são constituídos dessas mesmas partes, com o preparo do corpo, trabalho de Daigo, correspondendo à *próthesis* grega.

O filme se desenrola de forma positiva e as pessoas com as quais o protagonista convive terminam por perceber que seu trabalho é honroso e serve de apoio aos parentes vivos que precisam lidar com a morte de pessoas próximas. Ao final, o rapaz se torna ele próprio um preparador de corpos e acaba por preparar, ele mesmo, o corpo do pai após sua morte. Nesse momento de reencontro com o pai, Daigo pôde identificá-lo com as imagens de sua infância, conseguindo construir e complementar sua memória que havia ficado interrompida com a separação da família.

Memória: A câmara clara

A *câmara clara* é um livro primoroso em que Roland Barthes analisa o processo fotográfico, identificando seus princípios e critérios e reconhecendo suas múltiplas determinações – fotógrafo, objeto fotografado (referente), equipamento e observador. Além disso, Barthes analisa a relação entre fotografia e realidade e o caráter indicial do registro fotográfico. O que o motivou a escrever esse livro, segundo o próprio autor, foi ter se debruçado sobre as fotos da mãe logo após sua morte. Diz o autor que essas fotos mostravam uma mulher diferente, vestida em trajes fora de época, nos quais não conseguia reconhecê-la. Ele comenta:

nessas fotos de minha mãe, havia sempre um lugar reservado, preservado: a claridade de seus olhos. Não era, no momento, mais que uma luminosidade toda física, o traço fotográfico de uma cor, o azul esverdeado de suas pupilas. Mas essa luz já era uma espécie de mediação que me conduzia para uma identidade essencial, o gênio da face amada. (BARTHES, 1984: 100)

Continuando a examinar as fotografias, Barthes chega a uma imagem da mãe aos cinco anos, de mãos dadas com o irmão, na qual ele reconhece bem as suas características: a pose ingênua, um jeito discreto de não se mostrar nem se esconder – tudo que constituía nela a bondade, segundo o autor. Essa foto seria, diz Barthes, parafrazeando Jean-Luc Godard, “Não uma imagem justa, justo uma imagem” (BARTHES, 1984: 103). Essa imagem lhe dava a sensação de reconhecimento própria da memória, a mesma que o escritor Marcel Proust descrevera ao lembrar da imagem de sua avó. A fotografia teria então, como a memória, esse poder de registrar, perseverar e reconhecer o objeto fotografado, que Barthes denomina *spectrum*, para o observador, que ele chama de *spectator* – criando, assim, o verdadeiro interesse da foto, que é o *studium*. Diz ele:

É pelo *studium*, que não quer dizer, pelo menos de imediato, “estudo”, mas a aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, ardoroso... É pelo *studium* que me interessa por muitas fotografias, quer as receba como testemunhos políticos, quer as aprecie como bons quadros históricos, pois é culturalmente (essa conotação está presente no *studium*) que participo das figuras, das caras, dos gestos, dos cenários, das ações. (BARTHES, 1984: 45)

Como no filme a que fizemos referência, a imagem visual e a fotografia têm no ensaio de Barthes papel decisivo. Elas intermediam a relação entre fotografado e observador, o fotografado (ou *spectrum*) estabelecendo relação identitária com a imagem e o observador (ou *spectator*) reconhecendo e legitimando essa identidade. Assim, este se apropria desse registro imagético e reconstitui na memória a imagem do fotografado, em um impulso ao mesmo tempo simbólico, linguístico, discursivo e afetivo.

Esse poder identitário e emocional da imagem tem inspirado há séculos a cultura ocidental que a ele se debruça em diferentes obras literárias, sendo uma das mais conhecidas o mito grego de Narciso, reproduzido por diversos autores com diferentes enredos. O que há de comum nas diversas versões é o fato de que o rapaz, extremamente belo, filho de um deus e uma ninfa, recebeu como vaticínio do oráculo Tirésias a revelação de que só teria vida longa se nunca contemplasse a própria imagem. Narciso começa, no entanto, a criar ressentimento, pois despertava paixões permanecendo indiferente ao amor que inspirava. Assim, a ninfa Eco, completamente apaixonada por ele, revolta-se contra essa indiferença e pede aos deuses que castiguem o rapaz, fazendo-o deparar-se com sua própria imagem em seu lago. Ele se debruça sobre as águas, apaixonando-se pela imagem que vê refletida e, não sabendo ser seu próprio reflexo, mergulha no lago em busca do ser amado, morrendo afogado. Cumpre-se o vaticínio e, no lugar onde morre Narciso, nasce uma bela flor branca que, em sua homenagem, recebe seu nome. Além de inspirar o nome da flor, esse mito acabou por expressar o forte sentimento de pessoas excessivamente apegadas e voltadas para si próprias, o que caracteriza o *narcisismo*.

¹*Prana*, na tradição religiosa indiana, é a força vital que é absorvida pelos seres vivos pela respiração.

Para este artigo, o importante é lembrarmos que, em mais essa narrativa, a imagem visual tem forte poder identitário, despertando sentimentos de atração e repulsa. A imagem fotográfica, capaz de representar uma pessoa morta, ou a imagem refletida na superfície de um lago têm relação simbiótica com seu referente, fazendo emergir sentimentos profundos e definitivos. Por essa razão, alguns ritos fúnebres fazem com que a pessoa morta seja enterrada com seus retratos, como se neles houvesse algo de orgânico, um *prana*¹ ou aura da pessoa morta. Muitas religiões proíbem o culto das imagens por considerá-las de poder para além da mera representação. Como veremos a seguir, entretanto, não é apenas na despedida dos mortos que esse poder das imagens se revela. Vejamos o que nos ensina Jacques Lacan.

Lacan: “O estúdio do espelho”

Jacques Lacan, em seu ensaio “O estúdio do espelho como formador da função do eu”, aborda o momento em que uma criança de poucos meses, quando segurada por um adulto diante do espelho, mira-se na imagem refletida e se reconhece, expressando esse reconhecimento por expressões faciais e gesticulações. Assim, ao contrário dos demais animais, ela não se comporta diante da imagem com indiferença ou percebendo na superfície especular outro espaço da realidade circundante, mas compreende de pronto o que é uma imagem e sua principal função – dizer quem somos nós e quem é o outro. Isso porque o olhar da criança denuncia, segundo Lacan, que ela se reconhece ao mesmo tempo em que percebe a imagem de quem a sustenta como sendo outro, um *não-eu*. Esse processo, tão prematuro, que se manifesta na criança é a base do processo de identificação do ser humano com sua imagem – ou, como diz o psicanalista, “a matriz simbólica do Eu” (LACAN, 1998: 98). O autor ressalta que esse processo simbólico de inteligibilidade da imagem e de identificação do observador com ela se dá antes mesmo do aprendizado da linguagem, quando esta lhe dará, por meio de palavras, veículos primordiais de expressão dos processos subjetivos. Lacan vai desenvolver seu ensaio explicando a importância do processo de imago-identificação para essa prematura manifestação da individualização.

Sabemos que, após essa projeção, em que uma criança se identifica pela primeira vez com sua imagem, passamos grande parte de nossa vida registrando, anotando, produzindo imagens de nós mesmos, *duplos* com os quais nos identificamos e que ajudam a conceber imagens espectrais que nos representam. Nesse processo, como já observara Lacan, o corpo tem especial interesse, pois é ele que dá forma à imagem que fazemos de nós e que desejamos publicizar. Valemo-nos dos mais diferentes veículos e meios de comunicação para criar um infundável discurso pelo qual construímos nossa imagem e nos perpetuamos nela, renovando incessantemente esse impulso que Lacan descreve no estúdio do espelho. Quem estuda, pesquisa e interpreta imagens midiáticas tem, nesse procedimento, instigante espaço de análise, que desemboca até mesmo na prática do *self*, hoje parte do cotidiano do mundo da comunicação; desde tenra idade, buscamos imagens que nos mostrem quem somos, quem são os outros e como é o espaço circundante, compondo a cada momento um registro desse processo.

Sobre isso nos diz Barthes (1984: 27):

A Foto-Retrato é um campo cerrado de forças. Quatro imaginários aí se cruzam, aí se afrontam, aí se deformam: aquele que eu me julgo, aquele que eu queria que me julgassem, aquele que o fotógrafo me julga e aquele de que se serve para exibir sua arte.

Em minha dissertação de mestrado, *O retrato feminino na pintura brasileira (1800-1950) do realismo ao romantismo: análise estética e sociológica* (COSTA, 1985), pude analisar diversas pinturas retratando mulheres e identificar dois diferentes modelos estéticos com os quais se sentiam representadas e cujas imagens acabavam por publicizar nas paredes das casas coloniais e, posteriormente, nos salões e museus. O primeiro, referente ao século XIX, mostrava mulheres respeitadas e sérias, cheias de orgulho e autoridade. Já as mulheres do século XX fizeram-se retratar em imagens que as exibiam sedutoras e românticas, mais jovens e leves

do que suas antecessoras. Esses modelos estéticos mostraram como a arte é flexível e apresenta diferentes modelos de identificação das retratadas com suas representações. Cada uma destas correspondia a diferentes momentos e papéis das mulheres na sociedade.

Somos seres de linguagem

Nos trabalhos que aqui expusemos, podemos perceber que os momentos fundantes da vida, como o nascimento e a morte, inscrevem-se na cultura humana como práticas simbólicas que nos levam a desenvolver nossa subjetividade e identidade. Neles se expressam emoções, sentimentos, relações, descobertas e *insights* que, por sua vez, se manifestam por meios, símbolos e linguagens. Como afirmam os estudiosos da natureza humana, nós somos seres de linguagem, ou seja, o que nos distingue dos demais animais é o uso consciente e intencional de linguagens que, mesmo admitindo-se decorrentes de impulso instintivo, são forjadas pela cultura. Michel Foucault (1981) afirma isso em *As palavras e as coisas*, quando explica que as ciências humanas se caracterizam por uma abordagem interpretativa pela qual os cientistas podem entender o ser humano a partir das múltiplas formas com as quais ele se expressa e se manifesta.

Ernest Cassirer (1994: 47) afirma:

O homem descobriu, por assim dizer, um novo método para adaptar-se ao seu ambiente. Entre o sistema receptor e o efetivador, que são encontrados em todas as espécies animais, observamos no homem um terceiro elo que podemos descrever como o sistema simbólico.

Desse sistema simbólico decorrem os mitos, os ritos, a arte e a religião, processos interpretativos da realidade nos quais o homem se insere e pelos quais se comunica com seus pares. Mitos e ritos estabelecem uma ponte entre vida material e mental, entre narratividade e sensibilidade, entre experiência e percepção, entre natureza e história, entre fenômeno e signo, permitindo ao ser humano reconhecer-se e reconhecer suas circunstâncias. É o que nos ensina Mircea Eliade (1972: 23) quando afirma:

O mito, portanto, é um ingrediente vital da civilização humana; longe de ser uma fabulação vã, ele é ao contrário uma realidade viva... O conhecimento dessa realidade revela ao homem o sentido dos atos rituais e morais, indicando-lhe o modo como deve executá-los.

Por isso, a descoberta de si pela criança, relatada por Jacques Lacan em “O estágio do espelho”, assim como o luto vivido por Roland Barthes por ocasião da morte de sua mãe, se inscrevem como fenômenos essencialmente humanos na medida em que promovem estados mentais que só podem ser elaborados em profundidade no âmbito da cultura. É dessa forma que, por intermédio da linguagem e dos meios utilizados, esses processos se tornam comunicacionais e, como tal, envolvem tecnologias, códigos, sistemas simbólicos e história.

Para terminar a reflexão que aqui estamos propondo, vamos nos demorar um pouco mais nos rituais de luto. Uma das obras que melhor expressou a importância desses ritos é *Antígona*, peça de Sófocles baseada na mitologia grega. Filha de Édipo e Jocasta, a heroína se insurge contra seu tio Creonte, rei de Tebas, para conceder os ritos fúnebres ao irmão, Polinice, morto quando tentava destituir o tio do trono. Antígona, fiel aos preceitos tradicionais da religião, segundo os quais a alma de um morto, sem as exéquias, vagaria indefinidamente sem chegar ao Hades, confronta-se com Creonte, que representa o poder da cidade. Desobedecendo ao tio, ela enterra Polinice, pelo que é condenada e morta, segundo Sófocles, sendo enterrada viva. Esse mito, assim como a tragédia que o narra, é muito significativo porque trata da importância do rito fúnebre, de dar fim a um cadáver, e do poder do Estado autoritário e vingativo que tenta impedi-lo.

Os ritos fúnebres, como já vimos, são muito importantes porque permitem repensar a vida dos que morrem e reelaborar a dos que ficam; abrem espaço para tratar de

sentimentos, ressentimentos, lembranças e saudades, garantindo reconhecimento de uma identidade que, nascida e desenvolvida desde tenra idade, chega a termo. Algumas religiões atribuem novo nome ao morto, tornando claro que a morte promove passagem, mudança de estado ou novo “nascimento”. Esses ritos foram sempre analisados nas ciências humanas pela antropologia, sociologia, psicologia e psicanálise. Vejamos o que essas ciências dizem a respeito.

Freud – tempo de luto

Sigmund Freud chama de *tempo do luto* esse intervalo, que varia de pessoa para pessoa, que o sofrimento pela perda de um ente querido, um emprego ou um objeto ao qual estávamos afetivamente ligados e no qual nos projetávamos leva para ser superado, à medida que a libido investida possa ser reorientada para novos objetos e seres. Nesse tempo, “uma a uma, as lembranças e expectativas pelas quais a libido se ligava ao objeto são focalizadas e superinvestidas e nelas se realiza o desligamento da libido” (FREUD, 2011: 49).

Pois bem, os rituais fúnebres têm essa função de elaborar a despedida, o desligamento, a reorientação da libido investida no ser amado, em hábitos de vida (como o trabalho) ou em objetos após sua perda. Trata-se de um *doloroso desprazer*, como Freud chama o sentimento que acompanha esse processo, que assinala a entrada no princípio de realidade, marcado pela ausência desse ser, desse hábito de vida, desse objeto. É disso, ao retratar a ajuda na preparação dos cadáveres, que trata o filme *A partida*: fazer voltar por instantes, antes da cremação, a fisionomia, a expressão, a beleza e, pode-se dizer, a vida do ente que morreu para que os familiares, amigos e conhecidos possam se despedir e guardar uma última imagem daqueles que se foram. Assim, aqueles que ficam podem também começar a elaborar a memória dos mortos, uma memória capaz de apaziguar e homenagear, já sem dor, já sem libido e sem o processo narcísico de identificação com o que foi perdido.

Quando esse processo de desinvestimento libidinal no ser, no hábito ou no objeto não se processa de maneira adequada, ocorre, segundo Freud, o *luto patológico*, em que a pessoa se mantém identificada com quem morreu ou com o que foi perdido, em um sentimento de amor e ódio de forte ligação libidinal e narcísica, pelo qual o ser procura morrer (se destruir) com o perdido.

Em vista disso, sendo o ser humano o único animal que tem consciência da sua finitude e que trata o cadáver de seus pares como algo que resta deles após a morte e, de certa forma, os representa, as mais diferentes culturas, como bem mostra o filme do qual falamos, criaram diferentes rituais que ajudam os vivos a elaborarem a perda de forma individual e coletiva. O psicanalista Paulo Endo é um estudioso desses processos e, em sua palestra “A figuração do desaparecimento, a memória dos recomeços e a delicadeza como tarefa”,² mostrou pesquisa importante sobre grupos que conseguem, coletivamente, ir formando uma memória que os ajuda a reviver grandes perdas coletivas, como o Holocausto e a destruição de Hiroshima, durante a Segunda Guerra Mundial.

Luto, memória e publicização

Philippe Ariés é um dos historiadores que se dedicou ao tema e, em seu livro *O homem diante da morte*, faz ampla e detalhada explanação para mostrar como os costumes que explicam e organizam a relação das diversas culturas com a morte têm se transformado no último milênio. Sua abordagem é de que a civilização humana, tendo se constituído em oposição à natureza, acabou por substituir parte do comportamento humano animal por práticas civilizadas e culturais. Dois aspectos de nossa natureza instintiva, entretanto, ainda permanecem difíceis de serem completamente aculturados; são eles a sexualidade e a morte. As culturas têm feito enormes esforços para subjugar nossos impulsos mais naturais de desejo e medo. Com relação à morte, a sociedade tem procurado domá-la por meio de rituais cada vez mais públicos e coletivos, que visam, segundo o autor, despojá-la de

² Palestra proferida no Centro de Estudos Psicanalíticos (São Paulo) em 10 de novembro de 2017.

sua brutalidade e incongruência (ARIÉS, 1990: 428). Isso foi conseguido, segundo o autor, “atenuando-lhe o caráter individual em proveito da permanência na sociedade, ritualizando-a e fazendo dela uma passagem entre as demais passagens da vida” (ARIÉS, 1990: 428). Nesse processo de coletivização e publicização da morte, diversas instituições acabam por tomar parte, entre elas o Estado e as igrejas.

Outro historiador que estuda a morte, Michel Vovelle, vai nessa mesma direção. Afirma que, nos últimos cem anos, temos assistido a uma crescente publicização da morte e dos rituais fúnebres, com presença cada vez maior do tema nos meios de comunicação e na produção mediática. Já não é mais a literatura e a poesia que tratam dos sentimentos de luto e perda de pessoas e objetos amados, mas é sobretudo o cinema e a televisão. Diz ele:

outras formas de discurso são particularmente mutáveis ou móveis: da literatura, o da arte, em que a morte, constante de toda aventura humana, encontra seu lugar às vezes exagerado. Poder-se-ia dizer, simplificando ao extremo que a época contemporânea, liberando o imaginário coletivo dos quadros tradicionais nos quais estava encerrado, conduz à proliferação de mensagens pelas quais, direta ou indiretamente, a morte se inscreve em representações coletivas. (VOVELLE, 1996a: 21)

Assim, retornamos ao início deste ensaio, quando, tendo como base o filme *A partida*, aludimos à importância do ritual fúnebre na organização da vida individual e coletiva, bem como no papel fundante que a imagem, a auto-imagem, os símbolos e as linguagens têm nesse processo. Como se depreende dos autores consultados, o retrato, a fotografia, a teatralidade, a coreografia, a linguagem corporal e o figurino colaboram para dar forma, ao mesmo tempo humana e sagrada, individual e coletiva, a essa passagem da vida que, simultaneamente, a coroa e a interrompe. Após os rituais de luto, sobrevivem os da memória – a elaboração de biografias, a divisão das heranças materiais e simbólicas, os locais de homenagem, os dias de festejo e lembrança, tudo aquilo que, marcando a finitude e relembando-a, permite que o novo se instale.

Conclusão

É no espaço público, no interior da cultura, na vida coletiva que os processos de identidade e individualização se processam. É aí também que os grandes acontecimentos que marcam a epopeia da vida são reconhecidos e registrados. Também é nesse universo que se processa a elaboração de nossa memória individual e coletiva e os discursos se manifestam e se entrecruzam. Em relação à morte, tais processos permitem a sobrevivência do passado e a vida do futuro. A cultura, as artes e as comunicações fornecem os instrumentos para tornar esses acontecimentos visíveis, inscrevendo-os no espaço público, no qual boa parte do que apreciamos, com o que convivemos e que nos referenciam são discursos do passado, sobrevivências de afetos, valores, relações, atitudes, comportamentos que constituíram nossa história e nossa subjetividade. Entre esses instrumentos, estão os nomes das vias públicas, as festas dedicadas aos mortos, os cemitérios e os túmulos de soldados conhecidos e desconhecidos, os memoriais, os monumentos, os museus, todo esse magnífico repertório de discursos que lutam contra nossa indomável finitude. Do Taj Mahal, construído na Índia em memória a uma das esposas do imperador mogol Shah Jahan, ao memorial do World Trade Center, nos Estados Unidos, construído para homenagear as vítimas do atentado terrorista de 11 de setembro de 2001; do poema “Morte e vida Severina”, de João Cabral de Melo Neto, que virou peça de teatro, às modestas cruces e velas que se colocam nas rodovias para lembrar a morte acidental de algum transeunte, é na elaboração material, simbólica, imagética e estética que as diferentes culturas fazem o tempo caminhar com algum sentido compreensível e compartilhado.

Finalmente devemos lembrar, voltando ao mito de Antígona, que Creonte, ao proibir o funeral de Polinice e condenar a heroína à morte pela desobediência às suas ordens, acaba por desencadear uma série de desgraças que o atingem

diretamente e encerram a peça – seu filho Hêmon, noivo de Antígona, se suicida por não conseguir salvar a amada do castigo imposto pelo pai. Depois, é Eurídice, mulher de Creonte, que também se mata após saber do suicídio de Hêmon. Será a tragédia a consequência da intolerância e do erro de se tentar impedir as exéquias de um ser e a decorrente constituição individual e coletiva de sua memória? Fica aqui a pergunta. Mas reconheçamos, a partir daquilo que aqui expusemos: parece ter sido isso o que nos quis dizer Sófocles com sua peça.

Referências

ARIÉS, P. *O homem diante da morte: a morte que se tornou selvagem*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990. v. 2.

BARTHES, R. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

CASSIRER, E. *Ensaio sobre o homem*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

COSTA, C. *A imagem da mulher: um estudo de arte brasileira*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2002.

COSTA, M. C. C. *O retrato feminino na pintura brasileira (1800-1950) do realismo ao romantismo: análise estética e sociológica*. 1985. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1985.

ELIADE, M. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

FREUD, S. *Luto e melancolia*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LACAN, J. O estádio do espelho como formador da função do eu. In: _____. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. p. 96-103.

SILVEIRA, N. *O mundo das imagens*. São Paulo: Ática, 1992.

SOUZA, C. D. As representações da morte na arte geométrica grega do século VIII a. C: expressões de identidade coletiva ou individual? In: ORTEGA, A. M.; PELOGGIA, A. U. G. (Orgs.). *Entre o arcaico e o contemporâneo*. São Paulo: Iglu, 2015. p. 81-118.

VOVELLE, M. A história dos homens no espelho da morte. In: BRAET, H.; VERBEKE, W. *A morte na Idade Média*. São Paulo: Edusp, 1996a. p. 11-26.

VOVELLE, M. *Les âmes du pugatoire, ou le travail du deuil*. Paris: Gallimard, 1996b.

John Dewey no cinema: os princípios educativos no filme *Além da sala de aula*

Fernanda Amorim Accorsi

Doutora e mestre em Educação pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Especialista em Comunicação e Educação pela Faculdade Cidade Verde (FCV). Graduada em Pedagogia pela UEM e em Jornalismo pela Faculdade Maringá. E-mail: accosifer@gmail.com

Teresa Kazuko Teruya

Doutora e mestre em Educação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Graduada em História pela Faculdade Auxilium de Lins (FAL) e em Ciências Sociais pela Unesp. E-mail: tkteruya@gmail.com

Resumo: Este artigo problematiza o filme americano *Além da sala de aula* (*Beyond the blackboard*, EUA), de 2011, cuja história retrata a escola de um abrigo temporário em que estudam os filhos de pessoas que não têm onde morar. O filme evidencia o papel da professora Stacey Bess, interpretada pela atriz canadense Emily VanCamp. Nosso eixo de análise tem como base os princípios educativos discutidos no livro *Vida e educação*, de John Dewey. Objetivamos verificar, em especial, a prática docente, o comportamento dos alunos e os conceitos de educação e escola exibidos no filme e compará-los com os apresentados no livro de Dewey. Constatamos que, embora o filme não anuncie as premissas educativas do autor, a prática pedagógica apresentada se assemelha àquela defendida por ele, bem como os conceitos de aluno, escola e educação apresentados também têm relação com as discussões realizadas por Dewey.

Palavras-chave: John Dewey; Além da Sala de Aula; Filme; Educação.

John Dewey in the cinema: educational principles in the film *Beyond the blackboard*

Abstract: This article discusses the American film *Beyond the blackboard*, 2011, which portrays a school in a temporary shelter, where the children of people who have nowhere to live study. The film highlights the role of the teacher Stacey Bess, played by the Canadian actress Emily VanCamp. The axis of analysis is based on the educational principles discussed in John Dewey's book *Vida e Educação* (*Life and Education*) (1997). We aim at verifying, mainly, the teaching practice, the students' behavior, and the concepts of education and school exhibited in the film, comparing them with those presented in the book by Dewey (1997). We find that, although the film does not advertise the author's educational premises, the pedagogical practice presented resembles the one defended by Dewey, and the concepts of student, school, and education are also related to the discussions developed by him.

Keywords: John Dewey; Beyond the Classroom; Movie; Education.

Introdução

Este artigo discute o filme *Além da sala de aula* (*Beyond the blackboard*, EUA) com base nos pressupostos pedagógicos de John Dewey (1997), elencados no livro *Vida e educação*, mas também está ancorado em Freire (2011), Skinner (1974), Behrens (2005) e Fabris (2001), a fim de problematizar a história fílmica, lançada em 2011, baseada em fatos ocorridos em 1987 e dirigida por Jeff Bleckner. A narrativa se passa em um abrigo temporário para pessoas sem teto na cidade americana de Salt Lake City, no estado de Utah. Nele, há uma sala de aula sucateada, cuja estrutura física é abalada toda vez que um trem se aproxima. O local serve de escola para alunos considerados em situação de vulnerabilidade social; são os filhos de pessoas sem casa que moram temporariamente no abrigo.

Eis o cenário do filme *Além da sala de aula*, estrelado por Emily VanCamp, atriz canadense conhecida por protagonizar seriados comerciais americanos. No filme, a atriz atua como Stacey Bess, professora recém-formada que aceita a oportunidade de ministrar aulas para as crianças do abrigo.

O filme apresenta o que Fabris (2001) discutiu como a pedagogia do herói ou da heroína, visto que os professores e professoras dos filmes americanos são sempre sujeitos indignados, líderes e costumam romper com o que está instituído a fim de alcançar os objetivos traçados previamente.

Fabris (2001: 3) analisa que a pedagogia do herói, existente nos filmes hollywoodianos que tratam de educação, serve de “padrão regulador e colonizador das identidades para o magistério e das pedagogias”. O herói, para a autora, possui características como bondade, valores e poderes extraordinários se comparado com outros sujeitos sociais. Essas são as qualidades da professora Stacey, visibilizadas no referido filme americano.

Além da sala de aula não se distingue de outras produções cinematográficas porque apresenta a professora como salvadora das mazelas sociais. Mas, para escolhê-lo como objeto de estudo, levamos em consideração que o filme é sugerido aos docentes por *sites* e *blogs* de educação e pedagogia como fonte de inspiração para o trabalho docente, bem como se baseia em uma história real da educação americana.

Desse modo, o filme nos serve de objeto para problematizarmos o conceito de educação, escola, professor e aluno discutidos no livro *Vida e educação* (1997), de John Dewey. Para tecer este artigo, nos perguntamos: quais princípios educativos de John Dewey são vistos no filme *Além da sala de aula*?

Quando aliamos cinema e educação, nos aproximamos das discussões de Freire (2011), que propõe que a educação só ocorre com comunicação. Da mesma forma, Dewey (1997: 19) afirma que “comunicação é educação. Nada se comunica sem que os dois agentes em comunicação [...] se mudem ou se transformem de certo modo”.

Dewey (1997) é pragmático, valoriza a vivência do aluno e do professor, bem como a prática social em que eles estão envolvidos, e considera que o pensamento serve para resolver problemas. Refuta a filosofia tradicional da educação ao propor o professor reflexivo como aquele que revê, repensa e reorganiza constantemente sua prática pedagógica.

Nesse eixo explicativo, as discussões de Dewey (1997) se aproximam, novamente, das problematizações de Freire (2011), para quem é pensando a prática de hoje que o professor pode aperfeiçoar sua prática de amanhã. Para os autores, a educação não consiste em uma prática inacabada, pronta e definitiva; longe disso, pois consideram que a experiência é fundamental para a construção do processo de ensino e aprendizagem.

O saber precisa ser significativo para os alunos, precisa estar perto do que eles vivenciam e conhecem. Assim, é papel do professor de construir caminhos para a ampliação de olhares, sentidos, significados e experiências escolares. Os alunos, nesse viés, estão munidos de desejos, de vontade de aprender e de ampliar seus pontos de vista. Não podem ser considerados recebedores de conhecimento, nem

parte isolada do processo em que ocorre o aprendizado. Eles estão ativos em sala de aula, são participativos no local onde podem manifestar suas vozes e opiniões (DEWEY, 1997).

Os alunos são capazes de movimentar seus pensamentos do senso comum para o reflexivo por meio da mediação docente. Portanto, não há como privilegiar um método apenas, uma fórmula geral sobre como ensinar e aprender, uma vez que é indispensável observar e levar em conta as predileções dos alunos e as experiências sociais, culturais, políticas e econômicas que eles trazem para sala de aula.

Por meio do conhecimento significativo, é possível despertar o interesse do aluno pela aprendizagem, fazendo-o perceber que as informações trabalhadas em sala de aula são importantes para sua construção enquanto ser humano, pois têm relação com sua vida. Dewey (1997) defende que não existem verdades absolutas, mas discute que certas ideias, ações e costumes são úteis em determinado tempo e espaço e, por isso, podem ser reformulados para atenderem às necessidades de outros momentos históricos. Para o autor, esse movimento de desconstrução e reconstrução de verdades são pressupostos fundamentais para uma educação democrática.

A teoria de Dewey em *Além da sala de aula*

O filme *Além da sala de aula* tem 95 minutos de duração e é dividido em duas fases: a primeira tem relação com a chegada da professora Stacey na escola, em que o ambiente educacional apresenta problemas, como indisciplina dos alunos, falta de material escolar e ausência de direção e coordenação pedagógica. Se, nos primeiros minutos de filme, a professora está receosa sobre a possibilidade de desenvolver seu trabalho, percebendo as inúmeras dificuldades existentes no abrigo, a segunda fase é marcada pela postura firme e decidida de Stacey. Nela, a professora inicia seu trabalho de transformação da realidade dos alunos, das atitudes dos pais e da prática de ensino e aprendizagem daquele lugar.

A primeira fase pode ser ilustrada com a seguinte afirmação proferida pela professora (16'29''): "[t]rês minutos para terminarem o teste, para saber em que nível escolar vocês estão, e depois vamos ver quem tem piolho". A segunda fase pode ser explicada com a seguinte afirmativa da professora (23'41''): "Nós precisamos de tudo, inclusive material didático". A referida fala ocorre quando a professora busca levantar fundos para a escola com os políticos locais para adequar a sala de aula e oferecer subsídios de aprendizagem aos alunos.

No início de filme, Stacey afirma que não foi treinada para lecionar em várias séries educacionais ao mesmo tempo. A preocupação se deve à faixa etária dos alunos da turma de Stacey, que possuem idades muito distintas – ou seja, crianças dividem espaço com adolescentes. Os planos de Stacey são frustrados quando ela almeja exibir um filme em sala, mas a TV é roubada por ex-moradores do abrigo, considerados por um aluno como usuários de crack. Nesse cenário, é sugerido aos espectadores quão difícil será o papel docente de reverter a realidade instalada na escola-abrigo.

Ainda no início do filme, há uma cena em que o marido de Stacey lhe entrega um porta-papel para que ela usasse no primeiro dia de aula – afinal ser professora era o sonho da novata, que estava prestes a iniciar os trabalhos. Nesse dia, Stacey utiliza o presente do marido, mas não guarda papéis e atividades dos alunos, como era o esperado, pois utiliza o objeto para afastar um rato que amedronta as crianças na sala de aula.

Nesse âmbito, visualizamos o que Dewey (1997: 21) analisou: “[a]s escolas passam a constituir um mundo dentro do mundo, uma sociedade dentro da sociedade”, pois a escola sem nome de Stacey se mostra um reflexo da sociedade em que o abrigo – e os alunos que vivem nele – está inserido. A escola se apresenta como uma extensão da sociedade, em que os problemas existentes são desencadeados, primeiro, na esfera social.

Não podemos aceitar, simplesmente, que a escola se espelhe nos pontos negativos da sociedade e os traga para dentro da sala de aula como objeto de aceitação. Não podemos verificar a existência de imperfeições morais e intelectuais e deixá-las como estão. O papel da escola não é de adequação à sociedade, muito menos de padronização dos alunos ao que é solicitado pelos membros da sociedade, mas de avanço democrático e reflexão constantes sobre os problemas e as histórias produzidas fora – e dentro – dela (DEWEY, 1997).

Ainda no primeiro momento do filme, Stacey não visualiza a escola como um espaço educacional, mas considera que existe uma sala de aula com instalações precárias, que divide espaço com serviços de barbearia em um abrigo. A professora se motiva a transformar o lugar, pintá-lo e organizá-lo e oferecer aos alunos e às alunas mínimas condições de aprendizagem.

Para atingir seu objetivo de transformar a educação dos jovens daquele local, Stacey trabalha nos fins de semana e conta com a ajuda de uma aluna de origem mexicana e de um morador do abrigo. As cenas do filme demonstram que a história está prestes a se transformar rumo ao final feliz. A transformação do espaço escolar realizada por Stacey nos remete à citação de Dewey (1997: 17) sobre o significado da educação.

E é nisso que consiste a educação. Educar-se é crescer, não já no sentido puramente fisiológico, mas no sentido espiritual, no sentido humano, no sentido de uma vida cada vez mais larga, mais rica e mais bela, em um mundo cada vez mais adaptado, mais propício, mais benfazejo para o homem.

Na perspectiva do autor, a educação precisa de reconstrução constante, a fim de ampliar a qualidade das experiências de alunos e professores. A educação não é um fim por si só, mas um processo de vivência, de contato, de transformação.

Com a reforma da sala de aula, as crianças do abrigo ficam entusiasmadas em descobrir as novidades do espaço escolar. Na primeira aula, a professora indaga: “alguém está com fome?”, demonstrando que conhece a realidade dos alunos e entende as necessidades de cada um. Todos dizem “sim” à pergunta da professora e a aula só começa depois do café da manhã.

Nesse trecho do filme, visualizamos que Stacey não tinha uma solução pronta para incentivar os alunos à busca da aprendizagem; ela foi experimentando e conhecendo-os, assim como suas respectivas formas de ser e estar do mundo, até encontrar o que, seria o ideal para aquele lugar no que se refere ao processo de ensino e aprendizagem.

A transformação da sala de aula, agora pintada e completamente diferente do início do filme, cheia de materiais didáticos e quadros coloridos, invocou o interesse dos alunos pela descoberta que Stacey poderia oferecer, trouxe à tona o que Dewey (1997: 86) nomeou de interesse verdadeiro. Isto é, “significa que uma pessoa se identificou consigo mesma, ou que se encontrou a si mesma, no curso de uma ação”.

Nessa perspectiva, a identificação dos alunos com a sala de aula – e com a aprendizagem que ocorreria a partir dela – é uma atividade que pode durar pouco ou muito tempo, conforme as circunstâncias e as experiências vividas ali, dependendo dos impulsos e tendências criadas no local (DEWEY, 1997).

Para ampliar e estender o interesse verdadeiro dos alunos pela escola e pelo conhecimento, Stacey trabalha a partir das vivências deles. Sentados em círculo, com a professora, os alunos relatam histórias já vividas. Cada um a sua maneira. As falas permeiam temas como polícia, despejo, desemprego, fome, frio e violência. Enquanto eles lembram o passado, a professora conhece um pouco mais dos seus alunos e ainda aproveita a oportunidade para trabalhar significados de palavras relacionadas com as experiências deles, como respeito e coragem.

A sala de aula se torna um local de reflexão e o aprender tem sentido para os alunos, pois a alfabetização e o significado das palavras têm relação direta com suas vidas, com suas narrativas. A referida cena pode ser relacionada com o pressuposto de Dewey (1997: 63) de que a disciplina imposta é um equívoco. Em outras palavras, “[é] um absurdo supor que uma criança conquiste mais disciplina mental ou intelectual ao fazer, sem querer, qualquer coisa, do que ao fazê-la, desejando-a de todo o coração”.

Dewey (1997) defende que tornar algo interessante para a criança é, sobretudo, excitá-la à atividade, é recorrer a algo que ela goste como ponto de partida. Interesse é impulso, é estar entre, como afirma a própria etimologia da palavra. Para o autor, o termo “interesse” pode ser visto, no mínimo, por três pontos de vista. São eles: *propulsivo*, em que há uma força motriz para desencadear a ação; *objetivo*, cujo termo é usado como sinônimo de interesse; e *pessoal*, em que o sujeito faz o que é importante para ele.

Stacey utiliza os três sentidos de interesse difundidos por Dewey (1997) para alavancar a vontade de aprender dos alunos. A professora parte da realidade deles para propor o saber: solicita que eles narrem suas histórias e experiências vividas fora de sala, mas também evidencia que os conhecimentos discutidos na escola podem ser usados fora dela. Ela promove o interesse por meio de exemplos e de situações que ocorrem no dia a dia escolar.

Verificamos, sobretudo, que “[e]ducação é vida, não preparação para a vida. – Muito antes que houvesse escolas houve educação” (DEWEY, 1997: 37). Em outra cena do filme, Stacey convida um morador do abrigo, o qual possui habilidades artísticas, para trabalhar as cores com as crianças. O morador se torna ajudante da professora e, nessa cena, ilustra que misturar amarelo com vermelho resulta na cor laranja. Os alunos se interessam pela atividade e testam outras cores, a fim de descobrir outros tons para além das disponíveis na paleta.

A exemplo do filme, o professor é o responsável pelo despertar do interesse, cuja possibilidade ocorre a partir de um primeiro impulso, que pode ser de ordem emocional. Assim, é indispensável considerar o aspecto subjetivo do conhecimento, vislumbrando quais sensações e significados ele sugere para os alunos e quantos despertares são possíveis por meio da informação discutida em sala de aula.

Vemos que interesse e esforço se unificam nas atividades propostas por Stacey, assim como defende Dewey (1997: 70): “[a]gir adequadamente na direção desses impulsos, envolverá, naturalmente, da parte da criança, seriedade, concentração, clareza de propósitos e de planos”. Para o autor, unir esforço e interesse é fundamental para a formação de hábitos sobre aprender, visto que a educação ocorre, de fato, com a persistência dos envolvidos.

A professora Stacey leva em conta as questões subjetivas dos alunos quando desenvolve atividades de colagem em sala de aula. Os enquadramentos da câmera evidenciam que os recortes feitos pelos alunos – para depois serem colados nos cadernos – são escolhidos conforme a vontade deles, de acordo com as experiências que eles têm diante da vida e sob a orientação da professora. É como se a professora oferecesse possibilidades de criação, de imaginação, e os alunos as aproveitassem da forma que mais achassem significativa e conveniente.

O que vemos diante da didática apresentada nessa cena é o intercâmbio de ideias entre professor e aluno, bem como o diálogo e a liberdade como pressupostos de aprendizagem em sala de aula. Portanto, Stacey não propõe uma conformidade mecânica à atividade, lapidando os pontos de vista dos alunos e considerando modos certos e errados de se fazer colagem. Pelo contrário, oferece uma educação capaz de levar as crianças “para além dessa aquisição de certos modos visíveis e externos de ação” (DEWEY, 1997: 23).

No entanto, é válido ressaltar que a educação libertária precisa, ainda, de disciplina, em especial aquela apreendida na infância. A disciplina, usada com inteligência, forma hábitos, reforça condutas e comportamentos que, certa vez, obtiveram resultados positivos no que se refere ao desenvolvimento dos sujeitos (DEWEY, 1997).

Quando a professora motiva seus alunos a aprender os conteúdos científicos, ela utiliza, em mais de uma oportunidade, o que Skinner (1974) intitulou reforço positivo. Em outras palavras, após o desenvolvimento de atividades, Stacey comemora verbalmente com a turma os acertos, aumentando, assim, a possibilidade de a ação proceder novamente. Nesse eixo, o aluno modifica seu comportamento, observando as consequências geradas por ele, bem como desenvolve atitudes que tenham como finalidade recompensas positivas.

A prática pedagógica de Stacey não ocorre exclusivamente em sala de aula. Fora da escola, a professora pratica pedagogia com os pais, com a direção do abrigo e com membros da Secretaria de Educação da cidade. Dewey (1997) propõe cinco condições para ocorrer a aprendizagem, as quais verificamos na prática de Stacey dentro e fora da escola. São elas: só se aprende o que se pratica; não basta apenas praticar; aprende-se por associação; não se aprende nunca algo único só; e toda aprendizagem deve ser integrada à vida.

Na sala de aula de Stacey, os alunos possuem idades distintas uns dos outros. Por isso, a professora leva em consideração as personalidades e opiniões de cada um deles. Ela considera a sala de aula um meio social vivo e que, como qualquer ser vivo, pode se transformar. Não existem conteúdos programáticos de forma anual ou semestral. A cada aula, Stacey percebe as necessidades cognitivas dos alunos e oferece o conteúdo científico pautado na prática e no diálogo (FREIRE, 2011).

A reconstrução consciente da experiência é recorrente para os alunos de Stacey – isto é, “as experiências passadas afetam a experiência presente e a reconstruem para que todas venham influir no futuro” (DEWEY, 1997: 34). O referido conceito discutido pelo autor pode ser visualizado no filme quando Stacey trabalha matemática em sala. A cada novo acerto (prática), a professora propõe paralelos com o que foi apreendido anteriormente. Na referida sequência do filme, também visualizamos a terceira condição proposta por Dewey (1997), ou seja, a aprendizagem ocorre por associação. Ao evidenciar que a descoberta do conhecimento é uma atividade divertida, a professora vincula a matéria de matemática ao entusiasmo e ao prazer.

Nas palavras do autor: “Enquanto ensinamos aritmética, podemos estar ensinando também uma atitude de desgosto pela matéria, que venha a perdurar toda a vida” (DEWEY, 1997: 35). O modo como o professor apresenta o conteúdo programado à turma pode ser associado pelos alunos e poderá se tornar sinônimo daquele assunto.

Stacey ilustra, em sala, que sol somado à clorofila resulta na fotossíntese, que dá origem ao oxigênio. Com pequenas plantas nas mãos, estudando o processo de fotossíntese, as crianças não apreendem apenas ciência, mas principalmente “atitudes para com a matéria, para com o mestre, para com a escola, para com as coisas da inteligência, de certo modo para com a vida toda” (DEWEY, 1997: 35).

A experiência com as plantas e o conhecimento sobre fotossíntese demonstram que a professora Stacey trabalhou com a última condição de Dewey (1997), a aprendizagem relacionada à vida. Ao manusearem as plantas e entenderem como elas respiram e oferecem oxigênio aos outros seres vivos, os alunos entenderam a importância do meio ambiente para a sobrevivência humana. A didática de Stacey não se deu por meio de exercícios isolados, sem coerência para as crianças e com conceitos fragmentados. A aprendizagem ocorreu por meio de uma experiência singular, mas muito próxima das experiências dos alunos.

Como Freire (2011: 47) escreveu

É preciso insistir: este saber necessário ao professor – de que ensinar não é transferir conhecimento – não apenas precisa ser apreendido por ele e pelos educandos nas suas razões de ser – ontológica, política, ética, epistemológica, pedagógica -, mas também precisa ser constantemente testemunhado, vivido.

Nesse ponto, as premissas de Freire (2011) se aproximam das de Skinner (1974), em que são discutidas as complexidades do ser humano. Para Skinner (1974), o

sujeito possui três características: *filogenética*, que tem relação com a história da sua espécie; *ontogenética*, porque ele em si possui uma história; e peculiaridades *culturais*, as quais têm relação com os aspectos ligados à cultura que os sujeitos têm vivenciado. Vemos, que ambos os autores consideram o ser humano múltiplo e com histórias passíveis de serem alteradas. Para eles, a aprendizagem está ligada diretamente à mudança de comportamento (FREIRE, 2011; SKINNER, 1974).

Desse modo, o professor não possui um trabalho finalizado, concluído, pois precisa interagir com os alunos e compreender quais são suas formas de ser e estar no mundo, conscientes de que essas formas se alteram recorrentemente. O professor precisa, sobretudo, agir como um pesquisador, um cientista, que busca respostas para problemáticas cotidianas da sala de aula.

Em *Além da sala de aula*, Stacey figura como cientista, visto que oferece aos alunos a possibilidade de conhecerem música clássica e observa o rendimento de cada um frente à experimentação de estudar ouvindo música. Os sons de Johann Sebastian Bach e Ludwig van Beethoven se tornam familiares para crianças, que desenvolvem atividades ao mesmo tempo em que cantam conforme a harmonia das músicas dos artistas.

A professora não evidencia aos alunos, durante o filme, o porquê de apresentar músicas de Bach e Beethoven – não estende o assunto, mas corriqueiramente liga o aparelho de som para que a turma tenha acesso às sinfonias. Assim, visualizamos as ações de Stacey como uma negação do mundo inteligível, demonstrando que o mundo sensível, da experiência garante a educação musical das crianças. Mais uma vez percebemos que a prática pedagógica da professora possui fragmentos dos pressupostos de Dewey (1997), bem como visualizamos que a escola do abrigo não é rígida, concluída, mas progressista na acepção de pensar no futuro, ampliar pontos de vista e modos de realizar a educação, assim como defende o autor.

Verificamos a escola-abrigo como progressista conforme Dewey (1997), mas também conforme os pressupostos de Behrens (2005: 71), que defende a educação progressista como aquela “que leva em consideração o indivíduo como um ser que constrói sua própria história”.

Analisamos, ainda, que as aulas de Stacey alteraram o comportamento e ritmo de aprendizagem dos alunos. A professora ofereceu conhecimento no sentido mais amplo, aquele que advém das relações interpessoais. Os pais foram convidados pela professora para participarem das atividades educativas. Em determinado momento do filme, Stacey solicita que a televisão do abrigo seja desligada por, pelo menos, duas horas por dia e que a sala de estar do local se torne um espaço adequado para que os alunos possam realizar as tarefas com os pais.

A proposta foi aceita pelos familiares dos alunos, que passaram a acompanhar o desenvolvimento de atividades extraclasse. Nesse eixo do filme, verificamos que as relações da escola-abrigo não são fixas, nem estáticas. Conferimos que o meio cultural em que os alunos – e seus pais – estavam inseridos influenciou no processo de crescimento intelectual. Os pais alteraram não só suas condutas em relação à professora, à aprendizagem mediada por ela, mas também suas concepções de ensino e seus comportamentos, a fim de incentivar o estudo dos filhos.

A escola de Stacey possui os mesmos pressupostos da escola defendida por Dewey (1997), ou seja, aquela permeada por liberdade, diálogo, consensos, mas também contestação. A professora, assim como o autor, não visualiza a prática educativa de modo dicotômico ou binário; longe disso, ambos não separam ordem de desordem, bem como teoria de prática, liberdade de disciplina e conhecimento de interesse.

Por fim, anunciamos que, conforme a narração final do filme, a passagem de Stacey pela escola sem nome do abrigo deu visibilidade para a comunidade local, o que gerou resultados como a construção de uma nova sede escolar para os membros da cidade de Salt Lake City e a premiação da professora Stacey Bess pelo Governo americano por fazer algo produtivo para o país com idade de 25 anos ou menos.

Últimas considerações

Verificamos que os filmes podem ser objetos de reflexão das teorias pedagógicas, visto que a professora retratada em *Além da sala de aula* utiliza uma didática passível de ser analisada e discutida pelo viés da educação. Percebemos que a história do filme não anunciou os princípios educativos de autores da área da educação, embora tenha trazido metodologia docente semelhante ao que Dewey, entre outros pensadores, propõe.

Em especial, podemos ressaltar que o papel dos alunos na construção do saber foi baseado na disciplina, no interesse e no esforço, conceitos discutidos por Dewey no livro *Vida e educação*. Quando a turma de alunos descobre, por meio da mediação docente de Stacey, que aprender pode ser prazeroso e, acima de tudo, possível, o filme reforça a ideia de que os alunos são ativos no processo de produção do conhecimento e não podem ser considerados como meros recebedores das verdades difundidas em sala de aula.

Verificamos que a experiência dos alunos na escola, somada à reflexão, foi essencial para ocorrer aprendizagem. O conhecimento propiciado pela professora Stacey passou por diversas reconstruções ao longo do filme, uma vez que ela experimentava práticas pedagógicas a fim de atingir objetivos docentes em sala de aula, em meio às dificuldades apresentadas pela realidade da escola-abrigo.

Stacey trabalhou o saber de modo significativo para os alunos, o que colaborou para o despertar do interesse, bem como para a construção do pensamento reflexivo de cada um. Assim como Dewey (1997), Stacey Bess refutou a filosofia tradicional da educação, em que ocorre a reprodução do conhecimento, uma vez que centralizou o processo de ensino e aprendizagem no aluno e em nenhuma cena utilizou a metodologia cartesiana, característica desse paradigma conservador da educação.

A escola constituiu-se, no filme, como instituição democrática, libertária e crítica, espaço em que ocorre a integração do aluno por meio de uma relação horizontal com o professor. A busca de Stacey por transformação social desencadeou um processo que envolveu políticos – que ajudaram na transformação da estrutura física da escola – e familiares dos alunos. Desse modo, verificamos que a educação exibida no filme é aquela problematizada por John Dewey no livro *Vida e educação*.

Referências

BEHRENS, M. A. *O paradigma emergente e a prática pedagógica*. Petrópolis: Vozes, 2005.

DEWEY, J. *Vida e educação*. São Paulo: Abril Cultural, 1997.

FABRIS, E. H. As marcas culturais da pedagogia do herói. In: REUNIÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM EDUCAÇÃO, 24., 2001, Caxambu. *Anais...* Rio de Janeiro: Anped, 2001. Disponível em <<https://bit.ly/2OeUmff>>. Acesso em: 9 out. 2018.

FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

SKINNER, B. F. *Ciência e comportamento humano*. São Paulo: Edart, 1974.

Do apelo comercial ao pano de fundo da ação: as primeiras funções da cor no cinema

Wanderley Anchieta

Doutorando e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Desenvolve pesquisas sobre visualidade, atenção e fabulação narrativa, ademais de atmosferas e cores em games e no audiovisual, membro do grupo de pesquisa Grafo/Navi (UFF/CNPq).
E-mail: wya@outlook.com

Resumo: Neste artigo será discutido como a ideia de apelo sensório impulsionou a adoção da cor nos primeiros cinemas, especialmente em face da pressão econômica forjada pelo advento da televisão. Também serão analisadas, de forma sucinta, as primeiras tentativas de colorização (tintagens; viragens; estêncil; sistemas de duas cores, como o Kinemacolor), em cujo seio se encontrava uma disputa tecnológica entre a Europa e os EUA; a resistência dos cineastas ao emprego da cor; o triunfo do Technicolor e sua ruína; o domínio do Eastmancolor. Em seguida, comenta-se a “virada” narrativa que impeliu a função de contar histórias ao cinema, tomando o lugar das atrações como mote principal das produções. Por fim, a passagem da cor de aspecto extrínseco e comercial para função narrativa de “pano de fundo” da ação.

Palavras-chave: Cores; Primeiro Cinema; Narrativa.

From commercial appeal to action background: the first functions of color in cinema

Abstract: In this article, we will discuss how the idea of sensory appeal boosted the adoption of color by early cinema, especially before the economic pressure caused by the advent of television. The first attempts at colorization (tinting; toning; stencils; two-color systems, such as Kinemacolor) will also be succinctly analyzed, considering the technological dispute between Europe and the United States of America (USA); the resistance of filmmakers to the use of color; the triumph of Technicolor and its ruin; the Eastmancolor dominance. Then, we comment on the narrative "turning" that prompted the function of storytelling in cinema, replacing attractions as the main motto of the productions. Finally, we go through the passage of color from the extrinsic and commercial aspect to the narrative function of action "background."

Keywords: Colors; Early Cinema; Narrative.

A cor como sensação e sua atribulada adoção pelo cinema

¹Que combina três camadas de negativo próprias para a recepção de cor: ciano para capturar os tons vermelhos; magenta para os tons verdes; amarelo para os tons azuis.

²“anunciada em 1950, com os primeiros longos exibidos em 1951 e 1952. Alguns dos primeiros filmes Eastmancolor foram *Tufão* (*Hurricane Island*, Columbia, 1951), *A Espada de Monte Cristo* (*The Sword of Monte Cristo*, Fox, 1951), *Uma Canção e Um Beijo* (*Sunny Side of the Street*, Columbia, 1951) e *Ouro da Discórdia* (*Carson City*, Warners, 1952)” (LEV, 2003: 108, tradução nossa).

³University of Southern California ou Universidade do Sul da Califórnia. Local de formação de cineastas como George Lucas, Ron Howard e Robert Zemeckis.

⁴De modo que “quando a luz atravessa a pupila e o cristalino, atingindo os cones que compõem a fóvea e a mácula da retina no fundo do olho, é por estes decomposta nos três grupos de comprimento de onda que caracterizam as cores-luz: vermelho, verde e azul-violetado [...]. O resultado dessa decomposição e de suas infinitas possibilidades de misturas é transmitida pelo nervo óptico e pelas vias ópticas ao córtex cerebral occipital, situado na parte posterior do cérebro, onde se processa a sensação cromática” (PEDROSA, 2012: 19-20).

⁵Trecho da sinopse do livro de Eva Heller, *A Psicologia das Cores* (2014).

⁶O Kinemacolor foi um processo de captura e projeção onde a película preto e branco era filtrada com a adição de duas cores (vermelho e verde). A empresa teve sucesso comercial relativo, existindo de 1908 até 1914 na Inglaterra.

Os impulsos de colorização nasceram praticamente ao mesmo tempo que o próprio cinema preto e branco. Um longo e árduo caminho foi percorrido, todavia, desde técnicas iniciais como a colorização manual (*hand coloring*) – feita à mão com pincel, quadro a quadro – até a poderosa película *tri-pack*¹ Eastmancolor lançada em 1950². Richard Misek (2010: 14, tradução nossa) comenta que “a fotografia em preto e branco tinha sido um elemento da vida cotidiana por mais de uma geração, mas assim que as imagens monocromáticas começaram a se mover, elas se tornaram pálidas [...] era uma existência funesta sem a essência das cores”. O desejo pela cor estava ancorado numa ampla trama de teorização realizada no século XIX, principalmente, cuja decorrência acabou por legitimar e impulsionar a cultura do consumo sobre o qual o mundo se erigia, “(a cor) era teorizada e empregada em diversas práticas mediáticas para engajar o sensorio dos espectadores [...] (desde) repartir prazer sensual e/ou edificante até o disciplinamento dos corpos através do prazer, ao instigar paixões e também o consumo” (YUMIBE, 2007: 33, tradução nossa). Um texto monográfico de 1950, realizado na USC³, relata que a cor é empregada “na publicidade, no dia a dia, a fim de vender mais produtos”, em seguida afirma que no teatro e no cinema ela tem a função de “apoiar o clima, fortalecer o impacto emocional” (BARTHOLOMEW, 1950: 39, tradução nossa).

Alguns passos históricos atrás, foi a quantificação das relações do corpo do homem com os estímulos externos que levou ao desenvolvimento de diversas técnicas e tecnologias, dentre as quais a *câmera obscura* que, por sua vez, é precursora da fotografia e do cinema. Jonathan Crary afirma que os avanços científicos dos séculos XVII até o XIX, das ópticas geométricas e fisiológicas, permitiram um acúmulo de “conhecimento sobre o papel constitutivo do corpo na apreensão do mundo visível, e rapidamente ficou claro que a eficiência e a racionalização em muitas áreas de atividade humana dependiam da informação sobre as capacidades do olho humano” (CRARY, 2012: 24-25). Naquele momento, então, foi comprovado que a cor, na verdade, se trata de uma sensação corporal que produz alto impacto sobre a aparelhagem sensorial dos seres humanos (e também de diversas outras espécies)⁴. O conhecimento sobre a natureza sensacional da cor fez surgir indagações sobre a relação entre essas sensações e os possíveis e prováveis impactos emocionais adjacentes: “o colorido cria um reino de experiências inolvidáveis nas áreas do psiquismo e da esfera moral [...] O que chamamos de *dom* é a capacidade de tal pintor ou criador de imagem em transmitir com sua obra toda a carga emotiva vivenciada ou imaginada” (PEDROSA, 2012: 145). Há, hoje, ao alcance de todos – mesmo daqueles desprovidos de *dom* – os guias publicitários que prometem “um rico painel de informações sobre as cores: de ditados e saberes populares até sua utilização na área de *design* de produto, os diversos testes baseados em cores, as terapias cromáticas, a manipulação de pessoas”⁵. Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006: 227-228) enfatizam que, ao revés, os tratados em busca de uma ‘língua universal’ das cores de diversos artistas influentes, como Kazimir Malevich, Piet Mondrian e Wassily Kandinsky, foram incapazes de estabelecer qualquer gramática geral ou sequer alguma relação consistente entre eles. Tal fato se dá, esclarece John Gage, uma vez que “até mesmo os próprios sentidos, que têm sido geralmente pensados como funções corporais, ou não estão isentos de, ou são de modo geral produtos do condicionamento cultural” (1999: 268, tradução nossa). Em outras palavras, há um forte consenso entre os pesquisadores de diversas áreas e tempos de que a cor atua efetivamente sobre a sensibilidade e a emoção. E ele é diretamente proporcional ao tamanho do dissenso sobre a capacidade da cor de transmitir informações e/ou sobre quais emoções exatamente cada cor seria gestora direta. George Albert Smith, inventor do sistema Kinemacolor⁶, discorre

A ciência nos conta, com provas que não podem ser refutadas, que a cor não existe num sentido objetivo; a cor é uma sensação – um algo provido por nossas próprias mentes – um fenômeno inteiramente subjetivo”. Por conseguinte, completa Smith, “o fotógrafo que pretende gravar a cor está buscando gravar o que não existe fora de sua própria mente. (HANSEN, 2006: 40, tradução nossa)

Defronte das imagens que se moviam em um descolorado “pálido” e “funesto”, a adição de cor, qualquer uma, gestava consigo um forte apelo emocional e, por decorrência, *potencial econômico* para exploração desse apelo. De tal modo que os leitores da atualidade, viventes num mundo onde a cor existe em abundância, poderão ter dificuldades de imaginar o grau de sensacionalismo derivado dessas aparições. O colorido destas obras “é um enfeite extravagante que captura o olho e inspira o maravilhamento por causa de seu óbvio artifício. Tom Gunning descreve apropriadamente a cor no primeiro cinema como um ‘recurso *superadicionado*’ destinado à ‘intensidade sensual’ ao invés do realismo” (HIGGINS, 2007: 1-2, tradução nossa). A explosão da cor, de sua produção industrial (BLASZCZYK, 2012; BALL, 2012), irrigou um mundo outrora majoritariamente cinzento

Richard Abel aponta o possível papel do cinema na “transformação maior para uma ‘sociedade de consumo moderna’ nos Estados Unidos”, referindo-se à noção de compras de William Leach, por exemplo, em lojas de departamentos, caracterizada por uma cultura comercial estética e visual de “cor, vidro e luz”. (HANSSEN, 2006: 73, tradução nossa)

Como explica Joshua Yumibe (2007: 69), os incontáveis estudos e experimentos conduzidos por cientistas e artistas ao longo dos séculos XVI até o XX foram aproveitados tanto para ideias como a de educação em massa (inconcebível no período medieval, por exemplo) quanto para aquilo que Michel Foucault (2014) viria a nomear de *disciplinar os corpos*, quando uma força qualquer (o capitalismo ou os grandes estúdios de cinema) legitima e exerce seu poder a partir, precisamente, da quantidade de conhecimento acumulado sobre os mesmos (os consumidores; os espectadores).

Em abril de 1935, a empresa Eastman Kodak lançou o que se tornaria a película de filme colorido mais reconhecida no mundo (*Kodachrome*). [...] Essas películas também desempenharam um papel no desenvolvimento, em meados dos anos 1930, das revistas ilustradas, principalmente *Look* e *Life*, publicações que, como historiadores culturais demonstraram amplamente, desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento de uma identidade genuinamente nacional e uma ênfase comensurada no ato de ver. [...] Mais imediatamente, no entanto, o *Kodachrome* também se tornou amplamente utilizado por anunciantes que desejavam, compreensivelmente, explorar a saturação profunda das películas e suas capacidades de agitação retiniana e potencial de atendimento para catexia⁷ erótica em seus compradores-alvo. (LURIE, 2012: 229, tradução nossa)

Portanto, a noção de que a cor estimularia o consumo (ela é sensação/sensacional) estava tão fortemente arraigada que não deverá soar estranho o fato das *majors*⁸ terem se lançado num investimento caríssimo que não emitia retornos imediatos.

Dados financeiros sobre os lançamentos da MGM entre 1940 e 1964 confirmam que os filmes a cores não eram mais lucrativos do que os em preto e branco. Em 1955, quando 87% das produções da MGM foram realizadas em cores, o filme médio registrava uma perda de US\$ 454.000. (GIL; LAMPE, 2014: 5, tradução nossa)

O cinema, *enquanto produto*, precisava de algo que pudesse torná-lo *mais atrativo* (sensacional) em relação à ameaça do crescimento da televisão.

Filmar em cores oferecia aos estúdios uma forma de diferenciar seu produto da programação de televisão predominantemente preto e branco, e atrair o público para o cinema depois que o comparecimento começou a cair no período pós-guerra. Em 1948, menos de 1% das famílias tinham um aparelho de televisão em casa; em 1955, a porcentagem subiu para 65%. (Ibid.: 9)

⁷De acordo com o dicionário Houaiss: “concentração de todas as energias mentais sobre uma representação bem precisa, um conteúdo de memória, uma sequência de pensamentos ou encadeamento de atos; catexe”.

⁸Os grandes estúdios de Hollywood: *Disney, Universal, Warner, Fox, Sony, etc.*

Dessa forma, tanto a cor quanto a tela em formato *widescreen* foram empregadas com o intuito de “atrair as audiências de volta aos cinemas. No entanto, filmar em cores aumentava tanto os custos de produção quanto de distribuição. [...] o processamento das películas coloridas custava o dobro do que as em preto e branco” (Ibid.: 12). A aplicação de “cor em Hollywood antes da introdução da televisão a cores é, portanto, de acordo com Buscombe, utilizada para ‘significar luxo ou celebrar a tecnologia’, se tornando um elemento autorreflexivo ao invés de realista ou cinematográfico” (HANSSEN, 2006: 115, tradução nossa). A frase de Buscombe se refere ao fato de que a cor era um elemento extrínseco à narrativa e, muitas vezes, a própria produção do filme. Daí o termo ‘superadicionado’ de Gunning: “(no primeiro cinema) a cor não era considerada durante a feitura do filme, mas simplesmente era agregada nos edifícios das empresas de produção [...] um pouco como embrulhar presentes, apenas um extra” (KLERK apud MISEK, 2010: 27, tradução nossa). Os diretores não detinham controle artístico sobre ela e, por conseguinte, a evitavam, como aponta a fala de Douglas Fairbanks:

[a cor] sempre encontrou objeções esmagadoras. Não só o processo de fotografia em imagens a cores nunca foi aperfeiçoado, mas houve uma séria dúvida de que, mesmo se devidamente desenvolvido, ele poderia ser aplicado, sem prejudicar mais do que se acrescentar à técnica cinematográfica. O argumento tem sido o de que ela iria cansar e distrair o olho, tomar a atenção da atuação e da expressão facial, borrar e confundir a ação. Em suma, foi sentido que a cor militaria contra a simplicidade e franqueza que derivam dos filmes em preto e branco. (apud BUSCOMBE, 1978: 5, tradução nossa)

Os argumentos de Fairbanks comprovam que a cor era vista com desconfiança já que sua utilização era denominada preferencialmente pelo viés comercial e espetaculoso. A cor era um chamariz sensório de alto custo, o tanto que sua aplicação era regradada⁹ para alguns trechos dos filmes e/ou alguns gêneros específicos (musicais¹⁰, principalmente):

⁹ Até o lançamento da película Eastmancolor, em 1950, que desbancou o reinado da dispendiosa Technicolor. Após essa data, os custos de produção caíram vertiginosamente (GIL; LAMPE, 2014).

¹⁰ “Os produtores precisavam escolher quais os filmes que mais se beneficiariam com a cor. Sua escolha inicial foi a de usar a cor principalmente para musicais. Dos 18 filmes Technicolor realizados em 1929, 14 eram musicais; dos 29 filmes feitos em 1930, 25 eram musicais” (MISEK, 2010: 28, tradução do autor).

¹¹ NBC, CBS e ABC são os gigantes da televisão nos Estados Unidos da América.

As quantidades de diálogo e cor num filme específico eram comumente declaradas em porcentagens nas críticas da revista *Variety*. O musical *A Parada das Maravilhas* (*The Show of Shows*, EUA, 1929, dir.: John G. Adolphi) foi, então, categorizado como sendo “todo com diálogos, canções, danças” e “86% de cor”; outro musical, *Não, Não, Nanette* (*No, No, Nanette*, EUA, 1930, dir.: Clarence G. Badger) foi descrito como possuidor de 42% de cor. (HANSSEN, 2006: 115, tradução nossa)

Em 1964, entretanto, ocorreu uma “onda” de vendas de aparelhos de televisão a cores, conforme relato de Richard Misek (2010: 48), o que levou a NBC¹¹ a adotar a produção colorida para quase todo seu horário nobre no ano seguinte, 1965. A mudança foi seguida de forma praticamente instantânea pelos concorrentes CBS e ABC. A iniciativa televisiva de fomentar a produção em cores criou a necessidade do crescimento de novas produções para preencher a programação, o que impulsionou definitivamente a adoção da cor como padrão no audiovisual como um todo.

Técnicas iniciais e a batalha comercial pela conquista da cor natural

O primeiro recurso utilizado para aplicar cor no cinema foi o da pintura manual, serviço que era tediosamente realizado quadro a quadro.

¹² Aproximadamente 24 x 36 mm de largura.

O primeiro exemplo conhecido de um filme cinematográfico colorido à mão é *Les Dernières Cartouches* (Georges Hatot, 1896-1897). Foi produzido pelos irmãos Lumière pouco depois de seu *Cinématographe* estreitar em 28 de dezembro de 1895, no *Grand Café* de Paris. Neste filme inicial, a cor foi aplicada diretamente sobre a película. Isso exigia um suporte especial equipado com uma abertura do tamanho de um único quadro¹². A imagem era iluminada por baixo, vista através

da ampliação de uma lente, e avançada quadro a quadro por meio de um pedal. Um corante de anilina era espalhado sobre o quadro com uma escova minúscula. Quando o pedal era pressionado, a próxima imagem aparecia, e o trabalhador repetia o mesmo ato até que a cena fosse concluída. O filme era, então, rebobinado, e outro trabalhador começaria a colorir outra área do filme com um corante diferente. Uma mão treinada poderia mover a escova de forma rítmica e rápida. O problema principal era o fato de que o ponto da cor deveria seguir os movimentos das figuras nos quadros. Também era importante assegurar que a forma e a intensidade da pincelada permanecessem idênticas. (USAI, 1996: 23, tradução nossa)

Para Jacques Aumont, tanto a pintura à mão quanto o estêncil, que será citado em seguida, são métodos que “tendem a produzir remendos de cor flutuando na frente dos objetos, borrando seus contornos. Essa cor que flutua de forma livre se torna mais ou menos independente dos objetos ‘atrás’ dela, o que é relativamente macabro” (apud HANSSEN, 2006: 159).

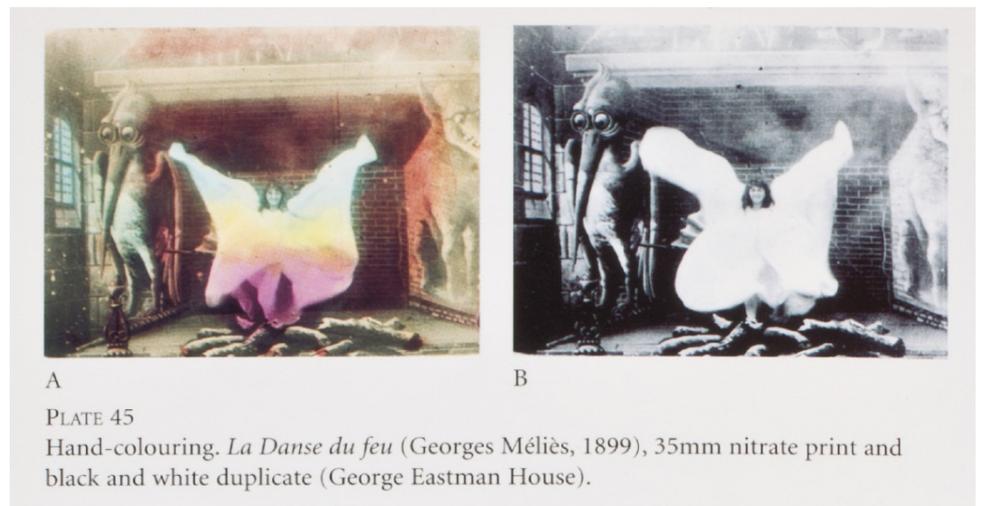


Figura 1: Pintura à mão de *La Danse du feu* (MÉLIÈS (Dir.), 1899)

Fonte: Imagem retirada do livro de Paolo Cherchi Usai, *Silent Film*. (USAI, 2000).

O processo consumia muito tempo, tinha que ser repetido para cada cópia individual do filme (que passavam a ser únicas, em suma), era custoso, e de fato nem sempre ocorria sob a supervisão artística do diretor. Dessa lista de problemas, ao menos um – o tempo – foi solucionado pela produtora francesa *Pathé*:

O aperfeiçoamento da técnica de pintura à mão, que com o tempo começou a usar lentes de aumento e pincéis menores a fim de chegar a melhores resultados, bem como o intuito de reduzir custos e de padronizar a produção, levaram ao desenvolvimento da técnica conhecida como estêncil (*au pochoir* em francês e *stencil* em inglês), um sistema de colorização semiautomática de fotogramas, patenteado pela *Pathé* e denominado *Pathécolor*. (SOARES, 2012: 4)

Misek (2010: 15, tradução nossa) relata que os “estêncis para impressões *Pathécolor* foram criados usando um pantógrafo conectado a uma agulha, que cortava pedaços de cada quadro da película”. O processo francês resultava em imagens com maior definição, ainda que restassem “ligeiras incompatibilidades visuais entre os contornos dos objetos e suas cores. Além disso, as cores advindas das pinturas à mão e do estêncil eram translúcidas” (Ibid.: 16).

¹³ Uma fase da história do primeiro cinema na qual o ingresso geralmente custava cinco centavos de dólar.

Embora a *Pathé*, em 1905, durante o *boom* inicial do *nickelodeon*¹³, tenha se tornado a produtora predominante no mercado dos EUA, principalmente por causa de seus filmes coloridos em estêncil, as empresas americanas praticamente não reagiram à ofensiva francesa, evitando tratar do tema da cor em suas publicidades [...] [Richard] Abel conecta a relutância de promover a cor a uma

estratégia mais ampla de criar uma identidade distintamente estadunidense no cinema com temas específicos dos EUA e práticas estéticas durante o período de 1900-1910, no qual a francesa *Pathé*, com seu uso da cor em estêncil, foi considerada como a estrangeira “alheia”. (HANSSEN, 2006: 77, tradução nossa)

Duas propensões se desenhavam no horizonte cromático dos filmes nos EUA na primeira década do século XX, de acordo com Joshua Yumibe. Primeiramente, havia a tendência do evitamento da cor em geral nas produções da época, vide “por exemplo, um artigo de junho de 1910 que exalta o ‘fino e vigoroso trabalho em preto e branco da *Biograph Company*”¹⁴ (2007: 189, tradução nossa). Essa abstenção das cores era deliberada e estratégica, tida como arma contra a dominância dos estêncis franceses. Ao mesmo tempo, uma segunda corrente pregava as estacas do que viria a ser a fundação do cinema narrativo:

¹⁴ A *Biograph* foi fundada em Nova Jérsei, no ano de 1895, por um inventor (ex-funcionário de Thomas Edison) chamado William Kennedy Dickson. Seu primeiro estúdio foi montado em Nova Iorque. A empresa teve D. W. Griffith como diretor artístico. Também foram os primeiros a produzir um filme na, até então desconhecida, localidade de Hollywood, no estado da Califórnia.

um artigo na *Moving Picture World* de 1911 nota que “ocasionalmente chega um rolo de filme que tem tintagem ou viragem em níveis apropriados, ou ambas, e é um alívio para o olho, e frequentemente esse filme é aplaudido, esse mesmo que teria passado em silêncio se fosse preto e branco.” O artigo prossegue na discussão do que seriam exatamente tintagens e viragens apropriadas e sugere que “no processo de tintagem, na qual o corante é aplicado em toda a superfície da película, é aconselhável, se não compulsório, diluí-lo a tal nível que só reste uma mera sugestão de cor.” Tal ênfase num estilo de cor restrito pode ser pensado em relação com as transformações mais amplas de estilo do filme durante a transição do cinema de atrações para o cinema de integração narrativa. Por exemplo, pode ser feito um útil paralelo entre esse foco na restrição do *design* de cor e a transformação da atuação no cinema, do histriônico para o estilo da verossimilhança, que Roberta Pearson analisou em relação aos filmes de Griffith feitos na *Biograph*. Pearson argumenta que a mudança é evidente, entre o gesto convencional e melodramático que exterioriza a psicologia do personagem, para o gesto brando e verossímil que codifica uma psicologia interiorizada que corresponde aproximadamente a suposições sobre como os personagens poderiam reagir e se mover na vida cotidiana. (Ibid.: 193-194, grifo do autor)

A tintagem supracitada era uma técnica na qual o filme era “imerso em um corante que era absorvido pela emulsão da película, resultando numa imagem uniformemente – e, em geral, intensamente – colorida, onde as áreas claras da imagem eram banhadas de cor” (MISEK, 2010: 19, tradução nossa).



Figura 2: Exemplo de tintagem de 1922.

Fonte: Figura retirada da internet. Disponível em: <goo.gl/IUeVoA>. Acesso em: 18 dez. 2016.

¹⁵ Cabe notar que Brost é graduada em letras.

¹⁶ Smith acreditava que era possível, com seu sistema, reproduzir de forma objetiva e científica aquilo que outrora estava confinado na percepção individual de cada um. Graças, evidentemente, às copiosas medições e pesquisas realizadas sobre a percepção humana nos séculos anteriores. Cf. CRARY (2012), especialmente o terceiro capítulo.

¹⁷ “O sistema capturava três registros coloridos sucessivamente, mas se o quadro contivesse um objeto em movimento acelerado isso criava um problema de paralaxe do tempo. Ou seja, o objeto poderia mudar sua posição dentro do quadro no tempo que demorava para a exposição dos três registros. Durante a projeção isto causava um desalinhamento dos três registros produzindo ondulação de cor nas bordas do objeto movente. [George Albert] Smith eventualmente reduziu o problema utilizando somente dois registros de cor. No entanto, a paralaxe de tempo não foi completamente erradicada e permaneceu problemática para o Kinemacolor ao longo de toda sua existência. Inevitavelmente, o sistema não poderia reproduzir o espectro completo de cores com uso de somente dois registros, vermelho e verde; o azul era particularmente difícil de ser reproduzido. Apesar disso o sistema parece ter produzido uma gama adequada de cores, aceitável para a maioria dos membros da audiência da época. Para capturar os registros sucessivos de cor, a câmera Kinemacolor funcionava a 32 fps [...] [com uma película preto e branco especial] as filmagens eram realizadas com um filtro em forma de roda com duas seções de cor. O primeiro quadro era filmado através da seção verde e o segundo da vermelha. Durante a exibição, as imagens eram projetadas na mesma velocidade através de filtros verde e vermelho complementares. O cérebro humano é incapaz de detectar imagens individuais em 32 quadros por segundo, logo os registros vermelho e verde se fundiam, criando a ilusão de cor” (JACKSON, 2010: 148-149, tradução nossa).

A viragem era um processo onde o filme também era banhado, mas somente as áreas escuras eram alteradas. “Philippe Dubois resume sucintamente a diferença entre os dois quando se refere à tintagem como ‘preto-e-cor’ e viragem como ‘cor-e-branco’” (Id.). As cores da tintagem e viragem foram “rapidamente codificadas. Por volta de 1914, as convenções-padrão estavam no lugar: o azul sinalizava a noite, o vermelho indicava o fogo e a paixão, magenta designava o romance, o verde era usado para a natureza e as cenas horríveis” (HIGGINS, 2007: 2-3, tradução nossa). Interessante ressaltar que a cor pode coparticipar de esquemas de sentido, para além de sua função já comentada de ‘presença sensacional’. Num estudo recente, a pesquisadora norte-americana Laure Brost argumenta sobre como a cor cinematográfica poderia se assemelhar, em termos de estrutura significativa, com a função desempenhada pelas figuras de linguagem¹⁵. Ela cita o exemplo do filme *As Duas Faces da Felicidade* (em francês, *Le Bonheur*) (VARDA (Dir.), 1965), no qual o uso de cores vívidas seria *irônico*, uma vez que a história do filme nos mostra a “aparência de profunda felicidade na vida idílica do jovem casal e de seus fins de semana no campo, e o que acontece quando sua mulher descobre que o marido tem um caso e ele quer que a esposa aceite a amante” (BROST, 2011: 222, tradução nossa). Portanto, as cores atuariam no sentido de aprofundar o grau dessa *disjunção*: entre a ideia de felicidade e vida de casal perfeita, como num comercial, e a de ‘vida real’ com seus defeitos, ‘sujidades’, dificuldades inerentes. Note-se que Varda foi amplamente criticada, à época, pelo ‘exagero de cores’ empregadas no filme, e responde:

Pensei nos impressionistas: em seus quadros, há uma vibração da luz e da cor que me parece corresponder exatamente a uma certa definição da felicidade. Aliás, os pintores desta época adaptaram sua técnica à sua temática e, assim, eles mostraram piqueniques, refeições sobre a relva, domingos que se aproximavam de uma noção de felicidade. Eu utilizei a cor, porque a felicidade não pode ser ilustrada em preto e branco (apud HÉRCULES, 2014: 72).

Portanto, a cor é agente sensível que pluraliza de forma indelével os aspectos da atividade cinematográfica. Desde funções simples, como o *blue for night* até abstrações mais complexas como aquelas expressas em *Le Bonheur*. Retomando a história:

O primeiro sistema de cor aditiva comercialmente bem-sucedido foi o Kinemacolor, patenteado na Inglaterra em 1906 por George Albert Smith e depois explorado por Smith e Charles Urban, através de sua *Natural Color Kinematograph Company*. [A inclusão do termo ‘natural’ ao nome da empresa, indicava os novos objetivos do desenvolvimento da cor: a reprodução ‘fiel’ das cores ‘naturais’¹⁶ que refletiam do mundo real.] Todavia, o processo aditivo era falho e, apesar do lançamento bem-sucedido do primeiro longa colorido, *The Durbar at Delhi* (GBR, 1911, dir.: desconhecido), o sistema foi rapidamente suplantado pelo processo subtrativo que dominou a indústria do cinema desde o final dos anos 1920 em diante. (EVERETT, 2007: 19-20, tradução nossa)

O sistema Kinemacolor¹⁷ dava um passo marcante na direção mimética, em cuja base se encontra o conceito de testemunho, daquilo que ‘os olhos veriam se lá estivessem’. Destarte, as publicidades da época conclamavam que a técnica inglesa produzia “não imagens, mas *realidades*” (HANSEN, 2006: 43, tradução nossa). A afirmação forte se baseava no fato de que, pela primeira vez, a cor não era adicionada depois, durante a pós-produção, porém ‘capturada’ ao mesmo tempo que todas as outras informações visuais.



Figura 3: Imagem de um filme Kinemacolor¹⁸

¹⁸ “Frame [...] mostra o efeito do Kinemacolor advindo de um carretel sobrevivente de *With Our King and Queen through India*. A síntese de cor foi recriada eletronicamente porque o verdadeiro Kinemacolor só pode ser experimentado na projeção dos filmes (através de um filtro vermelho/verde giratório)”, frase e imagem retiradas do blog *The Bioscope*. Disponível em: <goo.gl/YwpPPI>. Acesso em: 19 dez. 2016.

¹⁹ O processo subtrativo é, em essência, regido pela mesma lógica desde sua invenção, na década de 1930, até a atualidade. Válida até para o cinema digital: se antes havia uma base fotográfica (saís de prata) com três emulsões superpostas (ciano para vermelho; magenta para verde; amarelo para azul) por quadro, hoje existe uma base eletrônica (sensor) com um filtro Bayer (com sensibilidade cromática semelhante àquela das emulsões).

²⁰ Em tradução livre: “A cor no carvão. Os alemães também desenvolveram um sistema de cor fílmica avançadíssimo, o Agfacolor. O processo foi criado pela Agfa, empresa parte do complexo IG Farben, onde também foi desenvolvido o Zyklon B., gás da “solução final” nazista” (TAUSSIG, 2009: 219-220).

²¹ *Massachusetts Institute of Technology*, ou Instituto de Tecnologia de Massachusetts em português. Alegadamente, o *tech* do nome Technicolor foi uma homenagem do ex-aluno ao seu local de formação.

Superadas as dificuldades inerentes às técnicas aditivas, o último¹⁹ passo para alcançar essas “realidades” se encontrará no processo subtrativo, desenvolvido e aperfeiçoado nos EUA. A corrida pelo domínio tecnológico da cor fílmica, até aproximadamente 1930, parecia vencida pelos europeus: as tintagens e viragens eram realizadas com anilina de fabricação alemã²⁰; o estêncil era técnica francesa; o Kinemacolor, inglês; contudo, no que tange à produção de cor “natural”, as tentativas europeias “ocasionalmente obtiveram um sucesso inicial moderado, mas os resultados geralmente definhavam se comparados ao marco estético do Technicolor, tendo sido incapazes de se estabelecer mesmo dentro de seus mercados nacionais” (MISEK, 2010: 51).

O mais complicado e caro dos processos subtrativos, o Technicolor praticamente chantageou seu caminho ao domínio nos anos trinta. [...] Seu método, bem conhecido, consistia em sua participação e supervisão em todas as fases do processo de produção cinematográfica. Seus próprios operadores e especialistas em cores ajudavam a produção com a câmera patenteada, uma máquina enorme que redirecionava a luz azul e vermelha a 90º através de um prisma para um segundo rolo de película que corria em frente ao rolo que gravava o verde. O segundo rolo tinha, na verdade, duas camadas: a primeira registrava o azul e filtrava tudo, exceto a luz vermelha, a segunda aceitava somente a luz vermelha. A Technicolor era a única que poderia processar estes três rolos mestre, por duas razões: o processo era patenteado, e também caro e complicado o suficiente em si mesmo. (ANDREW, 1989: 45-46, tradução nossa)

Herbert Kalmus, graduado no prestigioso MIT²¹, batalhou por mais de 15 anos para apurar seu sistema, o Technicolor. No começo, “eles (Kalmus e Daniel Comstock, colega de curso) fizeram dois rolos tingidos, películas muito finas: uma vermelha, outra verde e então cimentaram uma na outra” (HAINES apud HERWICK, 2015, tradução nossa). Esse foi o processo número dois, de um total de seis. Com o quarto eles conseguiram combinar as três cores numa mesma área, sendo assim capazes de reproduzir todo o espectro. Isso atíçou a indústria ao ponto que Kalmus conseguiu convencer Walt Disney, em 1932, a financiar o sistema por um período longo, cinco anos, em troca de exclusividade no uso. Laura Hércules (2013: 24) explica que assim surgiu o *Silly Symphony* (DISNEY, 1929-1939). E que o contrato foi rompido menos de dois anos depois, permitindo que o Technicolor pudesse ser utilizado por diversos outros estúdios e produções.



Figura 4: À esquerda, o cartaz de *Silly Symphony*, com destaque para a frase “In Technicolor”; à direita, quadros originais de *O Mágico de Oz*, fotografia de Barbara Flueckiger. Fonte: Disponível em: <goo.gl/23Uv4j>. Acesso em: 18 dez. 2016.

A ‘participação na produção’ citada por Dudley Andrew, em verdade, “implicava na ingerência da empresa na realização propriamente dita dos filmes. Havia controles nos mecanismos de produção e gerenciamento econômico e estético da cor” (Ibid.: 25). Os mecanismos dessa intromissão foram cristalizados no texto *Colour Consciousness*, escrito por Natalie Kalmus (1935), ex-esposa de Herbert T. Kalmus e principal “supervisora de cor” da companhia.

“Se havia uma voz por trás do *look* Technicolor, certamente era o de Natalie Kalmus”, afirma Higgins (2007: 39, tradução nossa). Ela se tornou chefe de um departamento chamado de *Color Advisory Service*²², que intermediava e monitorava as produções dos estúdios. De acordo com a própria, “o departamento revisava os roteiros e gerava um ‘gráfico de cores para toda a produção’, representando ‘cada cena, sequência, set e personagem’. O objetivo, escreveu Kalmus, era produzir uma partitura de cores, idêntica à musical” (HIGGINS, 2007: 40, tradução nossa). Essa “partitura” serviria como guia visual²³ para manter todo o filme em equilíbrio cromático, no grau “certo” do comedimento. O controle deveria ser exercido para que a cor não distraísse os espectadores daquilo que era o essencial, de acordo com Kalmus, “[nós, do departamento] descobrimos que é possível transmitir, *sutilmente*, sentimentos dramáticos e impressões ao público através do *uso ilustrado da cor*, tornando a audiência mais receptiva a qualquer efeito emocional que *as cenas, a ação e o diálogo possam comunicar*” (Ibid.: 42-43, grifo do autor).

Em outras palavras: “quem” comunica é a ação, o diálogo e as cenas. A cor atuaria somente na sensação, sendo receptáculo emotivo que acolhe/envolve os espectadores num clima que amplificaria o resultado emocional do que é *expressamente enunciado*, ou deixado claro, pelas “cenas, a ação e o diálogo”. A “moderação” clamada pelo Technicolor – Kalmus, em especial, com sua *Color Consciousness* – marcava um paradoxo, uma vez que era impossível. Devido a razões diversas da ordem da engenharia, complexas demais para o escopo desta pesquisa, as cores produzidas pelo sistema número IV da Technicolor eram saturadas por natureza. “Quando esses filmes começaram a ficar mais coloridos, foi a isso que o público reagiu. Eles adoraram esta paleta artificial, fantasiosa e exagerada”, comenta o pesquisador James Layton²⁴. O trabalho de Kalmus seguia ao revés, exatamente na tentativa de amordaçar a paleta para que a ação “simples e franca”, aquela clamada por Douglas Fairbanks, pudesse se desenrolar sem qualquer “dispersão” por parte do público. Por essa razão, ao analisar o Technicolor, em 1938, o diretor de arte Robert Edmond Jones assinalou sua crítica contundente: “Do público não se espera que esqueçam que há música num musical ou que há falas num filme falado. Mas se espera do mesmo, definitivamente, que esqueçam que há cor num filme colorido!” (apud HANSEN, 2006: 130, tradução nossa).

²² Serviço consultivo de cor (tradução livre).

²³ O filme *...E o vento levou* (FLEMING, 1939) marcou a ‘formalização’ da função do *designer* de produção. Antes, essa tarefa – que engloba a criação de um conceito visual que unifique o filme – ficava nas mãos de diretores de arte envolvidos com a produção (RIZZO, 2005). O trabalho de Natalie Kalmus, portanto, era uma intromissão, no sentido de que ela não era parte do corpo criativo dos filmes, mas da empresa que os provia tecnologia.

²⁴ Numa entrevista concedida à revista *The Atlantic* em 2015. Disponível em: <goo.gl/TduYMP>. Acesso em: 24 dez. 2016.

²⁵ No que tange à produção de películas. A empresa existe até a atualidade e presta diversos serviços relacionados a colorização fílmica. Sítio oficial: <<http://www.technicolor.com/>>

²⁶ É a tela *widescreen* (alongada), 16:9 ou mais, que foi uma das armas da indústria cinematográfica contra os avanços da televisão, cuja tela era fabricada em formato ‘quadrado’ (4:3) até os primeiros anos do século XXI.

²⁷ Termo técnico da fotografia que se refere ao grau de sensibilidade à luz da película. Em suma e em geral, quanto maior o grau, menor os custos envolvidos com a produção porque menos luz artificial será necessária para iluminar o *set*.

²⁸ Outrora potência, a empresa começou a ruir nos anos 1990 por sua resistência em aderir/pesquisar/lançar produtos de fotografia/cinema digital. Em 2012, decretou falência. A Kodak foi reestruturada no ano seguinte, após vender mais de meio bilhão de dólares em patentes de seus laboratórios para empresas como *Apple, Google, Facebook, Amazon, Microsoft, Samsung, Adobe* etc. Hoje atua no setor de imagens digitais.

²⁹ A fotografia ou o cinema armazenados em RAW capturam todos os dados do sensor sem processamento. Se antes, com a película, um cineasta precisaria filtrar uma luz para ter uma iluminação verde, com o RAW ele pode filmar com qualquer cor e depois gerar outra no computador, sem qualquer perda de qualidade.

³⁰ Diretores de peso como Christopher Nolan, Steven Spielberg etc. preferem filmar em película e lutam para que a mesma ainda seja produzida. Notícia veiculada no site do *Director's Guild of America* (sindicato dos diretores de cinema dos EUA), em 2015. Disponível em: <goo.gl/EIEM1i>. Acesso em: 25 dez. 2016.

Antes de progredir, no entanto, nenhuma compilação dos sistemas de cor poderia se considerar minimamente completa sem citar o Eastmancolor, produzido pela Kodak. Esta película levou o processo Technicolor à bancarrota²⁵. No início da década de 1950, “desenvolvimentos como o Cinemascope²⁶ foram danosos ao Technicolor posto que seus corantes eram incompatíveis com a novidade. Ademais, a Eastman Kodak havia desenvolvido um processo mais barato e menos complicado” (EVERETT, 2007: 22, tradução nossa). A empresa de Herbert Kalmus perdeu sua dominância pelos altos custos envolvidos, os quais não poderiam ser diminuídos, uma vez que havia a necessidade de câmeras e películas especiais; também por sua insistência em imiscuir-se nas produções alheias, com seus consultores indesejados (HÉRCULES, 2013). Já o Eastmancolor

combinava as três emulsões sensíveis de cor requeridas para a produção de imagens coloridas num rolo de película único. A simplicidade desse rolo único significava que os filmes coloridos poderiam ser filmados em câmeras preto e branco comuns e processados em instalações convencionais. Em 1952, a Eastman Kodak lançou um aperfeiçoamento, nomeado de *type 5248*, com maior velocidade²⁷ e estrutura de grãos [dos sais de prata] mais consistente, o que permitiu que a tecnologia fosse adotada pela maioria dos estúdios de Hollywood. (GIL; LAMPE, 2014: 7-8, tradução nossa)

A Kodak²⁸ se tornou a líder no mercado das películas coloridas cinematográficas, para além de sua já consolidada força no mercado de filmes fotográficos coloridos (com o *Kodachrome*). A partir dos anos 1990, a empresa perdeu espaço para o cinema digital recheado de efeitos especiais – e também para a cor digital, alterada ou até criada no computador²⁹, que se tornaram o padrão do cinema hollywoodiano³⁰.

A introdução da(s) história(s)

Aqui convém explicitar que as definições hoje corriqueiras não se aplicavam em 1895, por exemplo: a) não existia o local nem sequer o conceito de sala de cinema, que atualmente é entendido como espaço silencioso e escuro defronte a uma tela grande; b) do mesmo modo, não havia ainda uma demarcação do que fazer exatamente com o cinematógrafo, fato registrado por Siegfried Kracauer na passagem a seguir:

Lumière disse a Méliès que considerava que filme não era mais do que uma mera “curiosidade científica”, implicando, assim, que o seu cinematógrafo não poderia servir a propósitos artísticos. [...] O tremendo sucesso de Méliès parece indicar que ele atendia às exigências deixadas insatisfeitas com o realismo fotográfico de Lumière. Lumière apelou para o senso de observação, da curiosidade sobre a “natureza capturada no ato”; Méliès ignorou o funcionamento da natureza em prol do prazer do artista em se deleitar na pura fantasia. (1997: 32, tradução nossa)

No início, o cinema funcionava como *atração*, uma espécie de demonstração da nova tecnologia – do movimento, algo assaz distante da narrativa, hoje considerada como elemento (quase) natural do meio.

O impulso para a exibição, em vez da criação de um mundo fictício; uma tendência para a temporalidade pontual, em vez de um desenvolvimento prolongado; uma falta de interesse na “psicologia” do personagem ou o desenvolvimento com motivação; e um discurso direto ao espectador, frequentemente marcado, à custa da criação de uma coerência diegética, são atributos que definem as atrações, juntamente com seu poder de “atração”, sua capacidade de atrair a atenção (geralmente por ser exótico, incomum, inesperado, novidade). (GUNNING, 2006: 36, tradução nossa)

O método hegemônico dos primeiros anos era aquele onde “prevalecia a vista do quadro”, chamado à época de *tableau*, conforme avaliza André Gaudreault: “Para os primeiros cineastas, o quadro parecia funcionar como um *tableau autonome* e *autossuficiente*. [...] O ‘modo da prática fílmica’ privilegiado nos primeiros anos promovia uma estética da fotografia em movimento (o uso do singular é importante aqui)” (2009: 12, tradução nossa e grifos do autor). Tom Gunning comenta que as atrações não eram a única forma, e evidentemente havia algumas tentativas narrativas em curso, porém “como Méliès, ele mesmo, descrevia as coisas, a história servia basicamente como pretexto para nos levar por dentro da cenografia do espetáculo e demonstração” (2006: 37, tradução nossa). Reiterando, o “simples ato do movimento era uma atração em si, que poderia ser aumentada pelas qualidades atrativas de um trem, um bebê se alimentando, ou um regador regando” (GAUDREULT, 2009: 16, tradução nossa). De fato, “dezenas, até centenas de atos teatrais, de circo, e acrobáticos foram filmados entre 1895 e 1908” (Ibid.: 17).

Eventualmente, o aspecto de novidade desses dispositivos se dissipa, particularmente se eles são adotados por outros cineastas como um meio convencional de narrativa fílmica. A eventual cristalização do estilo clássico ocorre, sem dúvida, no ponto em que a novidade deixa de figurar tão proeminentemente como expediente diegético presumido. Mas nos anos intermediários, um estilo de transição implica tanto na ostentação do exotismo das atrações quanto na ajuda da compreensão narrativa. O espectador de transição é tanto impressionado pelas novas visualidades quanto educado em maneiras possíveis de compreender pontos potencialmente confusos da trama. (KEIL, 2006: 199)

A dominância da narrativa

O filme enquanto *espaço* de exposição de histórias/tramas não teve um nascimento exato, traçável de forma indelével (BORDWELL; KRISTIN, 2010; MURCH, 2001; XAVIER, 1983). Ele é a junção de diversos movimentos econômicos, estéticos e históricos; ademais da atuação específica de alguns cineastas que acabaram por influenciar outros, como D. W. Griffith que “foi provavelmente o primeiro diretor a empregar narração em primeiro plano em Hollywood [...] De fato, ele foi um dos pioneiros que cuidadosamente experimentaram com as regras que emergiam” (GOMERY; PAFORT-OVERDUIN, 2011: 70, tradução nossa). Dessa maneira, “com a transformação geral para o modelo clássico, o *status* da narrativa muda. Dispositivos como edição, distância da câmera, intertítulos e atuação funcionam, mais especificamente, para narrar informação causal tão claramente quanto possível” (THOMPSON, 2005: 265, tradução nossa).

Ainda que brevemente, o que não faz jus à complexidade do tema, se torna importante comentar sobre a relação hierárquica existente entre as imagens e as palavras para que possamos elucidar o que significa a ‘transmissão clara da narrativa’ e o quanto as cores influem (ou não) sobre esse processo. As histórias dos filmes são contadas através de imagens, não da palavra escrita – objeto, de fato, de quase todos os narratologistas³¹. A imagem é deveras ambígua por natureza e nossa sociedade, descendente do iluminismo, requer maior precisão conceitual³² para a efetivação de um ato comunicativo dito eficaz. Deste modo, Emmanuel Alloa (2015: 7) aponta que pensadores tão diversos como Rudolf Arnheim, Maurice Merleau-Ponty, Lev Vygotsky e Sergei Einsentein, cada um dentro de sua área de pesquisa, acabaram avançando em teorias que circundam a ideia do ‘pensar não-discursivo’ ou ‘pensamento sensual/sensório’, “que funcionaria através das imagens”. Essas concepções são tão (ou quase) indeterminadas quanto as próprias imagens e acabam se chocando com a força majoritária dos sistemas de pensamento, que se baseiam de forma esmagadora na palavra e/ou numeral. Em suma, não há consenso sobre o que, nem como, exatamente, as imagens significam (MITCHELL, 2005).

Das imagens, os narratologistas extraem uma síntese verbal, chamada de *história*, que funciona como guia linear e conceitual da trama. A *história* da Paixão de Cristo, por exemplo, pode ser resumida numa frase ou num esquema simples: o beijo, a traição, o julgamento, a tortura, a crucificação, a dúvida, a morte, o renascimento. Em

³¹ Recentemente, em especial desde meados dos anos 1970, pesquisadores como Seymour Chatman e David Bordwell, por exemplo, têm adaptado os conceitos da narratologia ao estudo dos objetos audiovisuais.

³² “como não podemos projetar para fora as imagens que forjamos dentro de nós, dependemos quase sempre da *palavra* para traduzir e exteriorizar as paisagens do imaginário. Esse fato talvez explique por que a psicanálise deposita uma fé quase cega na palavra falada como porta de acesso àquilo que ela chama de inconsciente. E talvez explique também, de um lado, o estatuto privilegiado da *palavra* na maioria esmagadora dos sistemas filosóficos (por muitos considerada a própria encarnação do pensamento) e, de outro, a desconfiança, o preconceito e até a má vontade desses mesmos sistemas filosóficos em relação à imagem, condenada, desde Platão, à doença do simulacro. É que a imagem, não vindo diretamente do homem, pressupõe sempre uma mediação técnica para exteriorizá-la, ela é sempre um artifício para simular alguma coisa a que nunca podemos ter acesso direto” (MACHADO, 2014: 254).

meras oito palavras é possível adensar aquilo que é organizado na trama bíblica do livro em centenas de páginas ou dos inúmeros filmes com suas centenas de minutos. Para esses pesquisadores, aqui está a *transmissão* do conhecimento narrativo, na capacidade do leitor ou espectador de apreender essas fases por onde a história se desenrola e, depois, as retransmitir para outros *na ordem* em que elas foram originalmente apresentadas. Essa visão, predominante, faz parte de uma escola que Gaudreault nomeia de “narratologia do conteúdo”, que “privilegia o estudo do conteúdo narrativo (a história contada), *de forma inteiramente independente* do meio pelo qual a mesma foi relatada” (2009: 30, tradução nossa). Para esse tipo de pensamento, a cor não faria qualquer diferença nem teria impacto medível ou prático sobre aquilo que se expõe. Nem a cor, nem mesmo o suporte material como um todo, posto que os *meios* (audiovisual, teatral, musical etc.), *a priori*, funcionariam como *condutores banais* que catalisariam o *entendimento* da história. Em suma, seria a compreensão da síntese o objetivo-mor³³ e não a vinculação emocional com as partes (dessa síntese), por exemplo. Ademais, existe uma “noção estabelecida há muito de que a cor, por mais intensa, agradável ou atrativa que seja, não é nem necessária ao funcionamento do mundo, nem essencial à nossa compreensão³⁴. A cor é secundária, uma adição, um suplemento, um cosmético ou possivelmente um sonho” (BATCHELOR, 2014: 23, tradução nossa). Já Roland Barthes pontua que “a cor é um revestimento apostado posteriormente sobre a verdade original do preto-e-branco. A cor, para mim, é um ornato postiço, uma maquiagem (tal como a que é usada nos cadáveres)” (1984: 122).

³³ Em tempos recentes, outra escola tem apresentado suas indagações. Gaudreault a nomeia de “narratologia da expressão”. Ela “se concerne com os meios de expressão (como a palavra escrita na narrativa textual, as imagens em movimento, sons, palavras, documentos oficiais, ou a música usada nas narrativas fílmicas) pelos quais um pedaço da informação é comunicado para o receptor” (Id.).

³⁴ Uma vez que não há qualquer dificuldade em reconhecer os objetos quando os mesmos são apresentados em preto e branco.

Retomando a frase e o pensamento de Kristin Thompson, as regras que viriam a se consolidar no que hoje é chamado de *sistema clássico narrativo*, foram construídas em torno da ideia de deixar as coisas claras, de tornar tudo entendível, de evitar a ambiguidade ao máximo, de manter a “franqueza” tão querida por Fairbanks. Que coisas seriam essas? A história e seu desmembramento em trama. Por essa razão, a narrativa, entendida como transmissão de informações/conceitos sobre uma história, imiscuiu-se do material audiovisual no sistema clássico narrativo, tornando-o veículo do conhecimento em detrimento da ideia de filme como sensação e prazer visual. A cor passa a ser utilizada porque é agradável e padrão, conquanto se mantenha servil à história e/ou, de fato, invisível:

A produção de filmes coloridos começou – em termos práticos – por volta de 1932. Desde então, a cor nem sempre foi empregada com cautelosa previsão quanto ao seu impacto psicológico, exceto do fato dela ser mais deleitável aos olhos do que o preto e branco. No planejamento de *Amor e Ódio na Floresta* (The Trail of the Lonesome Pine, EUA, 1936, dir.: Henry Hathaway), [o produtor] Walter Wanger disse: “O objetivo que estabelecemos no início da produção e do qual nunca nos desviamos era conformar a história e deixar a cor cair seja onde for”. Produções demais, desde então, têm sido feitas quase da mesma maneira. (BARTHOLOMEW, 1950: 45-46, tradução nossa)

No curso do processo espectral não é complicado se desconcentrar da cor posto que ela atua, especialmente nas obras cuja aplicação é “seja onde for”, como uma espécie de “descrição tácita”, implícita, já que o “*effet de réel* é intrínseco ao meio: o filme não pode evitar uma cornucópia de detalhes visuais, alguns dos quais são inevitavelmente ‘irrelevantes’ do ponto de vista *stricto sensu* da trama (*plot*)” (CHATMAN, 1990: 40, tradução nossa). Em outras palavras, as cores passam a ser aplicadas, via de regra, de forma automática como pano de fundo da ação, como elemento que não tem função na história que não seja a de estabelecer a presença num mundo que se assemelhe ao natural. Assim, ela perde seu papel inicial de aspecto extrínseco e sensacional para funcionar como acessório de uma *doutrina do realismo imagético*.

Referências

- ...E O VENTO levou. Produção de David O. Selznick. Direção de Victor Fleming. EUA: Selznick International Pictures, 1939.
- ALLOA, E. Iconic turn: a plea for three turns of the screw. In: *Culture, Theory and Critique*, Abingdon, 1 set. 2015. Disponível em: <goo.gl/MXppfQ>. Acesso em: 20 out. 2015.
- ANDREW, D. Cognitivism: quests and questionings. *Iris: a Journal of Theory on Image and Sound*, Iowa City, n. 9, p. 1-10, 1989.
- AS DUAS faces da felicidade. Direção de Agnès Varda. França: Cult Classic, 1965.
- BARTHES, R. *A câmara clara: notas sobre fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHOLOMEW, R. L. *A survey of the emotional effects of color, and their application in the cinema to enhance dramatic values*. 1950. Dissertação (Mestrado em Audiovisual) – University of Southern California, Los Angeles, 1950.
- BORDWELL, D.; THOMPSON, K.; SMITH, J. *Film art: an introduction*. New York: McGraw-Hill, 2010.
- BROST, L. *Color moves: diacritical, kinetic, and rhetorical cinema color*. 2011. Tese (Doutorado em Audiovisual) – University of California, Los Angeles, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2CFhUEf>. Acesso em: 7 abr. 2015.
- BUSCOMBE, E. Sound and color. *Jump Cut*, Eugene, n. 17, p. 23-25, 1978. Disponível em: <https://bit.ly/2QZ2xJT>. Acesso em: 10 nov. 2013.
- CHATMAN, S. *Coming to terms: the rhetoric of narrative in fiction and film*. Ithaca: Cornell University Press, 1990.
- CRARY, J. *Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- EVERETT, W. (Org.). *Questions of colour in cinema: from paintbrush to pixel*. Berna: Peter Lang Publishing, 2007.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- GAGE, J. *Color and meaning: art, science and symbolism*. Los Angeles: University of California Press, 1999.
- GAUDREAU, A. *From Plato to Lumière: narration and monstration in literature and cinema*. Toronto: University of Toronto Press, 2009.
- GIL, R.; LAMPE, R. The adoption of new technologies: understanding Hollywood's (slow) conversion to color, 1940-70. *SSRN*, Amsterdã, 29 abr. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2J1PdBF>. Acesso em: 7 out. 2016.
- GOMERY, D.; PAFORT-OVERDUIN, C. *Movie history: a survey*. New York: Routledge, 2011.
- GUNNING, T. Attractions: how they came into the world. In: STRAUVEN, W. *The cinema of attractions reloaded*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006.
- HANSEN, E. *Early discourses on colour and cinema: origins, functions, meanings*. Estocolmo: Almqvist & Wiksell, 2006.
- HELLER, E. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: GG Brasil, 2014. Disponível em: <goo.gl/HVApUj>. Acesso em: 15 dez. 2016.

HÉRCULES, L. C. *Sob o domínio da cor: análise dos filmes Pierrot le fou e Le bonheur*. 2013. Dissertação (Mestrado em Audiovisual) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/31RDLX>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

_____. *Sob o domínio da cor: cinema e pintura em Le Bonheur (1965) de Agnès Varda*. *O Mosaico*, Curitiba, n. 6, p. 67-77, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2A5mpoT>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

HERWICK, E. B. How MIT and Technicolor helped create Hollywood. *WGBH*, Boston, 31 jul. 2015. Disponível em: <goo.gl/uXDBZe>. Acesso em: 10 out. 2016.

HIGGINS, S. *Harnessing the technicolor rainbow: color design in the 1930s*. Austin: University of Texas Press, 2007.

JACKSON, V. Reviving the lost experience of Kinemacolor: David Cleveland and Brian Pritchard. *Journal of British Cinema and Television*, Edimburgo, v. 7, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/olRjs4>>. Acesso em: 20 maio 2015.

KALMUS, N. M. Color consciousness. *Journal of the Society of Motion Picture Engineers*, [S.l.], v. 25, n. 2, 1935. Disponível em: <goo.gl/Q4r1QP>. Acesso em: 22 mar. 2014.

KEIL, C. Integrated attractions: style and spectatorship in transitional cinema world. In: STRAUVEN, W. *The cinema of attractions reloaded*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006.

KRESS, G.; LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. New York: Routledge, 2006.

LA DANSE du feu. Direção de Georges Méliès. França: Star Films, 1899.

LEV, P. *The fifties: transforming the screen 1950-59*. New York: Charles Scribner's Sons, 2003.

LURIE, P. Faulkner's literary historiography: color, photography, and the accessible past. *Philological Quarterly*, Iowa City, v. 90, n. 2-3, p. 229-253, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/WckFDa>>. Acesso em: 1º fev. 2015.

MACHADO, A. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. São Paulo: Papyrus, 2014. Versão digital.

MISEK, R. *Chromatic cinema: a history of screen color*. Londres: Wiley-Blackwell, 2010.

MURCH, W. *In the blink of an eye*. Los Angeles: Simon-James Press, 2001.

PEDROSA, I. *O universo da cor*. Rio de Janeiro: Senac, 2012.

RIZZO, M. *The art direction handbook for film*. Oxford: Focal Press, 2005.

SILLY symphony. Direção de Walt Disney. Burbank: Walt Disney Productions, 1929-1939.

SOARES, N. C. Técnicas de colorização de filmes silenciosos, seus usos e o emprego da cor em três filmes silenciosos brasileiros. In: JORNADA DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEIOS E PROCESSOS AUDIOVISUAIS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 3., 2012, São Paulo. *Anais...* São Paulo: PPGMPA, 2012.

TAUSSIG, M. *What color is the sacred?* Chicago: University of Chicago Press, 2009.

THOMPSON, K. The formulation of the classical style, 1909-28. In: BORDWELL, D.; STAIGER, J.; THOMPSON, K. *The Classical Hollywood Cinema: film style & mode of production to 1960*. London: Routledge, 2005.

USAI, P. C. The Color of Nitrate. Some Factual Observations on Tinting and Toning Manuals for Silent Films. In: ABEL, Richard (Org.). *Silent Film*. Nova Brunswick: Rutgers University Press, 1996.

_____. *Silent Cinema*. London: BFI, 2000.

XAVIER, I. (Org.). *A experiência do cinema*: antologia. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

YUMIBE, J. *Moving color*: an aesthetic history of applied color technologies in silent cinema. 2007. Tese (Doutorado em Audiovisual) – Universidade de Chicago, Chicago, 2007.

Seriam os dados sublimes? Uma visita crítica à exibição *The Glass Room*

Marília Duque Pereira

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em Comunicação e Práticas de Consumo com pesquisa orientada às moralidades do envelhecimento e saúde e sua relação com os usos de smartphones e aplicativos de mobile health.
E-mail: mariliaduque@gmail.com

Resumo: Este artigo tem como objetivo refletir sobre a experiência estética proporcionada pela exibição *The Glass Room*, realizada em Londres, que trata dos dados monitorados a partir dos consumos e usos de serviços online e reorganizados como *big data* na produção de perfis comportamentais dos usuários. Como metodologia, escolhemos a observação participante, realizada no dia 22 de novembro de 2017, bem como a construção de um percurso teórico-metodológico para a reflexão de aspectos da exibição no que toca a estetização no estágio do capitalismo artista, a partilha do sensível, a estéticaonstrutivista na construção de identidades digitais e o papel dos registros como *modus operandi* das obras analisadas. No final deste percurso, propomos que os dados apresentados na exibição atingem a proposição kantiana de sublime e abordamos os desdobramentos de sua grandeza para os visitantes.

Palavras-chave: Estética; *Big Data*; Consumo; Identidade; Privacidade.

The sublimity of data: a critical review of *The Glass Room* exhibition.

Abstract: This article aims at reflecting on the aesthetic experience provided by The Glass Room Exhibition, held in London, which explores how the use of online services can be monitored and reorganized as big data for the production of user behavior profiling. As methodology, we chose the participant observation, carried out November 22, 2017, as well as a theoretical-methodological approach to reflect about the implication of data visualization regarding the aesthetization in the artistic capitalism stage, sharing the sublime, the aesthetics in the construction of digital identities, and the role of records as the *modus operandi* of the work analyzed. Finally, we argue the data visualization promoted by the exhibition reaches the kantian notion of sublime and analyze the development its greatness for the visitors.

Keywords: Aesthetics; Big Data; Consumption; Identity; Privacy.

Introdução

¹ Referência à obra “Alice no País dos Espelhos”, de Lewis Carroll, publicada em 1871.

Adentrar o espaço da exibição *The Glass Room* é tornar-se Alice¹ e, como ela, começar a explorar um mundo habitado por atores fantásticos e governado por leis desconhecidas. É se situar atrás dos espelhos, que ali são as telas de computadores, *tablets* e *smartphones*, para contracenar e jogar com os dados produzidos por nós ao usarmos todos os serviços que estruturam nossa vida digital e que se tornaram indispensáveis em nossas práticas diárias de comunicação, sociabilidade, deslocamento, consumo e trabalho. *The Glass Room* é esse espaço invertido que torna o chamado *big data* tangível e contemplável, em um ambiente estético que convida à reflexão, à experimentação, à fruição e ao lúdico.

Proponho de início a metáfora com *Alice no País dos Espelhos*, porque vislumbro em sua jornada um paralelo com a própria experiência proposta pela exibição *The Glass Room*. No romance de Lewis Carroll, Alice contracena com personagens que lhe são familiares, mas que assumem outras identidades, revelando comportamentos desconhecidos quando investidos da posição de poder. Na narrativa *nonsense*, suas gatinhas Kitty e Snow, por exemplo, tornam-se a Rainha Vermelha e a Rainha Branca. Em *The Glass Room*, os visitantes também reencontram atores que lhe são familiares e coabitam seu mundo digital, representados pelo chamado Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), mas, como Alice, irão conhecer suas ações, abrangências e relevâncias a partir de uma outra lógica, que só pode ser explorada quando se é transportado para o lado de lá das telas.

No País dos Espelhos, Alice também é constantemente desafiada a responder à pergunta “Quem é você?”. E essa identidade é forjada no caminho, no intercâmbio com o que dizem os outros sobre ela, em um processo de alteridade no qual o eu se finaliza e se exterioriza no outro (PALO, 2014). Da mesma forma, em *The Glass Room*, os visitantes retomarão a pergunta “Quem é você?” a partir do confronto com um olhar que lhes é exterior. Nesse sentido, os fluxos de dados gerados por suas interações online ganham visibilidade, revelando para eles quais de seus movimentos são monitorados e como eles são apropriados e interpretados no desenho de perfis e padrões que se propõem a solucionar a própria questão ontológica.

Por último, a jornada de Alice é motivada por seu desejo de se tornar rainha. Para tanto, ela deve completar os movimentos de uma partida de xadrez cujas regras ela desconhece, lançando-se ao jogo para tornar-se soberana. Em *The Glass Room*, a lógica do xadrez é retomada quando os visitantes visualizam como suas ações são interpretadas por algoritmos e plataformas para prever seus movimentos futuros, na chamada *data-driven societ* (BEAN, 2018). Essa tomada de consciência se dá principalmente na fruição estética desses dados, como ilustrarei ao longo desse artigo, e converge para um alerta e um convite: que os visitantes se tornem também minimamente soberanos de suas privacidades e de suas identidades digitais. Isso é possível justamente porque esses dados adquirem novas formas significativas e inteligíveis, que dão sentido e relevância a esses fluxos, permitindo aos visitantes interpretá-los, ajuizá-los e traçar estratégias de resistência a partir daí (CAIRO, 2013).

A partir da observação participante da exibição *The Glass Room*, realizada em 22 de novembro de 2017, em Londres, este artigo tem como objetivo revisitar esse circuito de maneira crítica, articulando reflexões sobre: a ambientação da mostra e o estágio do capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015); a partilha do sensível que a exibição questiona (RANCIÈRE, 2009); a identidade como colagem em diálogo com a estética monstrosivista (AGRA, 2010); e o registro como *modus operandi* das obras (ARANTES, 2015). Ao final desse percurso teórico-metodológico, ao considerar principalmente a magnitude dos dados, dos rastros e das informações que se tornam de repente visíveis, proponho mobilizar a noção kantiana de sublime (KANT, 1995) e a proposta das experiências estéticas nos mundos cotidianos como crises (GUMBRECHT, 2006) para refletir sobre uma última questão: seriam os dados sublimes?

² *Mozilla* é a organização sem fins lucrativos por trás do navegador Firefox, que usa tecnologia *open source* e tem como proposta empoderar os usuários nos seus acessos e usos em ambientes digitais.

³ *Tactical Tech* é uma organização sediada em Berlim que advoga na interseção entre tecnologia, direitos humanos e liberdade civil.

Uma porta de entrada para um mundo invertido

Realizada em Londres, de 25 de outubro a 22 de novembro de 2017, em uma parceria entre *Mozilla*² e *Tactical Tech*³, *The Glass Room: Looking into your online*

⁴“Olhando para dentro da sua vida digital” (tradução da autora).

⁵No texto original: “What does your data say about you, and how is it being used to define you? What do you give up in exchange? How are data and technology changing the personal, professional and social fabric of all of our lives?”.

*life*⁴ é uma exibição interativa que reúne artistas, ativistas e *experts* em tecnologia com a proposta de revelar as dinâmicas intrínsecas à vida na era digital, oferecendo uma visão crítica de como a geração, monitoramento, armazenagem e manipulação dos dados pessoais produzidos online estão moldando a sociedade e os próprios indivíduos. No programa da exibição, disponibilizado aos visitantes em forma de cartaz, essa reflexão é estruturada a partir de três questões centrais: “O que os seus dados falam sobre você, e como eles têm sido usados para definir você?”; “Do que você abre mão nessa troca por serviços online?”; “Como os dados e a tecnologia estão transformando nossas vidas pessoais, profissionais e sociais?”⁵.

Alguns teóricos já articulam respostas a essas questões. Nissenbaum (2011), Fuchs (2011) e Peres-Neto (2015), por exemplo, discutem como a privacidade se tornou uma moeda de troca para a utilização de serviços das plataformas como Facebook e Google, como seus termos de adesão criam espaços de monitoramento que extrapolam a percepção e entendimento dos usuários e como uma política do “pegar ou largar” impossibilita o exercício ético sobre o compartilhamento de dados pessoais com esses espaços. Em outro recorte, Lupton (2014) e Neff e Nafus (2016) abordam a questão do monitoramento para o desenho de populações de risco, para a moralização da saúde e também para a definição de programas de gratificação e de preços de plano de saúde. Nessa mesma visada, amplia-se na mídia a discussão sobre como os comportamentos online são utilizados para admissão (CUIDADO..., 2016), demissão (SBARAI, 2010), concessão de crédito (REBELLO; SHUKLA, 2017) e desenhos de preços diferenciados em lojas online ou físicas (KEYES, 2017).

A exibição *The Glass Room* recontextualiza essa discussão e propõe que a reflexão se dê através da experiência estética dos dados que emergem de trás das telas (dos espelhos) como artefatos (OLIVEIRA et al. 2017), para ocupar um espaço de visibilidade destinado à contemplação, à fruição e ao lúdico. Retrabalhados pelo *design* informacional, ora eles se prestam a informar, ora capacitam para sua exploração, visando o entendimento (CAIRO, 2013). Nesse sentido, *tablets* de última geração e outros dispositivos tecnológicos – disponíveis para o manuseio individual, em um mobiliário branco e minimalista típico dos museus –, ganham aura de obra de arte, quando na verdade são apenas o suporte para a performance dos dados na interação com os visitantes. Essa não é, entretanto, a primeira inversão que a amostra constrói.

Sediada em uma loja de rua, na movimentada *Charing Cross Road*, *The Glass Room* tem uma ambientação que sugere a reprodução das próprias lojas *Apple*. A fachada é totalmente vazada em vidro transparente, com o logotipo luminoso da exposição fixado na vitrine principal. O mobiliário é minimalista e configura o fluxo das pessoas pelo espaço. São blocos e bancadas que distribuem os dispositivos abertos à experimentação. No próprio programa da exibição, essa sensação de simulacro é confirmada pelo texto que informa: “*The Glass Room* foi concebida como uma *pop-up store* de tecnologia, onde nada está à venda”. Todavia, apesar das semelhanças, não resta dúvidas de que estamos em um ambiente com toda a atmosfera de um museu ou galeria de arte. E o estranhamento que se segue é constatar que a loja-conceito desempenha essa função com precisão.



Figura 1: Fachadas vazadas e luminosas na vitrine, *The Glass Room*

Fonte: <https://bit.ly/2q15YE9>



Figura 2: Fachadas vazadas e luminosas na vitrine, Apple Store
Fonte: <https://bit.ly/2OAVbiM>



Figura 3: Mobiliários minimalistas e dispositivos abertos à experimentação, *The Glass Room*
Fonte: <https://bit.ly/2R2ndAn>



Figura 4: Mobiliários minimalistas e dispositivos abertos à experimentação, Apple Store
Fonte: <https://shutr.bz/2CUQXMH>



Figura 5: Fluxo definido pelo mobiliário e visitantes debruçados sobre as mesas, *The Glass Room*
Fonte: acervo pessoal da autora

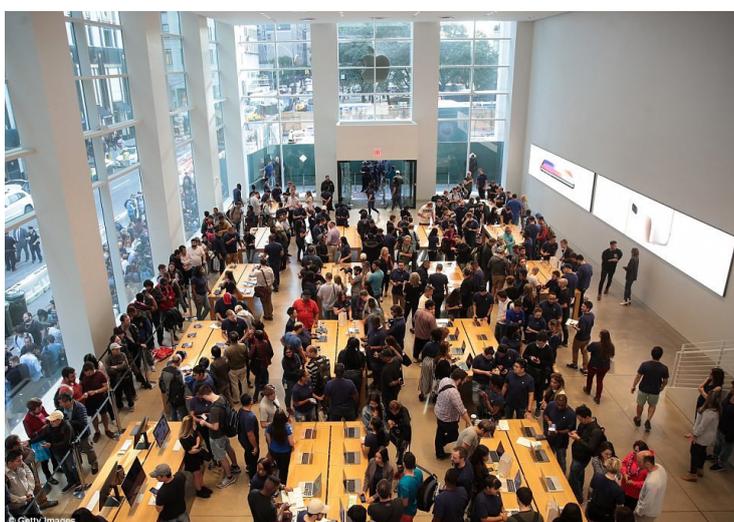


Figura 6: Fluxo definido pelo mobiliário e visitantes debruçados sobre as mesas, *Apple Store*
Fonte: <https://dailym.ai/2S22cr6>

Se a loja se presta à galeria é porque, antes, ela própria passou por um processo de estetização. Lipovetsky e Serroy (2015) situam essa transformação na fase do capitalismo artista, na qual o sistema econômico promove uma generalização das estratégias de sedução, convertendo todos os âmbitos da vida cotidiana em uma experiência de consumo revestida de experiência estética. Nesse contexto, também as lojas recebem um tratamento estético, ganham uma cenografia que orchestra fachada, vitrines, identidade visual, decoração e mobiliário em torno de um conceito coerente e eficaz, capaz de despertar emoções e sensibilizar um consumidor formado nesse e por esse mesmo sistema de democratização da experiência estética.

Nessa perspectiva, esses autores propõem o surgimento de um consumidor transtético que é também um *Homo aestheticus*. Esse homem supera o consumo funcional de base e se lança a um hiperconsumo, cujas motivações deixam de ser a necessidade ou o desejo de pertencimento a uma classe social. Pelo contrário, o coletivo se dissolve e esse homem passa a ser movido por seus gostos próprios, por aquilo que lhe dá prazer, por aquilo que aciona suas emoções e seus afetos. Torna-se, por conseguinte, individualista, hedonista, com ávido apetite por novidades, por pequenos prazeres, pelo festivo, pela fruição do inútil, pela contemplação do que elege belo e pelo lúdico.

É para esse homem que espaço de consumo e espaço estético se fundem, estruturando um tipo natural de comportamento – curioso, contemplativo e exploratório – que é o mesmo, na loja, na galeria ou no museu. Assim, como nas lojas *Apple*, o visitante da exibição *The Glass Room* transita de uma mesa à outra

na busca do dispositivo que lhe desperte a curiosidade e o interesse. E debruça-se sobre ele, literalmente e sem pressa, para arrancar-lhe a experiência prometida, muitas vezes registrada (e compartilhada?) em seu próprio *smartphone* como prova de sua confortável competência para o consumo estético.

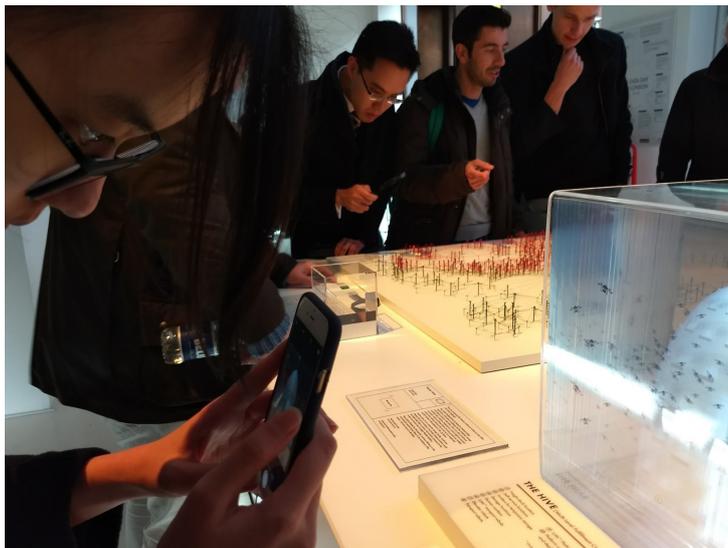


Figura 7: O comportamento do *Homus aestheticus*, visitante do *The Glass Room*
Fonte: acervo pessoal da autora



Figura 8: O comportamento do *Homus aestheticus*, visitante da *Apple Store*
Fonte: <https://shutr.bz/2J5ziSV>

Há algo, entretanto, que diferencia a fruição estética proporcionada pela loja e pela exibição. Esse algo é da ordem do artístico e refere-se à sua potência para inverter o que é visível e o que é invisível, rearranjando a percepção de um comum partilhado (RANCIÈRE, 2009).

Dados à mostra e a partilha do sensível

Rancière define como partilha do sensível “o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas” (RANCIÈRE, 2009: 15). Essa partilha é política porque define o que tomará parte nesse comum, quem está apto a acessá-lo e de que forma, de acordo com a atividade que exerce e com as competências e incompetências associadas por ela. Ela é também estética porque determina “o que se dá a sentir” (RANCIÈRE, 2009: 15), o que é visível, o que é dizível, o que é plausível para os tempos e espaços da experiência desse comum partilhado.

Nesse sistema, o autor posiciona as práticas artísticas justamente como uma possibilidade de friccionar esse real partilhado, rearranjando signos e objetos banais. A partir de novas articulações dessas materialidades, a arte seria capaz de investir os “fatos” de nova inteligibilidade, de contar novas histórias, de construir ficções que embaralham a ordem dada da distribuição das maneiras de fazer, abrindo uma

brecha para novas formas de ser e para novos regimes de visibilidade. Porque “o real precisa ser ficcionado para ser pensado” (RANCIÈRE, 2009: 58).

É justamente isso que a exibição *The Glass Room* oferece: a possibilidade de se repensar nossa vida online, interferindo na partilha do sensível determinada por gigantes tecnológicos, com seus termos de uso confusos e seus algoritmos obscuros. A partir dessas fórmulas desconhecidas, essas equações atuam em diferentes esferas do cotidiano, determinando desde as séries ofertadas no Netflix (PARENTES, 2017) até a visibilidade de notícias capazes de forjar um clima de opinião em época de eleição (AGÊNCIA EFE, 2017). Desse modo, por meio de suas 28 intervenções, a exibição *The Glass Room* redistribui competências e qualifica seus visitantes a acessar um comum cujas profundezas lhes eram restritas. Porque torna visíveis os dados pessoais monitorados online antes deles serem anonimizados como *big data*, escancarando que dados são esses, como eles são obtidos, quando, onde, por quem e com quais finalidades. É aqui, na rearticulação desses signos que a exibição se distingue da loja e se firma como um fazer artístico.

⁶“Nós sabemos quem você é” (tradução da autora). A frase faz referência à declaração dada por Eric Schmidt, CEO do Google, no dia 1º de outubro de 2010 no Washington Ideas Forum: “*We know where you are. We know where you’ve been. We can more or less know what you’re thinking about*”. Fonte: <<https://bit.ly/2R3dk5Q>>.

Esse fazer se estrutura em quatro grandes áreas temáticas. A primeira delas (*We Know You*⁶) inverte observador e observado, desnudando, em uma única bancada, informações estratégicas de cada uma das empresas integrantes do Gafam (*Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft*). Nessa área, por exemplo, é possível ver um mapa 3D da expansão da *Alphabet Inc., holding* do *Google*, com a representação das 180 companhias adquiridas e das 400 de que se tornou investidora desde 1989.



Figura 9: *The Alphabet Empire*, obra de La Loma & Tactical Tech
Fonte: acervo pessoal da autora

⁷“Uma conta. Tudo do Google” (tradução da autora).

A proposta é sensibilizar também para o que significa o slogan *One account. All of Google*⁷. No que toca a privacidade de dados isso é importante porque algumas empresas expandem automaticamente o aceite dado à coleta de dados em um de seus serviços, permitindo que os dados sejam compartilhados com outras empresas do grupo ou mesmo com terceiros. No caso do *Facebook*, por exemplo, ao aceitar seus termos de uso, o usuário concorda em compartilhar seus dados com outras empresas da família *Facebook* e também aceita ser monitorado mesmo quando está em outros sites que utilizam alguma ferramenta do *Facebook* (PEREIRA, 2016). Como propõe Nissenbaum (2011), esse consentimento não é propriamente deliberado, uma vez que os termos desses *players* são redigidos de forma descontextualizada do uso, são extensos e elaborados para não serem lidos.

⁸“Quanto tempo se leva para ler os termos e condições de uso do Kindle Amazon?” (tradução da autora).

Essa questão é ilustrada pelo vídeo *How Long Does It Take to Read Amazon Kindle’s Terms and Conditions?*⁸, elaborado pelo Grupo de Direito do Consumidor Choice, da Austrália, e disponibilizado em um dos *tablets* da exposição. Nele, um ator foi contratado para ler os termos e condições de uso do dispositivo de leitura Kindle, da Amazon. Foram necessárias 8 horas e 59 minutos para ler as 73.198 palavras do documento. O registro dessa experiência integra a segunda grande área da exibição (*Big Mother*), que faz alusão à obra *1984*, de George Orwell, em que o Estado tudo

⁹ Para a ética utilitarista de Bentham, as ações administrativas são assertivas quando promovem o máximo de felicidade para a maior parcela da sociedade. Além de conceber o panóptico, propunha que a gestão da sociedade se desse através de mecanismos de punição e recompensa.

monitora e controla. Sob esta temática e utilizando também *tablets* como suporte, outros oito vídeos apresentam inovações tecnológicas que oferecem um “cuidado” (que a exposição ironiza como maternal) traduzido em benefício tangível (para o indivíduo, beneficiando a própria sociedade), o qual só pode ser alcançado se o usuário abrir mão de sua privacidade, consentindo ser monitorado – uma troca que atualiza o projeto utilitarista de Jeremy Bentham⁹ (DAVIES, 2016). Entre elas está, por exemplo, o aplicativo *Silver Mother* de monitoramento de idosos por filhos e médicos, que se alinha às premissas das iniciativas de *e-Health*, visando redução de custos em saúde para a sociedade, com responsabilidade centrada nos indivíduos e mediada pela tecnologia (OUDSHOORN, 2011). Além deste, a exibição traz também o vídeo que apresenta o sistema de escaneamento de íris desenvolvido pela Agência de Refugiados da ONU para evitar fraudes e agilizar o acesso aos subsídios distribuídos às famílias refugiadas.

A terceira grande área é também a mais concorrida da exibição. *Something To Hide* faz referência aos programas de vigilância e *data mining* implementados pós-11 de setembro, pelo governo Bush. Essas iniciativas instauraram o monitoramento e cruzamento de informações sobre finanças, saúde e educação com a finalidade de identificar padrões de conduta suspeita. Ao se tornarem públicas, essas práticas geraram reação negativa da população, mas também uma percepção de que essa vigilância não afetaria pessoas “de bem”, que não têm “nada a esconder”. O argumento conhecido então como *Nothing to Hide* estabelece uma proporção indireta entre segurança e privacidade, sendo esta um preço a ser pago por aquela. (SOLOVE, 2007)

Sob essa temática, estão nove artefatos tecnológicos que registram em tempo real quais dados são monitorados durante a interação com a obra. Em *Megapixel*, de Adam Harvey, por exemplo, os visitantes podem interagir com um software de reconhecimento facial que propõe uma equivalência aproximada com outro alguém, após uma busca que percorre 4,7 milhões de imagens e mais de 670 mil pessoas. No meu caso, o software chegou a um resultado de 72% de equivalência após comparar a minha face com outras 506 mil. A experiência se completa quando o aparato imprime um tíquete que registra esses resultados e alerta que, de todas pessoas rastreadas nessa interação, nenhuma deu consentimento para participar desse processo.



Figura 10: *Megapixel*, obra de Adam Harvey
Fonte: www.theglassroom.org



Figura 11: Registro da interação da autora

Fonte: acervo pessoal da autora

A construção identitária como colagem

A quarta e última grande área da exposição se situa no mezanino da loja. *Open The Box* é um conjunto de 15 animações produzidas pela *Tactical Tech* que se propõe, literalmente, a abrir a caixa preta e revelar como os dados gerados online são registrados, armazenados e processados para identificar preferências e hábitos e desenhar um perfil para os usuários. Esse perfil é construído como uma identidade digital, considerando todo o consumo dos usuários na esfera digital, mas também contabilizando os rastros deixados pelo consumo.

Consumir é, de fato, uma estratégia para a construção e comunicação identitária. O consumo externaliza nossas afinidades, nossas identificações, nossas aspirações, nossas crenças e materializa um modo de ser e estar no mundo (CAMPBELL, 2006). Em pesquisa com usuários de redes sociais (CARISON, 2012), por exemplo, 84% dos entrevistados escolhem compartilhar conteúdos que expressem as causas e assuntos com os quais eles se importam; e 68% o fazem para mostrar melhor aos outros quem são e com o que eles se identificam (PEREIRA, 2016). Compartilhar um conteúdo é consumi-lo. É apropriar-se dele para recolocá-lo em circulação, tornando público um algo que representa um alguém.

Nessa visada, consumir também é um exercício ético de ajuizamento sobre o que será externado sobre si, para quem, onde e quando. Entretanto, o que a seção *Open The Box* revela é que mesmo os consumos confinados na privacidade do *smartphone*, do *tablet* ou do computador pessoal, aqueles aos quais escolhemos não dar visibilidade, são contabilizados como pistas para a formulação de nossa identidade digital. E isso inclui o rastreamento dos próprios dispositivos, as conexões e o histórico de navegação usados nesse processo de consumo.

A animação *Re:log*, por exemplo, aborda um experimento realizado durante uma conferência em Berlim, em 2013, e revela todas as informações sobre os

usuários que se tornavam acessíveis aos controladores da conexão *wi-fi* gratuita disponibilizada pelo evento. Já a animação *Trackography: you never read alone* sensibiliza os visitantes para o fato de que quase todos os sites que acessamos são monitorados por terceiros, sem nosso conhecimento, e que os padrões de navegação garimpados por eles são muitas vezes compartilhados ou vendidos para outras partes. O projeto reúne 2.508 *websites* em 38 países e ilustra como esse processo acontece. Um dos casos mostra que, ao acessar os cinco jornais mais relevantes da Alemanha, as informações sobre o usuário são acessadas de 108 diferentes conexões, parte delas oriundas de empresas como *Google*, *Facebook* e *Twitter*, e transita por 10 diferentes países.

Destaco ainda a animação *Serius Profiling*, que expande a lista das informações que são capturadas e cruzadas durante as atividades online, privadas ou não. São elas: dispositivos usados para o acesso, serviços, lugares favoritos, hábitos de consumo, informações pessoais, perfis em redes sociais, curtidas, compartilhamentos e amigos, fotos, grupos aos quais está afiliado, contatos e histórico de buscas, mas também interações (consumos) que o usuário rejeita, bem como dados, fotos e eventos deletado por ele. Analisando essa contabilidade, retomo uma das questões-chaves colocadas pela exibição *The Glass Room*: “O que os seus dados falam sobre você, e como eles têm sido usados para definir você?” E proponho, a seguir, um diálogo entre o processo de construção das identidades digitais artealizado pela seção *Open The Box* e a estética monstruivista.

Em *Monstruivismo: retas e curvas nas vanguardas*, Agra (2010) conceitua o monstruivismo como estética da montagem na “diversidade” ou na “algazarra” de gêneros, de vozes, de signos, de restos, de detritos e mesmo de produtos midiáticos. Em especial, no capítulo dedicado à análise do filme *O Bandido da Luz Vermelha*¹⁰, o autor traz contribuições importantes para a reflexão sobre uma identidade (a do Bandido) edificada justamente na colagem, sobreposição e mixagem de camadas de informações, fornecidas pelo protagonista ou atribuídas a ele por terceiros. Essas informações (que também são dados), assim como na confecção de perfis digitais, têm uma profunda relação com as práticas de consumo: “seja vestindo-se de várias roupas que rouba, seja comendo e bebendo de tudo, o Bandido está sempre recolhendo signos que ele mistura em estado de indecisão”. (AGRA, 2010: 64)

Entretanto, na análise do filme, Agra (2010) aponta que a narrativa desses signos se dá de forma conturbada, misturando relatos, registros e memórias de protagonistas e narradores de tal forma que a identidade do bandido se perde: “o personagem não tem mais carne e osso, tem apenas mobilidade em meio a uma profusão barroca de discursos que se cruzam, de imagens que o anulam” (AGRA, 2010: 66). Da mesma forma, no *big data*, a profusão de informações garimpadas na esfera digital anulam o indivíduo, que, anonimizado, perde sua identidade, substituída por um perfil.

Esse é justamente o desfecho para o qual a exibição *The Glass Room* se recusa a ir. No mundo invertido que criou, ela abre uma brecha e convida o visitante a assumir o controle de sua jornada online: seja pela tomada de consciência sobre os dados de si que são monitorados, seja pela tentativa de torna-se novamente minimamente soberano sobre sua personalidade externada. Com esse intuito, a exibição *The Glass Room* conta, no piso inferior da loja, com um *Data Detox Bar*. Ambientado como um bar, com balcão e bancos altos, nesse espaço os visitantes podem retirar um “kit de desintoxicação”, impresso em papel (como forma de resistência?), com oito dicas práticas de como otimizar a proteção sobre seus dados.

A passagem pelo *Data Detox Bar* marca o fim do circuito que escolhi para relatar minha visita à exibição *The Glass Room*. Restam ainda, porém, duas últimas reflexões a fazer: a primeira sobre o papel dos registros na exibição; a segunda sobre o efeito causado por sua profusão de dados.

O registro como arquivo; o registro como poética

Ao refletir sobre o papel do arquivo na história da arte e na arte contemporânea brasileiras, Arantes (2015) articula uma discussão sobre *o registro como arquivo* e

¹⁰ Filme brasileiro de 1968, dirigido por Rogério Sganzele (AGRA, 2010).

sobre o registro como poética, a qual mobilizo para a análise da importância dos registros na exibição *The Glass Room*. Na seção *Open The Box*, como vimos, esses registros dizem respeito aos dados gerados a partir do mapeamento de nossa vida online, de nossos consumos, de nossos usos, de nossos comportamentos nessa esfera. Esses arquivos são recombinações para contar uma história sobre nossas afinidades, sobre nossas preferências, sobre quem somos. Nesse sentido, identifico o registro como arquivo e, juntamente com Arantes (2015), critico o arquivo concebido como representação ou prova factual de uma história oficial documentada. O arquivo, nessa perspectiva, não seria apenas um sistema dado, mas se apresentaria também como fruto de uma construção, um *modus operandi*, que se faz a partir de um discurso e de uma época. A autora situa seu argumento no questionamento que faz de uma história da arte linear e historicista e ressalta a importância de recuperar outros arquivos excluídos desse passado hegemônico, abrindo-se a partir deles para releituras e reescrituras possíveis da história.

Trazida para o contexto de *big data*, a problemática dos arquivos dialoga com as mesmas questões levantadas por Arantes (2015), mas com pouca ou nenhuma abertura para essas negociações. Porque a construção ou *modus operandi* que opera sobre os registros (dos consumos, interações e atividades online) até transformá-los em arquivos (metadados) é estruturada por sistemas algorítmicos privados, cujas regras e critérios não podem ser reorganizados, porque são inacessíveis. E se não há *modus operandi* alternativo a eles, não há possibilidade de re-escrituras – e voltamos aqui aos termos de uso impostos pelos grandes *players* tecnológicos, de que tratamos anteriormente, cuja política do “Pegar ou Largar” (NISSENBAUM, 2011) estrutura a troca entre privacidade e acesso ao serviço. Entretanto se os sistemas algorítmicos permanecem invisíveis, seus arquivos já não o são. E essa é uma das grandes contribuições da exibição *The Glass Room*. Ao trazê-los à tona, ao torná-los transparentes, a mostra subverte uma partilha do sensível que abre a possibilidade, pelo menos, de uma leitura crítica sobre esses dados.

Mas o registro também é poética na exibição *The Glass Room*, porque há, principalmente na seção *Something to Hide*, uma operação de arquivos que é parte das obras e da experiência estética que se completa justamente na geração de um arquivo, cuja materialidade mostra ao visitante quais de seus dados foram monitorados durante a interação com obra. Arantes (2015) chama de “obras-arquivos” essa arte que incorpora a dimensão do tempo e do próprio fazer, na qual o arquivo é tema e matéria-prima, mas é também “operação intrínseca” à obra. Compartilhei anteriormente (figura 11) o registro gerado pela obra *Megapixel*, de Adam Harvey. E compartilho abaixo um segundo registro, fruto da interação com a obra *Data Production Labour*, de Manuel Beltrán.

Essa obra questiona o trabalho não remunerado de usuários do *Facebook* que, ao navegarem pela plataforma, geram espontaneamente dados que posteriormente são rentabilizados na venda de informações para publicidade dirigida. Para tanto, o visitante é convidado a acoplar seu *smartphone* à obra e navegar pela *timeline* do seu *Facebook* durante dois minutos. A obra se completa com a emissão de um tíquete que contabiliza quantas unidades de informação o visitante acessou nesse ínterim, além de propor um diagnóstico sobre seu comportamento com base em seu padrão de navegação (rápido, médio ou lento) e monitoramento de expressões faciais. No mesmo registro, está o cálculo de quanto é o mínimo pago por dois minutos de trabalho no Reino Unido e a sugestão de que o visitante cobre do *Facebook* pelos dois minutos que trabalhou gratuitamente para a plataforma na geração de informações sobre si mesmo.

No meu caso, com base no monitoramento da minha face durante minha interação com a obra, foi gerado um diagnóstico: “comportamento instável”. A partir dele, entro na parte final deste artigo, para refletir de que maneira essa instabilidade mensurada, capturada e registrada na minha imersão na exibição *The Glass Room* tem relação com um julgamento da ordem do sublime na perspectiva kantiana (KANT, 1995).



Figura 12: *Data Production Labour*, obra de Manuel Beltrán
Fonte: www.theglassroom.org

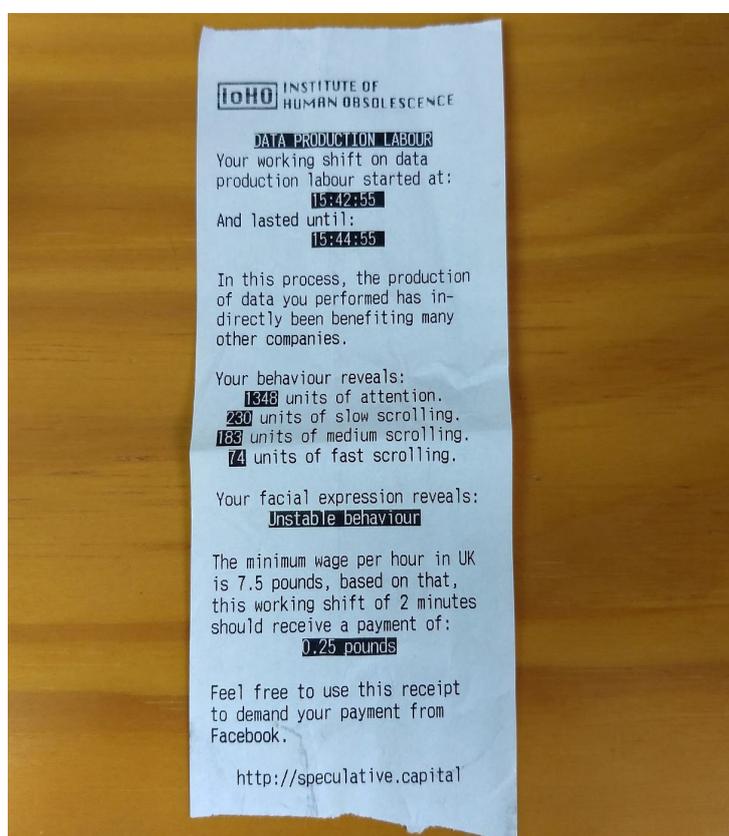


Figura 13: Registro da interação da autora
Fonte: acervo pessoal da autora

Considerações finais: interrupção, magnitude e desvelamento na contemplação de dados

Situo a discussão desse meu estado alterado na diferenciação kantiana entre o belo e o sublime. Em sua filosofia analítica do sublime, Kant (1995) propõe que os julgamentos do belo são propriamente julgamentos estéticos, nos quais algo que é formal e limitado em si se abre a um tipo de contemplação livre e desinteressada, cujo entendimento é operado por procedimentos discursivos e até lúdicos, adaptados à nossa sensibilidade e capazes de revelar-lhe um valor estético gratuito que mostra-se intrínseco àquilo que se julga belo. O julgamento do sublime, por outro lado, envolve valores derivativos, frutos das articulações intelectuais e morais desencadeadas por algo que se coloca à contemplação. O sublime não reside no objeto contemplado em si. Ao contrário, o sentimento do sublime é reflexivo e

subjetivo, dá-se no ato da contemplação e no inconveniente ele que apresenta à nossa faculdade de imaginação e representação. Nesse sentido, o sublime não se encontra na natureza, mas no plano das ideias.

A perspectiva kantiana, por conseguinte, vislumbra no sublime uma potência selvagem, desconcertante, que desafia nossa razão, nossa sensibilidade empírica e nossa capacidade imaginativa, porque sua forma, grandeza e magnitude extrapolam os padrões da natureza e nossa própria dimensão humana de apreensão e compreensão. Na contemplação do sublime, o suprassensível apresenta-se de modo negativo, causando comoção, desprazer ou respeito, porque a intuição do objeto requer mais do que nossa capacidade imaginativa pode chegar, na tentativa de alcançá-lo em sua totalidade como ideia ou medida (KANT, 1995).

A exibição *The Glass Room*, como vimos, é um mundo invertido, ambientado como uma *pop-up store* de tecnologia onde nada está à venda. Nesse espaço, *smartphones*, *tablets* e computadores são recontextualizados, perdem sua finalidade primeira, e se abrem a um outro tipo de experimentação, livre e desinteressada, estruturada de forma lúdica, e característica de uma experiência estética. Entretanto, quando dá visibilidade à profusão de dados gerados durante nossas vidas online e monitorados com fins de *big data*, a exibição, proponho, atinge uma magnitude que toca o sublime em sua potência desconcertante de contemplação. Porque o somatório desses dados – e refiro-me aqui à sua quantidade e onipresença – desafiam nossa própria contabilidade, nossa racionalidade e nossa capacidade para controlar essa natureza que se apresenta ao sensível como totalitária, caótica e dantesca. Dessa forma, proponho como conclusão que meu “comportamento instável”, diagnosticado durante a visita à exibição *The Glass Room*, seja o indício justamente de um estado mental atingido na contemplação desses dados que se mostram enfim como uma experiência sublime.

A obra *Data Production Labour*, responsável por esse diagnóstico, marcou minha última interação durante visita à exibição *The Glass Room*. Localizada próxima à porta de saída, ganhei então a rua, atordoada. E, já do lado de fora do que chamei de mundo invertido, sou surpreendida por uma inversão derradeira. A loja de rua, que se tornou galeria, que se vestiu de *pop-up store* de tecnologia, revela-se, por si só, como uma grande experiência estética que interrompe o fluxo cotidiano daqueles que transitam pela calçada da *Charing Cross Road*. É para eles que a loja de rua se apresenta como um quarto de vidro, onde é possível observar, como em um laboratório devassado, o modo como as pessoas se comportam quando interagem com os dispositivos que as conectam ao mundo digital, em um monitoramento desavisado, que é metáfora para a própria crítica construída pela exibição. Essa experiência dialoga com a proposta de Gumbrecht (2006) de que ao mundo cotidiano também se apresentam experiências estéticas. E porque elas se apresentam de forma inesperada, mudando o molde situacional ou a função de certos objetos (da loja, por exemplo), elas causam pequenas crises – aquelas que sensibilizam, que geram estranhamento, que conduzem à reflexão. Detenho-me durante algum tempo na observação dos pedestres que se deixam ficar à frente da vitrine da exibição. E me sinto novamente Alice nessa sequência de reflexos que se forma: eu os observando; eles observando os visitantes; os visitantes observando o modo assimétrico como são monitorados.

Referências

AGÊNCIA EFE. Facebook, Twitter e Google veem influência da Rússia em eleições nos EUA. *G1*, São Paulo, 31 out. 2017. Mundo. Disponível em: <<https://glo.bo/2A14jEE>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

AGRA, L. *Monstrutivismo: reta e curvas nas vanguardas*. São Paulo: Perspectiva, 2010.

ARANTES, P. *Re/escrituras da arte contemporânea: história, arquivo e mídia*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

BEAN, R. How companies say they are using big data. *Harvard Business Review*, Harvard, 28 abr. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2pGe9aM>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

CAIRO, A. *The functional art: an introduction to information graphics and visualization*. San Francisco: New Riders, 2013.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARISON, R. The psychology of sharing. *Contently*, [S.l.], 24 fev. 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2IJTGsm>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

CUIDADO com as mídias sociais: seu futuro empregador está de olho. *G1*, São Paulo, 27 maio 2016. Economia: concursos e emprego. Disponível em: <<http://glo.bo/1NRE3Q7>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

DAVIES, W. *The happiness industry: how the government and big business sold us well-being*. London: Verso, 2016.

FUCHS, C. New media, web 2.0 and surveillance. *Sociology Compass*, Hoboken, v. 5, n. 2, p. 134-147, fev. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2pI9nYi>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

GUMBRETTCH, H. U. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. C. *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

KANT, I. *Crítica da faculdade do juízo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

KEYES, D. Walmart is charging different prices online and in-store. *Business Insider*, New York, 15 nov. 2017. Disponível em: <<https://read.bi/2pNilhv>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUPTON, D. Self-tracking modes: reflexive self-monitoring and data practices. SSRN, Amsterdã, 21 ago. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2J8A9Ce>>. Acesso em 20 junho 2018.

NEFF, G.; NAFUS, D. *Self-tracking*. Cambridge: MIT Press, 2016.

NISSENBAUM, H. A contextual approach to privacy online. *Deadalus*, Cambridge (MA), v. 140, n. 4, p. 32-48, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2E7DKBH>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

OLIVEIRA, Í. S. C. S. et al. Explorando conceitos – pesquisa bibliográfica e elaboração de infográfico sobre definições do campo de Design da Informação. *InfoDesign*, Curitiba, v. 14, n. 3, p. 285-308, 2017.

OUDSHOORN, N. *Telecare technologies and the transformation of healthcare*. London: Palgrave Macmillan, 2011.

PALO, M. J. A palavra e o imaginário em Alice através do espelho, de Lewis Carroll. *Literartes*, São Paulo, n. 3, 2014.

PARENTES, J. Como o Netflix usa algoritmos para escolher a sua nova série perfeita. *TechTudo*, [S.l.], 27 ago. 2017. Downloads. Disponível em <<https://glo.bo/2A0UnuC>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

PEREIRA, M. D. E. S. *Éthos em rede: dinâmicas, apropriações e implicações éticas do éthos conectado no Facebook*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2PIUJKY>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

PERES-NETO, L. Ética, comunicação e consumo: apontamentos a partir do estudo da privacidade. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 24., 2015, Brasília, DF. *Anais...* Brasília, DF: Compós, 2015. p. 1-18. Disponível em: <<https://bit.ly/2QCOZ6i>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

RANCIÈRE, J. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: Exo Experimental Org.; Editora 34, 2009.

REBELLO, J; SHUKLA, S. Forget credit rating, your social media posts may decide whether you will get a loan or not. *The Economic Times*, Mumbai, 13 dez. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2OQPfBq>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

SBARAI, R. Empresas seguem funcionários nas redes sociais. *Veja*, São Paulo, 2 jul. 2010. Tecnologia. Disponível em: <<https://abr.ai/2QCBx2o>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

SOLOVE, D. J. 'I've got nothing to hide' and other misunderstandings of privacy. *San Diego Law Review*, San Diego, v. 44, p. 745-772, 2007.

A seleção das fontes via WhatsApp no *BandNews Rio*, 1ª edição, e os conceitos de participação, interação e acesso¹

Luãn José Vaz Chagas

Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Bolsista Faperj e integrante do Grupo de Pesquisa em Mediações e Interações radiofônicas. E-mail: luaanchagas@gmail.com

¹Artigo revisado e ampliado após apresentação após apresentação no 15º Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPIOR).

Resumo: O artigo analisa as interações entre ouvintes e jornalistas via WhatsApp no *BandNews Rio*, 1ª edição, e a forma pela qual são acionadas como fontes para a construção da notícia no rádio. Com base no modelo AIP, de Carpentier, e na distinção entre os conceitos de participação, interação e acesso, diferenciam-se os modelos de subsídio de informações pela audiência no radiojornalismo. O objetivo é analisar a seleção das fontes populares e o exercício de encaixe temático dessas vozes em lugares de fala distintos dos setores profissionalizados ou oficiais da sociedade.

Palavras-chave: Fontes; Diversidade; Participação; Interação; Acesso.

The selection of sources via WhatsApp in radio journalism and the concepts of participation, interaction and access

Abstract: The article analyzes the interactions between listeners and journalists via WhatsApp in *BandNews Rio*, 1st edition, and how they are used as sources for the construction of news on the radio. Based on Carpentier's AIP model and on the distinction between the concepts of participation, interaction, and access, the study differentiates the models of information subsidy by the audience in radio journalism. Our objective is to analyze the selection of popular sources and the thematic fitting of these voices in distinct places of speech from professional or official sectors of society.

Keywords: Sources; Diversity; Participation; Interaction; Access.

Introdução

Manhã de quinta-feira, 18 de maio de 2017. A delação da JBS e o áudio vazado envolvendo o presidente da República, Michel Temer (MDB), provocam uma correria nas redações de jornais, emissoras de rádio e televisão e no próprio Congresso Nacional. Na *BandNews FM Rio de Janeiro* pipocam novos áudios, informações e entrevistas de congressistas que pedem a renúncia do presidente. Há também aqueles que o defendem e os que preferem esperar o desenrolar dos acontecimentos e uma perícia oficial sobre a gravação. Ao mesmo tempo, a população envia mensagens via WhatsApp. Elas, contudo, não são sobre o assunto: repassam informações sobre as melhores condições para chegar ao centro do Rio de Janeiro, que vias estão mais tranquilas no acesso à Linha Amarela e o tempo de espera na Ponte Rio-Niterói.

O caso demonstra uma seleção das fontes no radiojornalismo, que não necessariamente utiliza as mesmas vozes sociais para abordar determinados assuntos. Enquanto os congressistas falam sobre a crise política, a população “parece” estar mais preocupada com o trânsito. Como considerar esse movimento no âmbito da participação popular no radiojornalismo enquanto fontes das notícias? O presente artigo analisa a presença dos ouvintes via WhatsApp no *BandNews Rio*, 1ª edição, ao longo de uma semana (3 a 7 de julho de 2017) nas manhãs, que representam horário nobre do rádio. A partir do modelo AIP que diferencia os conceitos de participação, interação e acesso (CARPENTIER, 2012; MOLOTCH; LESTER, 1999), o objetivo é enxergar as formas como essas fontes são selecionadas e acionadas nas temáticas sociais.

A hipótese é que a seleção é realizada visando temas específicos, não configurando uma participação em si, como define o conceito, mas uma pré-determinação a partir da interação mediada, que não resulta na diversidade e pluralidade de vozes no radiojornalismo. Com isso, pretende-se discutir até que ponto essas vozes são domesticadas (PINSELER, 2015) a não influenciar a continuidade de debates e a abordagem das notícias enquanto agentes secundários, numa relação de poder entre jornalistas e o conjunto de fontes.

Modelo AIP: Participação, interação e acesso dos ouvintes

As diferenças entre os conceitos de participação, interação e acesso – tratados muitas vezes como sinônimos – provocam uma série de equívocos nas análises sobre a presença da audiência nos conteúdos midiáticos. O discurso sobre interatividade como um fruto da cultura participativa, como apontado por Jenkins (2008), não permite um aprofundamento nos estudos sobre a relação entre os novos atores e a sociedade (PRIMO, 2007). Até mesmo estratégias de treinamento de setores populares, como fez o “Parceiro do RJ”, foram iniciativas que tentaram novas abordagens e não levavam necessariamente a conteúdos mais diversos ou inovadores (BECKER, 2012).

Procuramos, aqui, aprofundar os conceitos de participação, interação e acesso no modelo AIP de Carpentier (2012) como base para categorizar as formas que o processo de *gatekeeping* das vozes sociais assume naquilo que Shoemaker e Vos (2011) chamam de canal da audiência. Com o objetivo de fugir de considerações otimistas e pessimistas no que condiz às possibilidades de participação, busca-se aqui um enfoque nas origens do conceito, presentes na teoria democrática, com o objetivo de delimitar os significados e suas aplicações no cenário do radiojornalismo.

A crítica à superficialidade nas abordagens sobre participação foi fruto de uma conversa entre Jenkins e Carpentier (2013), em Praga, na República Checa, durante um simpósio sobre o empoderamento das audiências na era da convergência. O autor americano reconheceu, no debate, a necessidade de aprofundamentos conceituais que não se limitem ao modelo mercadológico das empresas que produzem uma aparência de poder e influência. Carpentier, por outro lado, salientou a referência política e social que o conceito carrega e a importância de pesquisas que diferenciem os mecanismos pelos quais a audiência está presente nas mídias.

É preciso, no entanto, entender que o ouvinte de rádio sempre esteve ativo no processo de assimilação das mensagens em um processo de mediação por diferentes instâncias (KISCHINHEVSKY, 2016; MARTÍN-BARBERO, 2006). Já nos anos 1980, Erving Goffman (2008: 305), estudando o modo de locução triangular nos *talk-shows* radiofônicos, identificava que o mestre de cerimônias além de sustentar as conversas num modelo de fala espontânea, tratava a audiência como “um participante ratificado, apesar de não poder assumir o papel de falante” (2008: 302). Para o autor, o formato de produção que define o envolvimento dos falantes se altera em diversos momentos – desde a presença dos responsáveis pela apresentação até o “status de participação”, no caso do ouvinte.

A menção da audiência é uma das características do meio nesse modo de locução triangular que tenta reproduzir uma situação de conversa informal numa interação face a face multiparticipantes. Segundo Goffman (2008) a ideia de ouvinte está inserida também no efeito de fala espontânea e fluente que a todo o momento o rádio procura reproduzir. Até mesmo nas entrevistas com convidados que se tornam rotineiras nos *talk shows* do período, o locutor volta-se para a audiência. A locução “direta”, quando direcionada “como se cada ouvinte individual fosse único” numa simulação de conversa telefônica, é outra característica apresentada pelo autor (GOFFMAN, 2008: 305).

Ainda que preocupado com o percurso dos erros na fala do rádio, o autor oferece um importante estudo na área do interacionismo simbólico, também revelando características essenciais da ideia de participação no discurso convencional. Goffman aponta que o participante desse processo procede com a utilização de “marcadores discursivos que passam o direito e dever de fala ao falante anterior” e podem “gerar discurso ao referir-se a sua própria situação” (2008: 323). Os apontamentos nos ajudam a definir conceitualmente os modos de apresentação dos ouvintes numa escala de poder de fala e do reconhecimento de duas variáveis: a seleção das fontes, uma das características do jornalismo; e a hegemonia das audiências nos modos de percepção e leituras das mensagens midiáticas.

Participar vem do latim *particeps*, que significa aquele que faz parte, que reparte algo. Com base nas definições de Carole Pateman (1992) sobre participação plena na teoria democrática, Carpentier (2012) afirma que o conceito tem como base a tomada de poder, a influência nos processos de decisão e a possibilidade de tomar parte de algo, como expressa a origem da palavra. O autor conceitua a participação dentro de seis questões: a) tem como elemento fundamental a distribuição de poder, seja na política institucionalizada, seja em campos como os meios de comunicação, num nível macro e micro; b) está situada em processos e localidades particulares, envolvendo atores específicos, sendo, então, necessário entender as posições de poder; c) é parte das lutas de poder na sociedade; d) não se baseia na substituição da diferença hierárquica pela igualdade total, ao contrário do que pregam as fantasias democrático-populistas; e) é um ato convidativo, não necessariamente imposto; e f) difere do acesso e da interação em suas origens teóricas e significados.

O autor argumenta que interação é parte da construção de sentido por meio de experiências vivas e intersubjetivas expressadas pela linguagem. Assim, está ligada à história da teoria sociológica no âmbito do estabelecimento de relações socio-comunicativas (CARPENTIER, 2012). Já o acesso é conceituado como a forma segundo a qual determinadas vozes estão presentes dentro das organizações de mídia. A partir disso é possível analisar os três conceitos de formas diferentes, mas o acesso e a interação devem ser considerados como condições de possibilidade da participação.

Acess (presence)				
	Technology	Content	People	Organizations
Production	Presence of (proto-) machines to produce and distribute content	Presence of previously produced content (e.g., archives)	Presence of people to co-create	Presence of organizational structures and facilities to produce
Reception	Presence of (proto-) machines to receive relevant content	Presence of (relevant) content	Presence (of sites) of joint media consumption	Presence of organizational structures to provide feedback to

Interaction (socio-communicative relationships)				
	Technology	Content	People	Organizations
Production	Using (proto-) machines to produce content	Producing content	Co-producing content as group or community	Co-producing content in an organizational context
Reception	Using (proto-) machines to produce content	Selecting and interpreting content	Consuming media together as group or community	Discussing content in an organizational context (feedback)

Participation (co-deciding)				
	Technology	Content	People	Organizations
Production	Co-deciding on/with technology	Co-deciding on/with content	Co-deciding on/with people	Co-deciding on/with organizational policy

Quadro 1: Modelo AIP

Fonte: Carpentier (2007)

Enquanto o acesso permite a entrada dos atores em determinados espaços, a interação é uma segunda condição de possibilidade no estabelecimento de uma relação socio-comunicativa entre seres humanos ou objetos. Mesmo assim, é preciso reconhecer que os dois casos possuem uma dimensão de poder que não se traduz em um processo de tomada de decisão. Carpentier (2012) argumenta que é na justaposição ao acesso e à interação que a participação é traduzida como política e, conseqüentemente, no envolvimento dos atores nos processos de tomada de decisão. A qualificação das formas de acesso e interação reintroduz uma perspectiva de luta ligada à busca pelo equilíbrio nessas relações de poder.

Nesse sentido, a distinção entre uma participação autêntica do acesso e da interação permite analisar as diferentes lutas sociais por “intensidades participativas”. Ainda que o próprio autor reconheça que conceitos maximalistas como de Patelman sobre a plena participação sejam difíceis de traduzir nas práticas sociais, é necessário distingui-los nos estudos que revelem diferenças de poder entre atores sociais. Questões como a lógica de concessões distribuídas a apadrinhados políticos e as formas de interação em momentos de crise – como as manifestações durante a Copa das Confederações (KISCHINHEVSKY, 2016) – são apenas a ponta do iceberg nas formas segundo as quais são apresentadas notícias que buscam o aumento da presença da audiência no cotidiano do jornalismo e como elas são selecionadas.

Para Alex Primo (2013), há uma série de contradições no chamado jornalismo participativo ou colaborativo. A chamada “ressaca da cibercultura” está envolvida por exemplos como o surgimento de movimentos contra-hegemônicos na web, ao mesmo tempo em que o grande capital também se reinventa e se apropria de estratégias colaborativas na produção de conteúdo. Usando a lógica da democratização, Primo afirma que a interatividade se torna argumento de venda tanto na economia como no campo (ou mercado) teórico.

Nesse sentido, o uso do termo estaria associado ao encantamento das tecnologias informáticas como uma “ilusão da expressão”. Mesmo no caso do mercado, argumenta, a possibilidade de diálogo não ganha a importância necessária, mas sim um diálogo baseado em bancos de dados como símbolo dessa interação:

Mas, ora, se o que está em jogo é a comunicação (a ação compartilhada) e a interação (a ação entre) mediada, por que tantos estudos sobre “interatividade” esquecem-se de tratar do diálogo mediado pelo computador? Quando o fazem, porém, tratam do tema de forma metafórica: a máquina “dialogando” com o internauta. (PRIMO, 2007: 57)

A interação mediada defendida pelo autor se aproxima do conceito de interação de Carpentier (2012), que considera as relações socioespaciais entre humanos e objetos. O conceito de acesso é relacionável com a categorização de Molotch e Lester (1999), que reconhecem as fontes como promotoras dos acontecimentos: a) acesso habitual à mídia, como é o caso de fontes oficiais, sobretudo altos funcionários do governo; b) acesso disruptivo, quando os acontecimentos promovidos se tornam um problema para os poderosos em manifestações, ocupações e outras atividades das fontes; c) acesso direto com a investigação de dados promovida pelos jornalistas com a criação de novas ocorrências.

O modelo AIP (CARPENTIER, 2007) define as posições em que a sociedade está presente no discurso da mídia, nos aspectos tecnológicos, de conteúdo, pessoalmente e como organizações na produção e recepção. Nosso foco, para o estudo aqui apresentado está na produção de conteúdo em que o jornalismo seleciona os acontecimentos e as fontes na construção das notícias (ALSINA, 2009). Nessa categoria, o acesso condiz à presença dos agentes da sociedade nos conteúdos produzidos pelo radiojornalismo, enquanto a interação advoga o ato de estar produzindo, e a participação é decisão conjunta sobre os conteúdos e sua natureza.

Na esteira dessa discussão, Jan Pinseler (2015), professor da Universidade de Magdeburg-Stendal, propõe o conceito de vozes domesticadas para entender as relações de poder presentes na relação entre os jornalistas e ouvintes em *talk shows* de programas regionais na região da Alta Saxônia, Alemanha. Para o autor, os ouvintes estão dentro dos programas de rádio de forma explícita ou implícita, já que são focos de qualquer produção radiofônica. A partir de uma análise das conversações em quatro emissoras, o autor procura mostrar como formas institucionalizadas de interação são diferentes das conversas cotidianas diárias, revelando uma ordem social nessa organização. Procuramos pensar nisso, neste artigo, partindo do processo de seleção dos ouvintes que se configuram como fontes da construção noticiosa (LOPEZ, 2010; KISCHINHEVSKY, 2016).

Para Pinseler (2015), é preciso analisar tanto a forma como o conteúdo, o que é dito e quais ideias são enquadradas a partir do processo de escolha entre os que devem falar e os que não possuem a chance de fazer valer seus argumentos. Utilizando-se dos conceitos de participação, interação e acesso de Carpentier, o autor divide a presença dessas vozes em *ouvintes imaginados*, *vozes dos ouvintes* e *conversações com ouvintes*. Os ouvintes imaginados são a categoria de aparição mais comum nos programas de rádio, de forma direta e indireta. Segundo ele, esse agente está presente o tempo todo nas sugestões do jornalista ou apresentador quando dialoga ou produz algo voltado a um público imaginário, de forma indireta. No aspecto direto estão os casos em que os apresentadores citam o feedback retirado de redes sociais ou outras plataformas. Existem, ainda, os casos em que as emissoras solicitam ações por parte dos ouvintes em enquetes e promoções.

As vozes dos ouvintes aparecem sempre em conjunto com o texto do locutor na busca pelo que Pinseler (2015) chama de comunalidade geográfica. A busca por experiências cotidianas, declarações de gosto musical ou então a repetição de slogans como “a rádio de todos nós” ou então “essa é a nossa rádio” são mostras de uma voz que aparece de forma presumida sem necessariamente uma interação verbal. Por fim, as conversações com ouvintes vão desde as entradas ao vivo na programação até mesmo à leitura de citações de redes sociais como Twitter e Facebook. A respeito das conversas ao vivo, o autor destaca que os editores e produtores selecionam quem falar com base em possíveis respostas, indicando uma posição de poder e controle do fluxo e conteúdo da conversa.

Pinseler conclui que, mesmo presentes nas emissoras de rádio todas as manhãs, esses agentes não possuem uma voz. As conversas são gerenciadas e há um processo de definição prévia de quem fala e como fala tanto no formato ao vivo como nas redes sociais. Dessa forma, essas vozes são utilizadas para “criar uma impressão de participação do ouvinte”. A necessidade de uma formação de comunidade a partir das experiências compartilhadas em um espaço geográfico não se constitui na expressão de ideias, crenças ou argumentos, mas em vozes domesticadas que são utilizadas e encaixadas no processo editorial. O autor ainda argumenta que isso não se constitui nem como acesso nem como interação nas definições de Carpentier (2012), já que somente interessam aos programas radiofônicos para preencher materiais pré-definidos: “o que parece uma participação de ouvinte é, na maioria das vezes, um produto de profissionais de rádio que usam vozes de ouvintes para produzir a aparência de uma audiência que se envolve ativamente no programa” (PINSELER, 2015: 67).

No caso do radiojornalismo em que os ouvintes se configuram como fontes, e dessa forma, estão pré-dispostos ao processo de seleção noticiosa, até que ponto essas vozes são domesticadas (PINSELER, 2015)? Os conceitos permitem ampliar as considerações na seleção dos ouvintes como fontes no radiojornalismo e contribui para diferenciar os âmbitos da participação, interação e acesso aos conteúdos noticiosos. Assim, é possível olhar para os programas jornalísticos como espaços de disputas de sentido no cotidiano de acontecimentos cada vez mais numerosos que refletem diferentes interesses. Por fim, são pontos de partida para a análise de quem possui voz nos debates sociais e da forma como se constituem na promoção dos acontecimentos que serão abordados pelo jornalismo.

A audiência como fonte: participação ou interação?

Para o estudo, partimos de alguns pressupostos já dimensionados nos estudos sobre a presença das vozes populares no radiojornalismo. O primeiro deles é que o rádio possui mecanismos de interação comunicacional com os ouvintes desde os seus primórdios, com auditórios, envio de cartas dos ouvintes e até mesmo a utilização do telefone para apuração e checagem de informações (FERRARETTO, 2014). De acordo com Lopez (2010), com o subsídio de informações, pautas, entre outros dados, o público que entra em contato com equipes de apuração se torna fonte no noticiário radiofônico.

Ainda nesse sentido, Kischinhevsky (2016: 106) argumenta que, com o desenvolvimento cada vez maior de mecanismos de contato via redes sociais e outros aplicativos, “a interação com os ouvintes tornou-se tão estratégica que, em alguns casos, passou a nortear áreas de coberturas específicas, sobretudo o noticiário sobre trânsito”. Em uma pesquisa sobre a utilização do perfil do Facebook da rádio Central Brasileira de Notícias (CBN) nas manifestações durante a Copa das Confederações, o autor argumenta que nem sempre a narrativa na rede social acompanhava os acontecimentos nas ruas. Aquela que foi a “Copa das Mobilizações” mostrou também que as interações entre jornalistas e ouvintes via redes sociais não se convertem automaticamente em democratização, já que, na grande maioria das vezes, o público não possui condições materiais para produzir conteúdo em áudio (KISCHINHEVSKY, 2016).

Monclús et al. (2015), em uma análise quanti-qualitativa da presença dos ouvintes nos perfis de emissoras catalãs no Facebook e Twitter, revelaram que as novas mídias oferecem oportunidades e limites ao envolvimento do público na produção de conteúdo. Assim como apresenta Kischinhevsky (2016), os autores mostram que, por mais que o público expresse suas opiniões sobre o que é abordado no dial, nem sempre geram impactos na transmissão analógica, limitando o nível de interação para apenas entre os usuários dos sites na internet. O estudo sobre o nível de participação, com base no modelo AIP, aponta que o público espanhol é limitado ao modo de interação, pois não tem poder de decisão: “o discurso no ar influencia o online, mas o discurso online não influencia o ao vivo”² (MONCLÚS et al., 2015: 112).

² No original: “The on-air discourse influences the online one, but the online discourse does not influence the on-air one” (MONCLÚS et al., 2015: 112).

Quadros (2013), com base em Klockner (2011), propõe sete categorias para definir as formas de interatividade no rádio. Diante das críticas de Primo (2007) à “interatividade”, utilizamos as correções no termo para interação, presentes em Kischinhevsky (2016): a) Interação dialógica simples: trocas comunicacionais de forma pública ou privada sem interferência direta no conteúdo sonoro; b) Interação dialógica ampliada: trocas comunicacionais de forma pública ou privada com interferência no conteúdo sonoro; c) Interação dialógica imediata: trocas entre emissora e ouvinte de forma pública, ao vivo na programação; d) Interação dialógica simples: resposta a iniciativas da emissora em plataformas como redes sociais; e) Interação reacional ampliada: resposta a iniciativas da emissora em plataformas como redes sociais com interferência no conteúdo sonoro; f) Participação espontânea simples: manifestações isoladas do ouvinte sem interferência no conteúdo sonoro; e g) Participação espontânea ampliada: manifestações isoladas do ouvinte com interferência no conteúdo sonoro.

Mais recentemente, em entrevista com profissionais de rádio da cidade de Santa Maria, no Rio Grande Sul, Quadros e Oliveira (2016: 110) percebem que a “participação é vista como positiva por ampliar as opções de pautas jornalísticas e criar vínculos entre a emissora e seus ouvintes”. Por outro lado, os profissionais afirmam que, ao assumir a função de seleção das informações vindas do público, seu tem a importância ampliada. Quadros e Amaral (2016: 120), analisando a narrativa radiofônica, revelam que, por mais que os mecanismos tenham se intensificado no processo de trocas, “os ouvintes ainda não são capazes de interferir diretamente no texto jornalístico”.

Diante das considerações e a definição conceitual de Carpentier (2007; 2012), como é possível considerar o envio de informações pelos ouvintes como participação, interação ou acesso? Os procedimentos metodológicos para o estudo foram realizados em dois movimentos. O primeiro foi a coleta das informações do programa *BandNews Rio*, 1ª edição, veiculado das 9h30 às 12h (horário nobre do rádio no Rio de Janeiro), ao longo de uma semana – de 3 a 7 de julho de 2017. A escolha da semana se justifica porque os dias escolhidos não rompem com lógica cotidiana por não possuírem coberturas especializadas ou relativas desastres, o que poderia influenciar nas conversas entre produtores e público por meio do WhatsApp.

Nesse caso, o foco de análise foi todo conteúdo sonoro no qual o ouvinte subsidiou aos jornalistas informações, configurando-o como fonte (LOPEZ, 2010). O segundo movimento foi a utilização das categorias de Quadros (2013), que dão importância à interferência no conteúdo sonoro e aos temas nos quais os ouvintes são encaixados a partir dos acontecimentos abordados no noticiário. Esse uso se deu visando duas questões: a) a forma da menção – direta (com a voz dos ouvintes) ou indireta (sem a voz dos ouvintes) – e b) a possibilidade de interferência no andamento da cobertura após a informação ser repassada – nesse caso, consideramos os ouvintes como fontes populares (SCHMITZ, 2011; PINTO 2000; LAGE 2001) e, por sua vez, secundárias (HALL et al., 1999), já que, na maioria das vezes, aparecem respondendo a decisões dos chamados definidores primários, formados por fontes oficiais.

Os dados revelam uma série de questionamentos sobre a forma de interação desempenhada com o uso do WhatsApp e do telefone ao vivo quando tidos como as principais ferramentas na redação. As menções, divididas entre diretas (13%) – com citação do nome do ouvinte – foram menores do que as indiretas (87%), em que as trocas comunicacionais citam essas pessoas como “ouvinte final do telefone”, “morador da comunidade do Lins”, “ouvintes” em geral. Em 92% dos casos, a voz do público que interagiu não esteve presente na programação ao longo da semana do *BandNews Rio*, 1ª edição. A divisão de Quadros (2013) teve intensidade na interação dialógica ampliada, com 80% dos casos que influenciaram no conteúdo sonoro ocorrendo a partir da utilização da plataforma de mensagem instantânea. Em 10% das ocorrências, a interação reacional ampliada abordou temas como o clima, com pedido do âncora Rodolfo Schneider para que os ouvintes enviassem fotos da manhã de segunda (3) e terça-feira (4), dias de frio no Rio de Janeiro.

Na interação dialógica imediata, com trocas comunicacionais de forma pública ao vivo, houve intensidade de 5%, com destaque para dois casos. No primeiro, com temática de segurança, uma professora entrou ao vivo para falar com Ricardo Boechat sobre o sequestro de um colega em Duque de Caxias. A ouvinte repassou dados sobre o carro e como o caso aconteceu e os detalhes da ocorrência, não havendo apuração posterior sobre um possível desfecho com a atuação da polícia. Outro caso envolveu um médico do Hospital Central da Polícia Militar, a respeito das orientações em casos de troca de tiros com bandidos.

Consideramos dois casos como participação espontânea ampliada dos ouvintes. O primeiro deles envolveu o relato sobre a falta de médicos no Hospital Federal de Bonsucesso, que levou a redação a buscar novas informações, ouvir a direção da instituição e obter dados sobre os horários de atendimento dos profissionais. Também em uma denúncia via WhatsApp, o abandono de carros do Instituto Médico Legal do Rio de Janeiro levou ao pronunciamento da Polícia Civil. Os dados repassados pelo ouvinte continham fotos, o número de automóveis abandonados e até o cálculo do valor no mercado das concessionárias da cidade. Esses dois casos revelam a possibilidade de fonte primária nas discussões que envolvem o modelo AIP de Carpentier (2012). Do restante das ocorrências, 98% representam fontes secundárias que apenas subsidiaram informações que não tiveram continuidade na cobertura ou aprofundamento após a interação.

As temáticas abordadas também são mostras de uma semana de intensa discussão sobre os problemas da segurança pública no estado do Rio de Janeiro. A bala perdida que atingiu uma mulher grávida e forçou o parto antecipado do menino Artur, a morte de duas crianças em comunidades na cidade, tiroteios e roubos a cargas estiveram nas principais abordagens. Após segurança (44%), trânsito (38%) foi o principal foco, como já apresentado por estudos anteriores, além de política (2%), com reclamações sobre a prefeitura de Belford Roxo e a manutenção das grades na Assembleia Legislativa. As promoções da emissora (8%) e a situação do clima (3%) também levaram a interações reativas após o pedido dos jornalistas durante a programação.

A permanência desse tipo de fonte em temáticas que não incluem discussões políticas na sua amplitude também leva ao questionamento sobre a importância da construção da diversidade, com outras abordagens possíveis. Mesmo com intensas disputas políticas e a crise econômica e financeira no estado do Rio de Janeiro e no próprio país, a interação via WhatsApp com essas fontes não favorece a possibilidade de amplos debates públicos. No caso da segurança, os relatos envolvem tiroteios e problemas gerados no trânsito, e não oferecem possibilidade de participação que garanta interpretações variadas sobre as situações vivenciadas nas comunidades.

A maior parte dos dados não se enquadra diretamente nas categorias apresentadas por Quadros (2013), em decorrência do foco da análise no WhatsApp e da coleta do áudio da *BandNews FM Rio de Janeiro* durante a semana de 3 a 7 de julho. Por outro lado, aprofunda as discussões sobre participação, interação e acesso no radiojornalismo. Na maioria dos casos, as vozes são colocadas como ouvintes imaginados, não citados pelo nome e função na sociedade, e a interação acontece com subsídio direto de fontes secundárias para questões como trânsito e segurança. No quesito acesso, o público não desempenha a mesma função que os órgãos oficiais e depende da espetacularização para se fazer ouvir na troca comunicacional pelos dispositivos de mensagem instantânea. A participação, como consideramos aqui, aconteceu somente em casos nos quais a emissora utilizou os dados dos ouvintes para dar continuidade à apuração, com entrevistas e novos comentários. Essa atuação configura o ouvinte como fonte primária na ótica de Hall et al. (1999); dessa forma, aprofunda-se a discussão sobre a interferência que esse público pode instituir na cobertura de determinados acontecimentos.

Considerações finais

A análise sobre as trocas comunicacionais via WhatsApp no *BandNews Rio*, 1ª edição, mostra a disputa de sentido sendo realizada entre os diversos tipos de fonte no radiojornalismo da atualidade. Aprofundar as discussões sobre participação,

interação e acesso no modelo AIP, de Carpentier (2012), auxilia na construção de considerações sobre as dinâmicas da relação entre jornalista e audiência no subsídio diário de informações. Considerar o ouvinte como fonte é buscar os níveis em que as vozes sociais podem decidir sobre a programação e realmente participar com argumentos sobre o cotidiano de cobertura dos acontecimentos.

O conceito de participação e as características apresentadas durante a semana na emissora mostram uma lógica que se limita ao incentivo para que o ouvinte envie mensagens e possa se manter na audiência da emissora. Não lhe garante a possibilidade de decidir sobre a continuidade, pois as fontes como um todo passam pela seleção do *gatekeeper* nas redações. Por outro lado, é preciso considerar as formas de acesso na diversidade de vozes presente na sociedade, que se dividem em diferentes tipos de fontes – como as populares, que usam esses meios para tentar sensibilizar a imprensa.

Como parte de uma característica do formato de seleção das fontes no radiojornalismo, a interação é a forma mais recorrente de troca comunicacional estabelecida com os ouvintes. O subsídio repassado para os jornalistas preenche uma lacuna e se torna parte do jogo na cobertura dos acontecimentos em meio à diminuição de profissionais. Por outro lado, representa a busca por novos dados a todo o momento, sugerindo aparência de relação com o público e presença efetiva em diferentes setores. Assim como discorre Primo (2012), a respeito da interatividade como discurso de venda da cibercultura, Carpentier (2012) nos leva a questionamentos diretos sobre uma forma fragmentada que não se converte em participação.

É preciso considerar as relações de poder entre os diferentes tipos de fonte na sociedade. Enquanto as populares precisam dispor de ações como a interação via WhatsApp, setores profissionalizados na relação com os jornalistas sugerem a todo momento pautas, entrevistados, personagens e até materiais prontos. O acesso é diferenciado no jogo de poder e relações entre fontes oficiais, profissionalizadas e não profissionalizadas, evidenciando uma circunstância que não representa a diversidade social das vozes. A luta pela participação nos conteúdos é parte do jogo político pelos sentidos no discurso entre os diferentes setores sociais porque interfere naquilo que os jornalistas estão cobrindo.

Em apenas dois casos a pauta teve continuidade da mesma forma que as decisões oficiais; neles, os ouvintes foram definidores primários da continuidade da cobertura noticiosa. A interação e o acesso levaram a uma possibilidade de participação, não como co-decisão ou coedição (CARPENTIER, 2007), mas na agência enquanto fonte. A maior parte das situações embasam apenas os dois primeiros estágios que o autor aponta no modelo AIP. O primeiro deles é um acesso encaixado em temáticas específicas, que se resumem a situações sobre os problemas de trânsito ou os tiroteios que se espalham pela cidade.

Não há participação real que altera as relações entre ouvintes como fontes e jornalistas no noticiário, o que implica diretamente na falta de diversidade. As abordagens temáticas, que poderiam ser recheadas de opiniões e relatos de diferentes setores da sociedade, revelam o acesso desigual ao temário presente nas relações de poder (MOLOTCH; LESTER, 1999). Há tentativa de domesticar essas fontes, como afirma Pinsler (2015), para que forneçam dados sobre questões específicas, mas que nem sempre seguem a lógica trânsito-segurança e, assim, possibilitam novas formas de cobertura. A análise foge ao espectro mercadológico presente na busca pela “participação” e considera a necessidade do aprofundamento sobre sua definição conceitual e como aplicá-la nas pesquisas sobre a relação entre jornalistas e fontes.

Referências

ALSINA, M. R. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.

BECKER, B. Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiro do RJ. *Galáxia*, São Paulo, n. 24, p. 77-88, dez. 2012.

- CAROLE, P. *Participação e teoria democrática*. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- CARPENTIER, N. Participation and interactivity: changing perspectives – the construction of an integrated model on access, interaction and participation. In: V. NIGHTINGALE; T. DWYER (Ed.). *New media worlds: challenges for convergence*. Melbourne: Oxford University Press, 2007. p. 214-230.
- _____. The concept of participation: if they have access and interact, do they really participate? *Fronteiras*, São Leopoldo, v. 14, n. 2, maio-ago. 2012.
- FERRARETTO, L. A. *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2014.
- GOFFMAN, E. A fala do rádio – um estudo dos percursos dos nossos erros. In: MEDITSCH, E.; ZUCULOTO, V. *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2008. v. 2.
- HALL, S. et al. A produção social das notícias: o mugging nos mídia. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, H.; CARPENTIER, N. Theorizing participatory intensities: a conversation about participation and politics. *Convergence*, Newbury Park, v. 19, n. 3, 2013.
- KISCHINHEVSKY, M. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: MauadX, 2016.
- KLOCKNER, L. *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*. Porto Alegre: Evangraf, 2011.
- LAGE, N. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LOPEZ, D. C. *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: LabCom Books, 2010.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MOLOTCH, H.; LESTER, M. A notícia como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.
- MONCLÚS, B. et al. Listeners, social networks and the construction of Talk Radio Information’s discourse in the 2.0 Age. In: BONINI, T.; MONCLÚS, B. *Radio audiences and participation in the age of network society*. London: Routledge, 2015.
- PATEMAN, C. *Participação e teoria democrática*. Tradução Luiz Paulo Rouanet. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- PINSELER, J. Domesticated voices: listeners participation. In: BONINI, T.; MONCLÚS, B. *Radio audiences and participation in the age of network society*. London: Routledge, 2015.
- PINTO, M. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, Braga, v. 14, n. 1-2, p. 277-294, 2000.
- PRIMO, A. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, A. (Org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

QUADROS, M. R. *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*. 240 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

QUADROS, M.; AMARAL, M. F. O ouvinte-enunciador nas narrativas radiofônicas: as disputas pelo poder de voz. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 4, n. 2, p. 108-121, dez. 2016.

QUADROS, M.; OLIVEIRA, J. M. Identidade jornalística e participação no rádio: considerações a partir da percepção dos profissionais de Santa Maria/RS. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 18, n. 23, p. 99-112, jul.-dez. 2016.

SCHMITZ, A. A. *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Florianópolis: Combook, 2011.

SHOEMAKER, P. J., VOS, T. P. *Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia*. Porto Alegre: Penso, 2011.

O papel do Twitter no agendamento jornalístico em mídia regional no Paraná

Sérgio Luiz Gadini

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professor de Comunicação/Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).
E-mail: sergiogadini@yahoo.com.br

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrechen

Mestranda em Jornalismo pela UEPG. Graduada em Jornalismo pela UEPG.
E-mail: vanessa_cris16@hotmail.com

Resumo: Este artigo discute os pressupostos da teoria do agendamento, ou *agenda-setting*, e busca compreender em que aspectos a rede social Twitter consegue agendar o jornal on-line *Gazeta do Povo*. Em seguida, o texto procura identificar os parâmetros de relevância empregados pelo jornalista ao utilizar os *posts* feitos no Twitter, destacando os principais valores-notícia em cada matéria. O recorte do estudo compreende o material empírico encontrado na *home* da *Gazeta do Povo* de 1º de junho de 2017 – momento em que o jornal passou a circular exclusivamente em suas plataformas digitais – ao dia 1º de agosto de 2017, compreendendo um período total de dois meses.

Palavras-chave: Teoria da Agenda; Valor-notícia; Agenda-setting; Twitter.

The role of Twitter in agenda-setting in the regional media of Paraná, Brazil

Abstract: This article discusses assumptions of the agenda-setting theory, to understand in which ways the social network Twitter manages to schedule the online newspaper *Gazeta do Povo*. Then, the text seeks to identify the relevance parameters used by journalists when using posts made on Twitter, highlighting the main news values in each text. The study design comprises the empirical material found on the home page of *Gazeta do Povo* from June 1st, 2017 – when the newspaper began to circulate exclusively on its digital platforms – to August 1st, 2017, consisting of a total two-month period.

Keywords: Theory of Agenda; News Values; Agenda-setting; Twitter.

Introdução

A teoria do agendamento, ou *agenda-setting*, surgiu a partir das pesquisas desenvolvidas por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. As principais ideias básicas podem ser atribuídas ao estudo realizado pelo jornalista americano Walter Lippmann, que, em 1922, aborda em obra clássica *Public opinion* a importância do papel desempenhado pela imprensa.

De acordo com Lippmann (2008), o mundo real está fora da visão e compreensão das pessoas, visto que é composto por uma variedade e complexidade de elementos. O ser humano só consegue abarcar uma parte da realidade que administra para sua sobrevivência; por isso, cria uma imagem credível do mundo que está além do seu alcance. Lippmann (2008) faz o levantamento de uma série de elementos que influenciam a “imagem nas nossas cabeças”, reforçando que o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que não vivenciou é aquele provocado pela imagem mental – ou pseudo-ambiente.

Para formular a abordagem conceitual do agendamento, Maxwell McCombs e Donald Shaw analisaram o conteúdo expresso pelos meios de comunicação e as pesquisas de opinião feitas com os eleitores ao longo da campanha eleitoral à presidência dos Estados Unidos, em 1968. O objetivo era descobrir se os temas expostos pela mídia durante a campanha eleitoral eram semelhantes aos citados pelos cidadãos no decorrer da pesquisa. Os resultados iniciais apontavam para uma relação entre agenda midiática e agenda pública. De acordo com McCombs, os efeitos de agendamento podem ser maiores quando há maior “necessidade de orientação” do indivíduo, ou seja, quando é grande o seu interesse pela informação e há um alto nível de incerteza sobre o assunto.

Assim, a abordagem inicial, que resulta na teoria do agendamento, afirmava que os assuntos colocados em pauta pelos meios de comunicação de massa agendavam o público, tornando-se tema de suas conversas cotidianas. Entretanto, Magalhães (2014) explica que a teoria da agenda foi formulada na época em que a mídia tradicional possuía, em grande parte, o controle do processo de produção e distribuição de conteúdo. No estudo inicial, os pesquisadores queriam descobrir quem determinava a agenda pública e em que condições. Os estudos mais recentes apontam para outras problemáticas, dentre elas a de quem determina a agenda dos *media*.

No cenário atual, para responder às indagações, é necessário considerar as mudanças proporcionadas pela internet, o acesso do público a uma vasta quantidade de informações e as possibilidades interativas dos usuários da rede, que podem expor suas opiniões, criar e disseminar conteúdos.

Conforme Magalhães (2014), inicialmente, a teoria da *agenda-setting* parte da premissa de que os indivíduos se informam por meio de um número limitado de canais de notícia, sendo a agenda da mídia, relativamente, uniforme. Mas é pertinente questionar se e como as mudanças proporcionadas pela internet influenciam no agendamento. Ao que indica Magalhães (2014), as sondagens dedicadas às influências das mídias digitais sobre o agendamento ainda são incipientes.

A pesquisa sobre essas duas instâncias é ampla, mas os pesquisadores não parecem muito preocupados em conectar a pesquisa da Agenda-setting com os estudos de internet. Tanto que ainda permanece obscuro como as atividades interativas do público na web afetam o processo de agendamento. (MAGALHÃES, 2014: 94)

É importante considerar a popularização das tecnologias de comunicação e o crescente uso das plataformas digitais, como *blogs*, fóruns on-line e redes sociais, dentre outros, nos quais ocorrem a exposição de ideias, debates sobre uma ampla variedade de temas, bem como o engajamento das pessoas nos assuntos de interesse.

Magalhães (2014) observa que os usuários da internet apresentam “um comportamento específico que, ao contrário do que ocorre na mídia tradicional, procura ir ao encontro

dos dados de seu interesse, potencializando a busca pela informação” (MAGALHÃES, 2014: 105). Os cidadãos contam agora com instrumentos que permitem novas formas de interação social e que podem influenciar os temas pautados pela imprensa.

A internet, e especificamente os sites de redes sociais, traz novas possibilidades de comunicação que devem ser levadas em conta na formulação de uma teoria da agenda para os dias atuais. A publicação de conteúdo por cidadãos não especializados para tanto e a facilidade na formação de redes de disseminação de conteúdos são algumas das características desse ambiente que podem influenciar a formação de uma agenda pública. (SANTOS, 2011: 1)

Para Nina Santos (2011), as novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo aquelas advindas do ambiente on-line, facilitaram a criação de veículos de comunicação próprios e o acesso às fontes de informação, sem limites temporais ou espaciais tão rígidos, criando um novo tipo de relação comunicacional entre personalidades, instituições e cidadãos. “Agora, torna-se possível falar diretamente a um coletivo, prescindindo dos meios de comunicação de massa” (SANTOS, 2011: 4).

Para analisar a teoria da agenda no atual cenário midiático, este texto parte de um estudo empírico que busca compreender em que medida a rede social Twitter consegue agendar o jornal on-line *Gazeta do Povo* e quais são os principais valores-notícia presentes em cada matéria.

As principais características do Twitter

Segundo Lopes (2013: 9), “as redes sociais são parte da Web 2.0: uma segunda geração caracterizada por uma nova forma de usar a internet, baseada em ambientes interativos, participativos e de construção coletiva de conteúdo”.

A escolha da rede social Twitter se justifica devido aos fluxos de informações e interações que a plataforma gera e ao elevado número de usuários ativos por mês – que, em 2017, alcançou a marca dos 319 milhões (OLIVEIRA, 2017). O Twitter é uma plataforma de mensagens simples, prática e instantânea, que tem como característica principal permitir o envio de mensagens em apenas 280 caracteres. Devido à limitação de espaço, os usuários precisaram aprender a sintetizar seus discursos para dividirem com outros usuários as informações que desejam.

Quando uma pessoa começa a utilizar o Twitter, ela pode escolher quais usuários da plataforma seguirá e, a partir dessas escolhas, receberá em sua página principal as mensagens de acordo com suas preferências individuais. Na plataforma, as pessoas seguidas pelo usuário se encontram na aba *following*, enquanto as pessoas por quem ele é seguido são os *followers*.

Além disso, há outras simbologias com significados específicos. O símbolo arroba (@), por exemplo, serve como identificador dos nomes dos usuários. Ao utilizar a *hashtag*, indicada pelo símbolo #, é possível encontrar várias postagens sobre determinado assunto. E a plataforma ainda atualiza automaticamente a lista dos dez tópicos (ou *hashtags*) mais comentados na rede, chamados de *trending topics*. Uma característica importante que faz uma postagem ganhar visualizações é a movimentação dos atores envolvidos e não somente o *tweet* pioneiro. Ou seja, é necessário haver engajamento e interação dos usuários para que uma mensagem ganhe visibilidade.

Dessa forma, os meios de comunicação podem utilizar a postagens do Twitter, tanto pela repercussão que o texto pode gerar quanto pelo capital social do usuário. Como exemplo, é possível citar o caso do incêndio da boate Kiss, em Santa Maria, Rio Grande do Sul, no ano de 2013. Na época, as primeiras informações surgiram minutos após o início do fogo por meio de mensagens postadas no Twitter e no Facebook via celular por pessoas que estavam dentro da casa noturna, o que levou às primeiras coberturas da imprensa sobre o fato.

A partir de uma leitura atenta aos jornais, é possível perceber que as informações divulgadas nas redes sociais são bastante utilizadas na produção de notícias. Por isso, o objetivo central da pesquisa é visualizar qual é a correlação entre as matérias publicadas pela *Gazeta do Povo* e os assuntos que ganharam destaque no Twitter e verificar em que medida houve uma transferência da saliência desses temas para a agenda midiática, criando assim novos fluxos de agendamento. Além disso, também serão analisados os parâmetros utilizados pelos jornalistas na escolha das postagens a partir dos valores-notícia identificados nos textos.

Com a incorporação da Web 2.0 às rotinas produtivas do jornalismo, perceberíamos uma inversão da hipótese do agendamento. À primeira vista, a hipótese de agendamento sofreria essa inversão à medida que os jornalistas são influenciados pelos assuntos que estão sendo debatidos pela sociedade, por meio das redes virtuais. A mídia estaria sendo pautada pelo que a sociedade veicula através das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais. (LOPES, 2013: 15)

Conforme o resultado, será possível tensionar, em certa medida, a concepção inicial da teoria do agendamento de que é a mídia que determina quais assuntos merecem a atenção do público. Por isso, um dos objetivos da pesquisa é analisar se (e de que forma) as redes sociais engendram um novo fluxo de agendamento.

O conceito de valor-notícia

Para compreender melhor a influência da rede social quanto aos temas pautados pela imprensa, é necessário discutir o conceito de valor-notícia – que, segundo Guerra (2014), pode ser descrito como o parâmetro de relevância empregado pelo jornalista na avaliação dos fatos e sua possível inclusão no noticiário. O conceito, em sua origem, é definido por Golding e Elliott (1979: 114 apud WOLF, 1992: 173-174) primeiramente como:

Critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até a redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais. [...] os valores/notícia são qualidades dos acontecimentos ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo.

De acordo com Franciscato (2002), num primeiro momento, o público manifesta expectativas, necessidades e interesses em relação ao conteúdo jornalístico. Ao realizar seu trabalho, o jornalista “busca captá-los, reelaborá-los na forma de um produto noticioso e mesmo interferir neles ao propor conteúdos que se baseiam em valores dos próprios jornalistas sobre a profissão e a sociedade” (FRANCISCATO, 2002: 15).

Para Guerra (2014), toda e qualquer atividade jornalística fala para uma audiência. Dessa forma, “todo discurso que pretende comunicar algo deve necessariamente pressupor a audiência que o irá receber” (GUERRA, 2014, p. 40).

Em seus julgamentos sobre a adequação das notícias (story suitability), os jornalistas passaram a dar crescente atenção às expectativas de suas audiências. Tal autor explica a busca dos produtores para se ajustar aos interesses da audiência a partir da necessidade destes profissionais em construir um vínculo cognitivo com os seus públicos. (GUERRA, 2014: 42)

Dessa forma, quando o jornalista se baseia nas postagens feitas no Twitter para desenvolver uma pauta ou produzir uma notícia, o objetivo pode ser estabelecer esse vínculo com a audiência, em busca de satisfazer as expectativas que esta gera em relação aos conteúdos publicados na página da *Gazeta do Povo*.

Para conseguir identificar o parâmetro de escolha dos jornalistas e compreender por que alguns *posts* foram considerados mais interessantes, significativos e relevantes em detrimento de outros, vou utilizar a tabela operacional de valores-notícia apresentada por Gislene Silva (2005: 104-105). Ela é resultado de uma avaliação dos atributos apontados anteriormente por pesquisadores como Stieler, Lippmann, Galtung e Ruge, dentre outros, “considerando até mesmo aqueles citados por Peucer, como o que diz respeito às sucessões de um reino e formas de império e cerimônias públicas” (SILVA, 2005: 104). Esse elenco de valores-notícia permitirá analisar porque tais postagens conseguiram agendar o jornal *Gazeta do Povo*.

Impacto Número de pessoas envolvidas (no fato). Número de pessoas afetadas (pelo fato). Grandes quantias (dinheiro).	Proeminência Notoriedade, celebridade, posição hierárquica, elite (indivíduo, instituição, país), sucesso/herói.	Conflito Guerra, rivalidade, disputa, briga, greve, reivindicações.
Tragédia/drama Catástrofe, acidente, risco de morte e morte, violência/crime, suspense, emoção, interesse humano.	Proximidade Geográfica, cultural.	Raridade Incomum, original, inusitado.
Surpresa Inesperado.	Governo Interesse nacional, decisões e medidas, inaugurações, eleições, viagens, pronunciamentos.	Polêmica Controvérsia, escândalo.
Justiça Julgamentos, denúncias, investigações, apreensões, decisões judiciais, crimes.	Entretenimento/curiosidade Aventura, divertimento, esporte, comemoração.	Conhecimento/cultura Descobertas, invenções, pesquisas, progresso, atividades e valores culturais, religião.

Quadro 1: Valores-notícia conforme Gislene Silva

Fonte: Silva (2005: 104-105)

Metodologia

É importante pensar o conceito de agendamento a partir do novo ambiente midiático implementado pela internet, considerando suas especificidades enquanto meio e as alterações que provoca no processo comunicacional, no intento de verificar como as postagens realizadas na rede social Twitter agendaram a mídia e os principais valores-notícia presentes nas notícias.

Nesse escopo, a procura girou em torno de notícias que permitissem um recorte mais específico. Inicialmente, foram selecionadas todas as notícias que faziam referência à rede social explicitamente no texto, a partir de uma pesquisa no site da *Gazeta do Povo* com a palavra-chave Twitter. Foram identificadas todas as notícias encontradas na busca e classificadas, conforme o nível de agendamento que o Twitter gerou no jornal, em, por exemplo, “pautada”, “fonte” ou “conteúdo”.

O recorte feito para análise compreende o material empírico encontrado na *home* da *Gazeta do Povo* de 1º de junho de 2017 ao dia 1º de agosto de 2017. A data inicial é referente ao momento em que a *Gazeta* passou a circular exclusivamente em

suas plataformas digitais e encerrou sua versão impressa (ZIPPERER, 2017). A data, em certa medida, aponta para o impacto da internet no modo de as empresas jornalistas se estruturarem e, conseqüentemente, para as mudanças no fazer jornalístico. Ainda abre espaço para reflexão sobre a influência do mundo digital na produção das notícias.

As notícias selecionadas no período foram classificadas por editoria, nível de influência da postagem no Twitter na construção do texto jornalístico e valores-notícia. A partir dos resultados encontrados, realizamos uma abordagem inversa, com o olhar voltado para o perfil identificado no Twitter, seu respectivo número de seguidores e, em alguns casos, algumas informações adicionais. A intenção é compreender o motivo pelo qual determinados temas e atores sociais conseguem influenciar a agenda dos meios em detrimento de outros.

Ao categorizar os principais assuntos e atores sociais presentes nas notícias publicadas no site da *Gazeta do Povo*, será possível verificar se há semelhanças entre os materiais e entender de que forma as postagens no Twitter conseguiram agendar o site de notícias. Dessa forma, os objetivos da pesquisa são: verificar o processo de agendamento das postagens feitas na rede social em relação ao site de notícias *Gazeta do Povo* e os valores-notícia presentes nos textos e compreender como o jornal se apropria daquilo que é postado no Twitter e transforma o conteúdo em notícia a partir das pressuposições que faz das expectativas da audiência.

Análise das notícias identificadas

Data	Título	Editoria	Pautada/fonte/ conteúdo	Valor- notícia	Informações do Twitter/ número de seguidores
07/06	Cotado para lugar de Temer, Henrique Meirelles entra no Twitter para debater o país	República	Pautada	Proeminência, governo	Conta: Henrique Meirelles/@meirelles *49,4 mil seguidores
07/06	Meirelles vira alvo de piadas na internet após criar conta no Twitter	República	Pautada	Governo, proeminência	Conta: Henrique Meirelles/@meirelles *49,4 mil seguidores
07/06	O que fazer quando você entra para o Estado Islâmico e percebe que fez besteira	Ideias	Conteúdo	Proeminência, raridade, justiça	Sem informações
12/06	No Twitter, Deltan defende prisão de Aécio Neves	República	Pautada	Governo, justiça	Conta: Deltan Dallagnol/@deltanmd *464 mil seguidores
14/06	Entenda os projetos que fizeram Gisele Bündchen enquadrar Michel Temer no Twitter	República	Pautada	Governo, proeminência	Conta: Gisele Bündchen/@giseleofficial *4,91 milhões de seguidores
19/06	Pe Lanza, do Restart, é acusado de agredir a mãe e caso domina Trending Topics do Twitter	Blogs	Pautada	Proeminência, tragédia/drama, polêmica, justiça	Assunto dos <i>trending topics</i>
20/06	Papa Francisco chega aos 7 milhões de seguidores no Twitter	Mundo	Pautada	Proeminência	Conta: Papa Francisco/@Pontifex_es *16,8 milhões de seguidores

Data	Título	Editoria	Pautada/fonte/ conteúdo	Valor- notícia	Informações do Twitter/ número de seguidores
21/06	Proposta do Paraná por Cristiano Ronaldo envolve carne de onça e viraliza na internet	Blogs	Pautada	Proeminência, entretenimento	Conta: Paraná Clube/@ParanaClube *96,4 mil seguidores
22/06	Cuca vira meme favorito dos americanos e gera disputa nas redes sociais	Viver Bem	Conteúdo	Entretenimento	Conta: Perez/@ThePerezHilton *115 mil seguidores
27/06	Usuários do PicPay estão usando o app para aplicar golpes	Nova Economia	Conteúdo	Impacto	Conta: PicPay/@picpay *7.258 seguidores
27/06	Homem passa mal em Comic Con, mas “O Incrível Hulk” o salva	Cultura	Fonte	Entretenimento	Conta: Lou Ferrigno/@LouFerrigno *61,2 mil seguidores
27/06	Petrwrap, vírus similar ao WannaCry, já afeta bancos, companhias aéreas e estatais na Europa	Nova Economia	Fonte	Impacto	Conta: Ukraine/@Ukraine *117 mil seguidores
30/06	Polícia relata tiros em hospital de Nova York	Mundo	Fonte	Tragédia/drama	Conta: NYPD NEWS/@NYPDnews *564 mil seguidores
1/7	Boa Esporte vence no Beira-Rio e ironiza o Inter	Blogs	Pautada	Proeminência, entretenimento	Boa Esporte Clube/@BoaEsporteOFC *1.803 seguidores
2/7	Trump divulga vídeo em que simula derrubar a rede CNN; assista	Ideias	Pautada	Proeminência, governo, polêmica	Conta: Donald J. Trump/@realDonaldTrump *53,1 milhões de seguidores
03/07	Congressistas criticam o tweet de Trump a CNN “grosseiro, falso e antiético”	Mundo	Pautada	Proeminência, governo, polêmica	Sem informações
03/07	Gretchen vai salvar Katy Perry: os melhores gifs do clipe de “Swish Swish” com a rainha dos memes	Blogs	Pautada	Proeminência, entretenimento	Assunto dos <i>trending topics</i>
6/7	Chocha, capenga, manca: Renata Vasconcelos viraliza com resposta de Temer para denúncia de Janot	Blogs	Pautada	Proeminência, governo, entretenimento	Assunto dos <i>trending topics</i>
11/07	Grêmio ou Inter? Menino surpreende na resposta	Blogs	Pautada	Entretenimento, proeminência	Conta: Paraná Clube/@ParanaClube *96,4 mil seguidores
12/7	Doria, Bolsonaro, Dilma: o que os políticos publicaram no Facebook sobre a condenação de Lula	República	Pautada	Proeminência, governo, justiça	Assunto dos <i>trending topics</i>
12/07	Condenação de Lula vira meme nas redes sociais; veja melhores sacadas	Blogs	Pautada	Justiça, entretenimento, proeminência	Assunto dos <i>trending topics</i>

Data	Título	Editoria	Pautada/fonte/ conteúdo	Valor- notícia	Informações do Twitter/ número de seguidores
12/07	Maia desafia Temer e diz que não votará medidas para suavizar reforma trabalhista	República	Fonte	Governo, proeminência	Conta: Rodrigo Maia/@RodrigoMaia *42,2 mil seguidores
20/07	Frio para cachorro: oficiais caninos do Chile ganham uniforme de inverno	Viver Bem	Pautada	Entretenimento	Conta: Carabineros de Chile/@Carabdechile *1,29 milhões de seguidores
21/7	Após morte de vocalista, hackers invadem Twitter da mulher de Chester Bennington	Cultura	Pautada	Proeminência, justiça	Sem informações
24/07	Microsoft anuncia o fim do Paint, que já tem substituto anunciado	Blogs	Pautada	Entretenimento	Assunto dos <i>trending topics</i>
25/7	Requião lança enquete, aparece atrás de Ratinho Jr. e põe a culpa em “ratazanas”	Blogs	Pautada	Proeminência, governo	Conta: Roberto Requião/@requiaopmdb *199 mil seguidores
27/07	Sarahah: Testei o aplicativo sensação do momento e é uma verdadeira perda de tempo	Blogs	Conteúdo	Entretenimento	Assunto dos <i>trending topics</i>
27/7	Dez minutos que abalaram o mundo: dois tweets de Trump que assustaram o Pentágono	Mundo	Pautada	Impacto, proeminência, surpresa, governo, polêmica.	Donald J. Trump/@realDonaldTrump *53,1 milhões de seguidores

Quadro 2: Agendamento do Twitter na Gazeta do Povo

Fonte: Gazeta do Povo e Twitter

A maioria das matérias baseadas no Twitter está na editoria Blogs (dez). Em seguida, as editorias República (seis) e Mundo (quatro) revelam, em certa medida, o interesse dos jornalistas por temas ligados à política e administração pública do país, assim como temas internacionais. O restante das notícias ficou entre as editorias Ideias (duas), Viver Bem (duas), Cultura (duas) e Nova Economia (duas).

O segundo nível de análise permitiu visualizar quais notícias foram geradas a partir das postagens no Twitter e quais utilizaram tais postagens apenas como complemento das informações. Ao todo, vinte notícias se basearam completamente nas postagens feitas no Twitter e, a partir delas, foi possível identificar quais atores sociais e assuntos agendaram, durante o período de análise, a *Gazeta do Povo*. Logo em seguida estão as notícias que citaram o conteúdo postado no Twitter como complemento das informações principais – com o total de quatro na categoria “conteúdo”. Como exemplo, há a matéria publicada no dia 7 de junho, que aborda como os agentes do Federal Bureau of Investigation (FBI) tomaram conhecimento da participação do jovem Khweis no Estado Islâmico. Os agentes descobriram sobre o rapaz por meio de um vídeo postado no Twitter por um combatente curdo, dado que serviu apenas como complemento da informação, visto que a notícia não se baseou inteiramente nessa postagem, ou seja, não nasceu do Twitter.

Por fim, quatro notícias utilizaram apenas a declaração postada no Twitter – ou seja, o jornalista utilizou a rede social para ter acesso ao posicionamento de determinadas fontes de informação. Nesse caso, o *post* ganha *status* de declaração. Porém, o que gera a notícia não é a informação retirada do Twitter, que é utilizada para mostrar o

posicionamento daquele ator social sobre o tema retratado no texto. Como exemplo, há a matéria sobre o fã do ator e fisiculturista Lou Ferrigno, chamado Ted McAlister, que começou a passar mal na Comic Con e foi socorrido pelo seu ídolo. As citações realizadas ao longo do texto são de mensagens retiradas da rede social, como neste exemplo: “No Twitter, Ferrigno minimizou seu envolvimento. ‘Estou feliz de poder ter ajudado!’, comentou contando a história sobre o incidente” (WANG, 2017).

Conforme os dados coletados e a síntese apresentada na tabela, buscou-se também identificar qual é o valor-notícia que prevaleceu para, de certa forma, compreender melhor qual é o parâmetro de relevância empregado pelo jornalista na avaliação das postagens feitas no Twitter e como a rede social conseguiu agendar, durante o período estabelecido, o jornal.

A primeira matéria da tabela retrata a estreia do ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, no Twitter. Em sua conta, o ministro se apresentou e disse que queria debater os rumos do Brasil, fomentando a interação de muitos internautas, o que gerou uma segunda notícia a respeito das respostas que surgiram em relação à postagem inicial. A suíte complementa a publicação anterior com novas informações e adendos sobre o engajamento dos usuários em relação à publicação. Três horas após a primeira postagem, quase seiscentas mensagens respondiam o *tweet* e mais de 560 usuários haviam republicado a mensagem. Alguns criticavam a condução política e davam conselhos ao ministro. Ao todo, a postagem obteve 1.137 *retweets*, 1.300 comentários e 3.734 curtidas.

Atualmente, Meirelles possui 49,4 mil seguidores, ou seja, pessoas interessadas no que ele tem a dizer e nas informações que irá postar. O número de seguidores não é tão expressivo quando comparado ao de outros usuários do Twitter que conseguiram agendar a *Gazeta do Povo*; entretanto, o momento político e o grau de importância do tema em relação à instabilidade vivenciada no país podem ter sido alguns dos fatores que fizeram a postagem ganhar espaço e render uma notícia no jornal.

Dessa forma, os valores-notícia “governo” e “proeminência”, identificados no texto, estão relacionados ao momento político nacional e à iniciativa de Meirelles em começar a usar a rede social, bem na época em que o seu nome circulava como possível sucessor do presidente Michel Temer no Congresso. Ele apareceu em uma lista de nomes que poderiam construir consenso em caso de queda de Temer.

Além dessa matéria, outras nove também se identificaram com o valor-notícia “governo”. Como exemplo, há a notícia a respeito do coordenador da força-tarefa da Lava Jato em Curitiba, Deltan Dallagnol, que defendeu em seu Twitter a prisão do senador Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira de Minas Gerais (PSDB-MG). A matéria também traz o valor-notícia “justiça” e baseia-se na postagem que Dallagnol fez em seu Twitter no dia 12 de junho. Para o procurador, a medida era necessária porque o Senado Federal não havia cumprido a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) de afastar o tucano do mandato.

Nesse caso, o agendamento inicial sobre o assunto partiu dos jornais; entretanto, o desdobramento do fato e sua repercussão não ocorreram apenas pelos meios de comunicação tradicionais, mas também de acordo com o posicionamento de figuras relevantes em suas redes sociais. Apesar da mensagem de Dallagnol ser a informação principal da notícia, há uma contextualização das informações sobre as acusações ao senador Aécio Neves, o que deixa o texto mais completo em comparação às matérias que só trazem as postagens do Twitter – sem complementos de fontes, dados ou outras informações. Ao todo, a postagem de Dallagnol recebeu 384 comentários, 1253 *retweets* e 2.454 curtidas e, atualmente, o procurador possui 464 mil seguidores.

Ao longo da análise, percebe-se que o valor-notícia “governo” apareceu tanto em notícias de âmbito nacional quanto internacional. A matéria publicada no dia 12 de julho, por exemplo, trouxe o posicionamento de figuras públicas de relevância nacional, como João Doria, Jair Bolsonaro e Dilma Rousseff, e abordou o que estes políticos publicaram nas redes sociais sobre a condenação de Luiz Inácio Lula da Silva.

Ao longo da notícia publicada na *Gazeta do Povo*, aparecem duas postagens da ex-presidente Dilma em seu Twitter. A primeira publicação na rede social, “a condenação de Lula é um escárnio”, tinha um *link* que encaminhava o leitor até a página oficial de Rousseff,¹ com acesso para o texto que contextualizava a frase do Twitter. A publicação recebeu 438 comentários, 1.002 *retweets* e 2.438 curtidas.

¹ Disponível em: <<https://bit.ly/2sRH8x>>. Acesso em: 8 out. 2018.

A segunda postagem comentava “Lula é inocente. E o povo brasileiro saberá democraticamente resgatá-lo em 2018. Nós iremos resistir” com o mesmo *link* que direcionava o usuário para o *site* oficial. O *post* realizado por Dilma gerou 4.680 *retweets*, 9.757 curtidas e 1900 comentários, muitos deles contrários à afirmação da ex-presidente. Conforme explicam Cabral e Lima (2017: 87), “as redes sociais vão se constituindo como palco de interações que, por vezes, se fazem mais conflituosas do que harmônicas”. A discussão, nesse caso específico, gira em torno das acusações feitas ao ex-presidente e divide os usuários da rede entre aqueles que concordam com o posicionamento de Dilma Rousseff e os que discordam. Outros valores-notícia identificados na notícia são: “proeminência” – devido à importância atribuída ao assunto nos meios de comunicação e nas redes sociais – e “justiça” – pelo tema estar relacionado às investigações e ao processo judicial gerado contra o ex-presidente Lula.

Atualmente, a ex-presidente Dilma Rousseff tem 6,16 milhões de seguidores e sua participação no Twitter gera grande movimentação e interação dos usuários. Ter muitos seguidores na rede social é um dos pontos-chave para o ator social consolidar sua posição no mundo digital. Entretanto, esse não é o único aspecto a ser analisado na pesquisa, visto que é importante verificar a repercussão do tema de forma geral. Nesse caso em específico, os comentários gerados sobre o ex-presidente Lula subiram aos *trending topics*.

Segundo Zago e Batista (2011: 250), para que um tema alcance os *trending topics*, não basta que usuários populares ou centrais o mencionem: é preciso que muitos usuários se apropriem e espalhem a informação. Os autores afirmam que a reverberação de um conteúdo na rede pesa mais do que o número de seguidores ou o nível de atividade de determinado indivíduo no Twitter. Conforme Cabral e Lima (2017), nas redes sociais, as relações vão sendo estabelecidas por meio de interesses comuns, ainda que as pessoas não se conheçam pessoalmente. Dessa forma, o conteúdo postado tem uma relevância maior do que aquele que o posta. Além disso, “quanto mais *retweets* um conteúdo recebe, maior a chance de se tornar um *Trending Topic*” (ZAGO; BATISTA, 2011: 250).

Porém o algoritmo dos TTs não funciona de forma apenas quantitativa. Outros fatores entram na composição da lista de termos. Não só a quantidade de menções em um determinado momento como também a variedade do conteúdo dos tweets em que há essas menções e o grau de novidade do tema (não ter estado antes nos TTs) são levados em consideração. (ZAGO; BATISTA, 2011: 250)

Os *trending topics*, ao mesmo tempo que agendam a temática no âmbito da rede social, conseguem agendar os meios de comunicação. Quando os jornalistas observam a esfera de acontecimentos das mídias sociais com o objetivo de transformar as mensagens e informações em conteúdo jornalístico, eles utilizam uma série de critérios que justificam as escolhas realizadas ao longo do processo. Um desses critérios pode ser o nível de envolvimento dos internautas com algum assunto específico, revelado pelos *trending topics*.

Ao contrário do que se esperava, o valor-notícia “polêmica” não apareceu em grande quantidade durante a análise. Das quatro notícias identificadas com esse valor, três delas eram baseadas nos *tweets* feitos pelo presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. A primeira notícia catalogada retrata o vídeo que Trump publicou no Twitter simulando derrubar um homem com o rosto encoberto pelo logotipo da rede de televisão CNN fora de um ringue de luta livre. A postagem ganhou repercussão e gerou a resposta de parlamentares, que criticaram severamente a atitude de Trump. Eles afirmaram que o conteúdo do presidente foi grosseiro, falso e antiético. As

postagens geraram duas notícias, a primeira sobre o vídeo feito pelo presidente e a segunda uma suíte sobre a resposta dos parlamentares ao *tweet* inicial.

O presidente dos Estados Unidos também causou conflito e uma forte reação da comunidade de lésbicas, gays, bissexuais e transexuais (LGBT) quando anunciou pelo Twitter a proibição de transgêneros nas Forças Armadas do país. Donald Trump é conhecido por causar discussões e levantar temas polêmicos em sua rede social. O presidente possui um número elevado de seguidores, totalizando 53,1 milhões de perfis.

O valor-notícia “governo”, presente também nessa matéria sobre Trump, apareceu onze vezes e revela quais figuras públicas e informações os jornalistas da *Gazeta do Povo* buscaram no Twitter para tratar de assuntos relacionados à categoria.

Diante dos dados apresentados, é relevante questionar a predominância de fontes oficiais nas notícias, visto que há uma grande variedade de postagens na rede – o que aumentaria o potencial de participação de outras fontes. Essa constatação revela que, apesar de a internet abrir espaço para que novos atores sociais se manifestem, nem todos ganham o mesmo espaço na mídia. O resultado responde também porque o valor-notícia “proeminência” apareceu em número maior quando comparado aos demais – ao todo, dezenove vezes. Esse valor está relacionado à posição hierárquica do indivíduo na sociedade, ou seja, a sua notoriedade devido à profissão que exerce, ao cargo que ocupa e ao valor que outras pessoas lhe atribuem, o que revela, em certa medida, a prevalência de fontes oficiais nas notícias catalogadas.

A partir dos resultados obtidos, podemos escalonar os valores-notícia mais ou menos frequentes. Em ordem decrescente, identificamos os valores: “surpresa” – presente apenas em uma notícia; “raridade” – também presente em uma notícia; “tragédia/drama” – presente em duas notícias; “impacto” – identificado em três notícias; e “polêmica” – presente em quatro notícias.

Seguido dos valores-notícia apresentados está o de “justiça”, identificado seis vezes, ocupando a terceira posição quanto à frequência. A justificativa do resultado pode estar relacionada ao momento político vivido no Brasil, marcado por denúncias de corrupção, investigações e processos contra políticos.

Logo em seguida, identificado também em onze matérias – assim como o valor-notícia governo – está “entretenimento”. A presença considerável desse valor proporciona debate interessante, devido à dicotomia existente entre os dois universos. Enquanto entretenimento estaria relacionado a temas aparentemente fúteis, como fofocas, polêmicas e curiosidades, que serviriam apenas para distrair e entreter o público, o jornalismo teria a função de disseminar informações relevantes, com capacidade de gerar impacto na vida das pessoas. Partindo dessa visão, Amaral (2008) acredita ser importante separar ambos, visto que o jornalismo teria a função de informar, ao passo que o entretenimento teria a função de divertir.

Ao mesmo tempo em que uma notícia sobre uma novela ou sobre um programa como o *Big Brother* poderia abrigar uma série de informações jornalísticas sobre o funcionamento da televisão no Brasil, a teledramaturgia ou os hábitos da juventude, uma notícia sobre uma disputa no Congresso Nacional pode apenas ficar no plano da diversão. Assim, o jornalismo borra suas fronteiras com o entretenimento não somente quando prioriza temas irrelevantes ou fúteis, mas, sobretudo, na maneira como trata suas pautas. A notícia se rende ao entretenimento quando é construída a imagem de um leitor desinteressado dos temas públicos ou supostamente destituído da capacidade para compreender o contexto em que vive. (AMARAL, 2008: 64)

Como exemplo, a notícia publicada no *site* da *Gazeta do Povo* no dia 12 de julho traz os memes criados nas redes sociais sobre a condenação do ex-presidente Lula e revela claramente essa conflituosa relação. A matéria apresenta também o valor-notícia “governo” ao tratar das acusações a que o ex-presidente responde, muitas relacionadas à época em que ocupava um cargo político relevante. Porém,

o foco central são as mensagens bem-humoradas nas redes sociais, construídas a partir de imagens, vídeos ou *gifs* sobre o tema. A notícia também apresenta os valores “justiça” e “proeminência” por estar relacionada às investigações e decisões judiciais e devido à notoriedade do ex-presidente. Mas o que chama a atenção é o fato de o valor-notícia “entretenimento” ser o mais evidente, com maior destaque.

O exemplo descrito anteriormente revela os desafios que o jornalista enfrenta na tentativa de se aproximar e estabelecer vínculo com sua audiência ao mesmo tempo em que tem como função social divulgar informações de qualidade e que atendam ao interesse público. Segundo Guerra (2014), a adequação entre produto e expectativas da audiência se torna uma referência de avaliação da peça jornalística. “No entanto, ela não vai ser, necessariamente, um parâmetro de ‘qualidade’, muito menos um parâmetro ‘suficiente’” (GUERRA, 2014: 42). O autor explica que essa adequação é condição necessária para que se estabeleça vínculo entre produtores de informação jornalística e sua audiência; no entanto, a discussão sobre a qualidade precisa levar outros aspectos em consideração para além deste, que é, na verdade, patamar inicial sobre o qual a discussão passa a fazer sentido.

Entretanto, como o número de acessos do *site* serve também de atrativo para a venda de espaços publicitários, fica evidente a necessidade de aumentar a quantidade de visitas e visualizações da página sem necessariamente haver um aumento na qualidade do trabalho jornalístico. Assim, acredita-se, a partir das notícias analisadas, que o jornal *Gazeta do Povo* se preocupou mais em atrair a atenção do público do que contextualizar os fatos, carecendo as notícias, em sua maioria, de aprofundamento das informações, relevância social e pluralidade de fontes.

Conclusão

A teoria do agendamento formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970 aponta para o fato de que a mídia exerce papel fundamental no que diz respeito aos temas que farão parte da agenda do público. Entretanto, desenvolvida em outro contexto histórico, ela não considera as mudanças que as novas mídias digitais proporcionaram no âmbito comunicacional. O novo cenário, marcado pelo avanço tecnológico, crescente uso da internet e aumento da participação de usuários em redes sociais, gera influência também no fazer jornalístico.

A análise permitiu identificar algumas respostas para o problema de pesquisa e verificar se as redes sociais, de fato, estabelecem novos fluxos de agendamento. De acordo com o resultado da pesquisa, 71% das notícias foram pautadas completamente pelas postagens divulgadas no Twitter, o que permitiu identificar como a rede social influenciou a construção da matéria e quais assuntos em destaque na rede social ganharam relevo no jornal também.

O número de notícias que foram pautadas completamente pelo Twitter é bem maior quando se compara com aquelas cujas informações foram retiradas da rede social para complementar o conteúdo ou mostrar o posicionamento de uma fonte. O índice de matérias baseadas totalmente nas postagens no Twitter revela o papel que a plataforma desempenha no desenvolvimento de pautas e produções jornalísticas e indica como o jornalista articula os valores-notícia de referência na tentativa de se aproximar dos leitores e atender suas expectativas.

Segundo Guerra (2014), as expectativas da audiência, quando tipificadas em função de uma audiência empírica e sistematizadas por uma organização jornalística, tornam-se os valores-notícia de referência e estão relacionadas à forma como a organização assimila as diretrizes institucionais e as compatibiliza com as demandas da audiência para a qual se volta. A organização, ao aplicar os valores-notícia de referência, busca atender às expectativas da audiência, assim como utiliza esses parâmetros para otimizar o processo e avaliar e reavaliar o próprio trabalho realizado.

O valor-notícia de referência carrega consigo, portanto, uma dupla determinação:
(1) a necessidade de justificar-se e validar-se junto às expectativas da audiência;

(2) a necessidade de operacionalização (eficiência) decorrente da capacidade organizacional instalada para efetivamente dar conta (eficácia) de um determinado conjunto de valores-notícia de referência. (GUERRA, 2014: 46)

O resultado da pesquisa permitiu tensionar, em certa medida, a concepção inicial da teoria do agendamento de que é a mídia que determina quais assuntos merecem a atenção do público, permitindo compreender como o Twitter engendra um novo fluxo de agendamento no jornal da *Gazeta do Povo*, e visualizar quais são os temas e atores sociais que mais influenciaram, durante o período estabelecido, a produção da notícia.

É importante ressaltar que os meios de comunicação tradicionais ainda são considerados grandes indexadores de credibilidade. Santos (2011), baseada na pesquisa empírica que realizou para identificar a relação entre as agendas dos *media*, do Twitter e do público, revela que a maioria dos participantes entrevistados considera a notícia mais confiável quando passa por um meio de massa. Assim, as informações que surgem das redes sociais, ao passarem pelos meios de massa, ganham legitimidade.

Por fim, algumas ponderações precisam ser feitas sobre os resultados obtidos. A primeira é referente ao tamanho da amostra, considerando que se trata de um estudo breve, aqui apresentado em forma de artigo. Contudo, apesar de o período de análise ser reduzido, ele traz indícios dos principais temas e atores que conseguem agendar o jornal *Gazeta do Povo* a partir de perfis no Twitter. Além disso, é preciso considerar que foram catalogadas apenas as notícias que explicitaram o uso do Twitter ao longo do texto, ficando de fora aquelas matérias que foram agendadas pela rede social, mas não a mencionaram. Por fim, é oportuno ressaltar que a ponderação acima não invalida os resultados aqui apresentados, mas deve ser levada em consideração tanto nesta análise quanto em pesquisas posteriores.

Referências

- AMARAL, M. F. Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, ano 5, n. 1, 1. p. 63-73, sem. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2yKUr3k>>. Acesso em: 8 out. 2018.
- CABRAL, A. L. T.; LIMA N. V. Argumentação e polêmica nas redes sociais: o papel de violência verbal. *Signo*, Santa Cruz do Sul, v. 42, n. 73, p. 86-97, jan.-abr. 2017.
- FORMIGA, F. O. N. *A evolução da hipótese de agenda-setting*. 2006. 93 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- FRANCISCATO, C. E. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 11., 2002, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Compós, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2yLICXf>> Acesso em: 12 out. 2018.
- GUERRA, L. J. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (Orgs.). *Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014. p. 39-49.
- LIPPMANN, W. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LOPES, G. C. As redes sociais e os novos fluxos de agendamento: uma análise da cobertura da Al Jazeera sobre a Primavera Árabe. *Palavra Clave*, Chia, v.16, n. 3, p. 789-811, dez. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2PmhPIId>>. Acesso em: 8 out. 2018.
- MAGALHÃES, D. C. *Agenda-setting e internet: tendências e perspectivas de pesquisa*. 2014. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2lLr0iL>>. Acesso em: 8 out. 2018.

MCCOMBS, M. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.

OLIVEIRA, F. Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 23 fev, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2mCwK5I>>. Acesso em: 8 out. 2018.

SANTOS, N. Agendamento e Twitter: um estudo exploratório. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE, 1. 2011, Salvador. *Anais...* Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2C3u9ZO>>. Acesso em: 8 out. 2018.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos de Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

WANG, A. B. Homem passa mal em Comic Con, mas “O Incrível Hulk” o salva. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 27 jun. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2y8R0QZ>>. Acesso Em: 8 out. 2018.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. 2. ed. Lisboa: Presença, 1992.

ZAGO, G. S.; BATISTA, J. C. Ativismo e agendamento nos trending topics do Twitter: o caso Wikileaks. *Contemporânea*, Salvador, v. 9, n. 2, p. 246-259, ago. 2011.

ZIPPERER, R. S. Gazeta investe em plataformas digitais e encerra edição impressa diária. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 23 maio 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2IJNpgk>>. Acesso em: 8 out. 2018.

“A indústria é cultural”: contribuições de John T. Caldwell para a pesquisa em comunicação

Marcelo Oliveira Lima

Roteirista, doutorando do Programa de Pesquisa em Cultura e Comunicação Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e membro do grupo de pesquisa A-TEVÊ
E-mail: limarcelolima@gmail.com

Resumo: Buscamos compreender a abordagem metodológica e teórica do pesquisador de cinema e televisão John T. Caldwell, preocupado com as transformações das práticas culturais e intelectuais na indústria da mídia norte-americana nas últimas décadas. Debates a proposta do autor a partir de uma “análise integrada” dos fenômenos de comunicação e uma perspectiva multidisciplinar que une economia política, sociologia, antropologia, estética, narrativa e estudos culturais. Exploramos suas discussões sobre conceitos clássicos, como “indústrias de mídia” e “textos de mídia”, além da sua problematização sobre a interface entre pesquisa científica e indústrias culturais. O autor sugere mais rigor por parte dos pesquisadores de comunicação para evitar que seus trabalhos sejam cooptados pelas indústrias de mídia, cada vez mais preocupadas em comoditizar as teorizações feitas sobre as práticas industriais.

Palavras-chave: John T. Caldwell; Indústrias de Mídia; Textos de Mídia; Comunicação; Televisão.

“The Industry is Cultural”: John T Caldwell’s Contributions for Research on Communications

Abstract: We aimed at understanding the methodological and theoretical approach of the filmmaker and television researcher John T. Caldwell in addressing the recent transformations of cultural and intellectual practices in the American media industry. We discuss the author's proposal of an “integrated analysis” of Communication phenomena from a multidisciplinary perspective, comprising political economy, sociology, anthropology, aesthetics, narrative, and cultural studies. We explore his discussions of classical concepts, such as “media industries” and “media texts,” as well as his problematization of the interface between scientific research and cultural industries. The author suggests more rigor on the part of Communication researchers to avoid that their works are co-opted by media industries, increasingly preoccupied in commoditizing the theorizations of their industrial practices.

Keywords: John T. Caldwell; Media Industries; Media Texts; Communications; Television.

Introdução

O pesquisador de comunicação de massa Horace Newcomb escreve em seu ensaio “À procura de fronteiras no campo dos estudos de mídia” que “identificar trabalhos inovadores e de peso que direcionem ou redirecionem a pesquisa e o conhecimento nos estudos de comunicação é mais difícil do que em muitas outras áreas” (NEWCOMB, 2001: 75). Por não ser uma disciplina, a comunicação é atravessada por uma variedade imensa de interesses acadêmicos, o que torna complicado avaliar quais as perspectivas teóricas e novas pesquisas mais impactantes e com maior potencial de orientar e reconfigurar o campo.

Preocupado com a importância social dos estudos de comunicação, por tratarem de “problemas difíceis, em assuntos relacionados a experiências vividas por cidadãos ao redor do mundo” (Ibid.: 76), Newcomb afirma que

a abertura de caminhos no conhecimento e na pesquisa está mais frequentemente definida pelas questões nas quais ela é trabalhada profundamente. Para sermos inovadores, precisamos clarear um caminho estreito entre questões definidas pela pesquisa anteriormente desenvolvida e questões definidas por aquelas que controlam as indústrias, tecnologias e aplicações que nós exploramos [...] Devemos reexaminar e talvez redefinir o que entendemos por termos muito familiares como “massa”, “audiência”, “texto midiático” ou até mesmo “indústria da mídia”. (Ibid.: 77)

Newcomb, então, cita três trabalhos do final do século XX que avançaram em questões importantes para o campo. Dentre eles figura o livro *Televisuality: style, crisis, and authority in American television* (1995) de John Thorton Caldwell, professor da University of California, Los Angeles (UCLA). Segundo Newcomb, a obra conseguiu descrever uma nova formação industrial e cultural do que vem sendo chamado de “post-network television” ou “post-network era” (LOTZ, 2007), momento contemporâneo em que os conteúdos audiovisuais, especialmente os televisivos, estão presentes em múltiplos canais e plataformas de distribuição e consumo. Essa era é marcada pela produção excessiva de conteúdo, convergência empresarial e o surgimento de grandes conglomerados de mídia, além de uma escalada na pressão concorrencial entre produtores audiovisuais. Newcomb aponta que um dos aspectos-chave do trabalho de Caldwell é a percepção de que há um alto grau de reflexividade no meio de produção televisivo. Os profissionais trocam informações sobre seus ofícios e fazem uma “teorização na prática” ao avaliar os parâmetros estéticos, técnicos, tecnológicos, políticos e industriais que balizam o dia-a-dia da produção (CALDWELL, 2003: 166).

A partir das considerações de Newcomb, temos como objetivo explorar as contribuições metodológicas e a arquitetura de pensamento de John T. Caldwell, sobretudo a maneira como ele investiga as reconfigurações do campo de produção audiovisual dos Estados Unidos nas últimas décadas. A obra de Caldwell oferece inúmeros conceitos que motivam nosso interesse, mas no presente trabalho nos centraremos em dois eixos de sua análise.

Primeiramente, nos interessa a proposta de Caldwell de que se é necessário reexaminar o que são textos midiáticos, não os limitando às obras e produtos audiovisuais. O autor decide incluir no conjunto de textos de mídia as práticas de negociação entre os agentes no campo de produção e outros elementos tradicionalmente vistos como “contextuais”. Ao repensar o que são os textos midiáticos, ele oferece uma descrição densa das indústrias de mídia dos EUA e de sua configuração enquanto “agentes interpretativos” na era “post-network”.

Já o segundo eixo de análise centra-se no modo como Caldwell se debruça sobre a interface entre a pesquisa acadêmica e os interesses das indústrias de mídia, que tendem a cooptar pesquisadores e resultados de pesquisa a seu favor. O autor indica aspectos a considerar na construção de métodos de abordagem dos campos de produção audiovisual, que requerem cuidados e extremo rigor do pesquisador, mas que garantem maior relevância para a investigação em comunicação.

Partindo dos dois eixos citados, buscamos desvelar um dos principais objetivos de Caldwell: o desenvolvimento de uma “análise integrada” dos fenômenos de

comunicação, especialmente do meio da produção audiovisual, fundamentada sob uma perspectiva multidisciplinar que une economia política, sociologia, antropologia, estética, narrativa e estudos culturais (CALDWELL, 2014; 2009a). Ainda que seu trabalho se debruce sobre um mercado específico (dos EUA), cremos que seus achados são de grande valia para qualquer estudo sobre indústrias de mídia, notadamente no período atual de capitalismo globalizado, que tende a uniformizar e racionalizar processos industriais nos mais diversos países. Ademais, as indicações de método do autor levam em consideração a descrição de contextos locais como moduladores da investigação empírica, o que torna suas propostas plenamente adaptáveis à observação crítica de qualquer indústria de mídia.

Para escrever este artigo, foram consultados dois dos principais trabalhos do autor: o já citado *Televisuality* e o mais recente *Production Culture* (2008), além de artigos e capítulos de livros publicados entre 2000 e 2014. A seleção buscou um olhar diversificado e comparativo sobre a obra de Caldwell em diferentes períodos. Leituras adicionais de outros autores, como Couldry (2002), Bourdieu (2002) e Hesmondhalgh (2014) também foram indispensáveis para compreender as questões intelectuais levantadas por Caldwell.

Uma nova forma de pensar os textos midiáticos e as indústrias de mídia

Normalmente os pesquisadores de análise textual da mídia tratam os textos como “(1) artefatos inertes que funcionam para ativar respostas subsequentes da audiência ou (2) subprodutos acabados, anexados ou deixados depois que o processo de produção criativa está acabado” (CALDWELL, 2014: 732). Caldwell não coaduna com essas asserções. A seu ver, “qualquer abordagem puramente formal, estilística ou narrativa à análise de mídia estará deixando metade do que importa fora de consideração” (Ibid.: 736).

Caldwell propõe entender os textos de mídia não somente como os produtos finais de um trabalho laboral, mas também enquanto as práticas culturais engajadas dentro dos meios de produção e no entorno das indústrias de mídia. Nisso, incluir-se-ia o discurso da imprensa, o posicionamento de sindicatos e associações de trabalhadores, os eventos e encontros de profissionais, fãs e executivos, as políticas para creditar a autoria dos textos de mídia e uma infinidade de rituais corporativos, profissionais e da celebração estética que conformam a geografia cultural dos meios de produção. Caldwell, em suma, define textos midiáticos como “sítios dinâmicos de interações intrinsecamente coletivas e negociadas pela indústria e seus profissionais, e não apenas pelas audiências” (Ibid.: 721).

A abordagem de Caldwell apoia-se na virada interpretativa da antropologia, capitaneada por Clifford Geertz, que defende um olhar para as sociedades e suas práticas culturais enquanto textos que se referem a outros textos, de modo que os fenômenos culturais seriam sistemas significativos (semióticos) e, portanto, passíveis de interpretação (FREHSE, 1998). Caldwell (2014: 732) aponta que, na cultura de produção audiovisual, os “criadores constantemente negociam entre si por meio de textos. Textos de mídia, por definição, distribuem agência pelas redes de criadores, ferramentas e grupos que: (1) adotam-nos e (2) constantemente os reiteram”.

Assim, sugere que uma análise textual da cultura produtiva eficiente deveria considerar “os contextos sociais e econômicos que ‘animam’ os textos, porém, estes contextos não podem ser completamente descritos ou mensurados sem que antes se compreenda como os contextos ‘reais’ foram mediados em primeiro lugar” (Ibid.: 731). A mediação do contexto “real” é decorrente do caráter altamente codificado e textualizado do funcionamento das indústrias de mídia nos Estados Unidos, que põe em ação um campo cultural e econômico¹ formado pelos profissionais, executivos, grandes corporações, pequenas e médias empresas, audiências, entre outros agentes que negociam a todo instante suas posições relativas no meio e os próprios princípios de funcionamento do campo produtivo. Caldwell diz tratar-se de um paradigma do “texto enquanto disputa” (Ibid.: 732) em contraste à noção de “texto enquanto obra”.

¹ Neste ponto é inevitável recordar o sociólogo Pierre Bourdieu (2002), cuja conceituação de campos (por exemplo, o campo da arte) expressa a existência de microcosmos sociais dotado de leis internas, capitais em jogo e localizado em determinado tempo histórico. Essa configuração gera um espaço de possibilidades criativas, sociais e econômicas ligadas à sobrevivência e à consagração dos agentes nele inseridos e na garantia da autonomia e relevância deste campo perante um espaço social mais amplo. Para Bourdieu, entender a lógica de funcionamento de um campo específico é a condição *sine qua non* para que se possa analisar as disposições e tomadas de posição empenhadas pelos seus agentes, assim como possibilita uma avaliação mais profunda das obras artísticas, considerando-as em comparação a outras obras e aspectos do campo cultural e do período em que foi produzida. A nosso ver, a perspectiva de Caldwell propõe uma metodologia bastante próxima à de Bourdieu, porém debruçada sobre o complexo fenômeno da comunicação de massa, pouco estudado pelo sociólogo francês.

Esta assunção sobre os textos midiáticos reflete-se no trabalho de outros pesquisadores, como Mittell (2004), Gomes (2011) e Martín-Barbero (2003), que pensam a produção audiovisual a partir de disputas culturais e econômicas em torno de competências comunicacionais, institucionalidades e tecnicidades. Para estes autores, o embate e as estratégias de definição do que seria um gênero televisivo, por exemplo, demonstram como os textos e discursos midiáticos se articulam em referência a um complexo sistema de variantes culturais. Christy Dena (2009) e Kress e van Leeuwenn (2001), que também têm consonância com Caldwell, produzem uma teoria da comunicação multimodal, na qual qualquer prática produtiva, para ser compreendida adequadamente, precisa ser examinada em cada uma de suas etapas de realização: da negociação e pré-produção à distribuição e impacto cultural nos meios especializados.

Diante dessa nova visão sobre o que são textos midiáticos e a necessidade de compreendê-los – levando em consideração que se proliferam por toda a atividade da indústria midiática e que é por meio que as práticas dessa área fazem sentido –, é importante esclarecer como Caldwell descreve conceitualmente o que são as indústrias de mídia.

Talvez um dos tópicos mais caros à produção de Caldwell seja seu estudo sobre a formação dessas indústrias nos EUA, especialmente a televisão e o cinema. *Televisuality* trata das transformações tecnológicas, profissionais e corporativas que conduziram à sedimentação de uma profusão de estilos televisuais e as consequências disso também na produção cinematográfica. Sua análise, bastante reveladora e precisa, vai na contracorrente dos estudos de cinema e televisão que tratam as indústrias como entes determinados ou concretos. Caldwell considera reducionista conceber a indústria como mera organização corporativa orientada para fins econômicos racionalizados. Essa visão que deixa de lado as complexidades culturais que estão em jogo quando se pensa nas práticas industriais, a exemplo das teorizações profissionais e conceituais acerca da configuração do campo e o trabalho de produção audiovisual (CALDWELL, 2013: 157).

Caldwell aponta ainda que, por mais que os imperativos capitalistas racionalizem os processos produtivos, sempre haverá aspectos irracionais no dia-a-dia dos trabalhadores. Compreender estes últimos demanda abordar empiricamente as instituições da indústria da mídia, levando em consideração a cultura profissional que orchestra esses espaços, as relações de poder que são mantidas com instâncias governamentais e, dentro das corporações, os laços com os consumidores, entre outras facetas que caracterizam as indústrias das mídias (Ibid.:158).

Em um ensaio de 2013, chamado “Para-industry: researching Hollywood’s blackwaters”, Caldwell propõe 10 características das indústrias de mídia que devem ser consideradas ao se pensar uma análise integrada e multidisciplinar deste fenômeno. A seguir pontuamos cada uma delas e suas implicações para a estrutura de pensamento e metodologia de Caldwell:

1. A Indústria é cultural: segundo Caldwell, “cada comunidade socio-profissional do cinema e da televisão se cerca de marcas distintivas de capital cultural” (Ibid.: 158). Ou seja, há diferentes tipos de “performance cultural” executados por agentes e consumidores, estejam eles em posições sociais dominantes, identificadas com alto acúmulo de capital cultural, ou dominadas, apresentando menor concentração desse capital. O capital cultural está ligado à formação de gostos estéticos, aos níveis de educação formal dos indivíduos, entre outras variantes. Caldwell atenta para uma “virada cultural” no alto empresariado das indústrias de mídia, que busca uma forma de fazer economia empregando termos e conceitos dos estudos culturais e das humanidades, cooptando criadores engajados em militâncias identitárias de gênero, raça, sexualidade, defesa aos animais e outras questões de direitos humanos e do estilo de vida libertário defendida por artistas (Ibid.: 158).
2. A Indústria é hermenêutica: a indústria da mídia não funciona como um arranjo corporativo estanque, pelo contrário, é um agente crítico autoconsciente – ou “agente interpretativo” (Ibid.: 159). Caldwell introduz o conceito de “Para-Indústria”, que auxilia o entendimento das dimensões críticas de operação desse meio de produção cultural. Ele a define como os

campos corporativos e industriais ubíquos que cercam e complicam qualquer acesso ao que nós tradicionalmente vemos como nossos objetos primários de pesquisa – mensagens, textos, formas, instituições e mesmo audiências. (CALDWELL, 2014: 721)

A Para-Indústria é percebida nos metadiscursos sobre o campo – como as variadas formas de “revelação” dos bastidores (palestras em eventos, oficinas, *making ofs*) –, nos fóruns de discussão de profissionais e fãs, nos eventos de classe (encontros de roteiristas, diretores, produtores, equipe técnica, etc.), na mídia especializada e em obras como *30 Rock* (NBC, 2006-2013), que explora temas ligados aos “behind the scenes” da produção audiovisual. Esses metatextos são, ao mesmo tempo, parte genuína da produção de agentes que refletem as práticas do campo cultural e parte de uma estratégia de comoditização do capital cultural e intelectual das indústrias de mídia (CALDWELL, 2013: 159). Sobre esta última característica, Caldwell argumenta que, quanto mais o marketing cultural das indústrias de mídia se especializa em associar produtos e serviços a capitais intelectuais, mais tende a mistificar esse conhecimento e confundir os pesquisadores a respeito do que está, de fato, em jogo no campo da produção audiovisual. Diante disso, ele coloca a questão: “como podemos fazer uma análise textual/discursiva efetiva da teorização interpretativa das corporações, ou mesmo atravessar essa Para-Indústria para chegar ao nosso alvo primário, que é a hermenêutica industrial constantemente movimentada por meio da reiteração [textual]?” (CALDWELL, 2013: 159, comentário nosso)

3. A Indústria é racializada: segundo Caldwell, apesar de as indústrias de mídia dos Estados Unidos estarem celebrando maior participação de minorias raciais em seus quadros de funcionários, ela ainda os segrega em guetos departamentais: grande parte dos trabalhadores negros e de outras minorias raciais são recepcionistas, assistentes e servidores de cafezinho (Ibid.: 159). Ele considera essencial pesquisar o efeito das questões das minorias no planejamento de novos conteúdos e narrativas, visando um público-alvo racialmente diverso. (Ibid.: 160)

² “Gendrado” é um termo proposto por Teresa de Lauretis, pesquisadora norte-americana, para caracterizar um espaço social onde o discurso machista é hegemonicamente reiterado, buscando performar, assim, uma divisão social em que os homens seriam dominantes e as mulheres dominadas (CARDOSO, 2012).

4. A Indústria é sexualizada e gendrada² gênero-orientada: políticas problemáticas de sexualidade e de gênero estão presentes em muitas produtoras e estúdios. As habilidades esperadas dos sujeitos masculinos ou “masculinizados” estão ligadas a funções específicas, como direção e operação de câmera, enquanto os sujeitos femininos ou “feminizados” estariam inclinados a trabalhos que demandam detalhismo, cuidados interpessoais (função maternal) e empatia. Caldwell (Ibid.: 160) afirma que a noção de performatividade de gênero é bastante útil para compreender essas práticas e pesquisar em que medida tanto homens quanto mulheres são segregados no ambiente de trabalho.

5. A Indústria é afetivamente incorporada: Caldwell descreve um encontro da Guilda de Editores Cinematográficos como momento de encenação dos dramas do ofício, que revela alto grau de reflexividade e de pensamento crítico dos profissionais presentes. Caldwell depreende desse exemplo uma representação de como a indústria de mídia é afetiva, pois lida com valores como coletividade, ideais de liberdade e prazer ligado ao trabalho criativo³. Ao mesmo tempo, ele indica que os profissionais das indústrias de mídia corporificam questões do seu campo de atuação ao expressar seus anseios e pontos de vista que refletem sua participação como agentes ativos da Indústria. Essa passagem remonta ao conceito de *habitus*, formulado por Bourdieu, que seria um mediador entre indivíduo e sociedade. Com isso, Bourdieu busca mostrar que a sociedade se deposita nas pessoas sob forma de disposições duráveis (WACQUANT, 2007)

³ Hesmondhalgh e Baker (2011: 39), assim como Caves (2002), discutem os valores partilhados por profissionais de áreas criativas para entender como eles separam os trabalhos considerados bons de outros ruins. Os valores eram menos ligados à acumulação capital e mais voltados a conquistas afetivas, como autonomia criativa, laços de amizade, envolvimento e interesse com projetos que atendam perspectivas internas de realização.

6. A Indústria é disciplinada por meio de autovigilância: Caldwell compara Hollywood ao panóptico de Bentham, afirmando que há rituais e práticas de vigilância e disciplinamento pervasivas na produção cultural. Seus exemplos: o hábito dos altos executivos de enviar notas com sugestões estéticas e temáticas para a equipe de produção; o cultivo da ansiedade nos criadores; a realização de exaustivas reuniões de acompanhamento das equipes criativas; entre outros. Além desses elementos coercitivos diretos, há uma preocupação disciplinar ubíqua percebida na cobrança de os profissionais cultivarem uma boa imagem pessoal, combinando

comportamento profissional calculado, *networking* profissional e gerenciamento da reputação – só assim podem garantir indicações para novos trabalhos e projetos. Caldwell indaga: “quais são as condições econômicas e culturais que fazem o autogerenciamento e a efetividade de um trabalhador ao ser observado capitalizável para as corporações?” (CALDWELL, 2013: 161).

7. A Indústria é rizomática: Caldwell demonstra a amplitude das indústrias de mídia dos Estados Unidos ao afirmar que ela “não é formada por cinco ou seis conglomerados gigantesco”, mas “sim por uma série de redes densas de subcompanhias [...] estruturadas frouxamente para se adaptar flexivelmente a novos mercados de trabalho, novas tecnologias digitais e à insubordinação do consumidor” (Ibid.: 161). Enxergar a indústria como uma rede multidimensional, que vai além dos “profissionais *above the line*”, levando em consideração a participação de centenas de agentes criativos que, apesar de desempenharem papéis concretos e decisivos, muitas vezes não recebem créditos de autoria fez Caldwell formular a seguinte dúvida:

⁴ “Profissionais *above the line*” designa os indivíduos que guiam e influenciam a direção e o processo criativo de uma narrativa ou produto audiovisual. É um papel geralmente desempenhado por roteiristas, produtores, diretores e atores, ou seja, aqueles profissionais mais bem pagos e melhor creditados pela autoria do produto.

Se o objeto de pesquisa (um filme, um diretor, a cinefilia ou o cinema queer) de alguém é apenas um nó que faz sentido como parte de redes multidimensionais muito maiores, como podemos repensar o desenho de pesquisa para seguir essa lógica até nós adjacentes e links secundários? (Ibid.: 161-162)

8. A Indústria é esteticamente assalariada: Caldwell afirma que o trabalho nas indústrias de mídia, apesar de considerado estressante e alienante, atrai muitas pessoas. Isto ocorre por conta da existência de sistemas de pagamento simbólico (não monetário) realizado em um complicado escambo, que envolve favores, dívidas de honra, entre outros meios de débito e crédito simbólico. Basicamente, o fato da indústria ser “definida pela aspiração (ao invés da estabilidade empregatícia)” (Ibid.: 161) conduz a uma competição guiada mais pelo acúmulo de capital simbólico do que financeiro, o que atrai pessoas que desejam legitimar-se enquanto profissionais do campo audiovisual, ainda que, para isso, trabalhem recebendo baixos valores ou mesmo voluntariamente.
9. A Indústria é textualizada: Caldwell discorre sobre os obstáculos na realização de trabalho de campo em indústrias de mídia, pois estes ambientes são altamente codificados e se preparam estrategicamente para a chegada de pesquisadores. Segundo Caldwell, o que profissionais de alto escalão revelam a pesquisadores é informação que foi previamente roteirizada, de forma a garantir que discursos interessados e selecionados sejam aqueles que servirão de referência para a prática científica – assim, conseqüentemente, legitima-se o ponto de vista da própria Indústria. Para evitar isso, Caldwell defende que os pesquisadores sejam treinados não somente para o trabalho de campo, mas para a análise de discursos narrativo e corporativo/social, pois assim seriam capazes de olhar “por sobre os ombros” de seus entrevistados e buscar a relação entre o que eles falam e a posição que ocupam na cadeia produtiva, podendo averiguar melhor a qualidade da informação colhida (Ibid.: 163).
10. A Indústria é desorganizada: Caldwell argumenta que a densa interação e convergência de profissionais, tecnologias e valores do cinema, da televisão e do marketing tornam o setor audiovisual uma bagunça para a pesquisa, demandando uma complexidade textual/discursiva em que pese a lógica institucional de textos em multiplataformas. Caldwell argumenta que a circulação de profissionais entre a TV e o Cinema requer o estudo da convergência entre os mercados aos pesquisadores de mídias. Em sua concepção, é impossível estudar cinema sem estudar também a televisão (CALDWELL, 2005: 92). Ele recomenda que se convertam metodologias de estudo de cinema e televisão para melhor compreensão dessa mídia sintética que é o audiovisual. Por isso, ele pontua uma vez mais que é preciso desenvolver uma análise integrada da cultura e da indústria, que consiga dar conta do vasto e rizomático campo de produção audiovisual, levando em consideração tanto seus agentes quanto as tecnologias de produção e os elementos para-industriais. Ele sugere Bruno Latour e Clifford Geertz como autores essenciais para esse tipo de pesquisa (CALDWELL, 2013: 163-664).

Esses dez pontos que caracterizam as indústrias de mídia dos Estados Unidos demonstram como Caldwell pensa além do paradigma da “indústria como contexto” e situa as indústrias de mídia como produtoras de textos de mídia que refletem si próprias. Caldwell (2014: 732) defende, portanto, um paradigma dos textos de mídia tecidos e performados pelas indústrias de mídia como “textos enquanto negociadores”, pois as práticas culturais estão a todo instante disputando e reiterando significações do campo de produção audiovisual. A citação a seguir sintetiza bem como Caldwell vê o caráter textual da indústria midiática como,

Mais do que um produtor de conteúdo para as telas, a indústria do audiovisual utiliza textos de pequena e média escala para forjar e manter identidades profissionais e de negócio, construir consenso e manter a ordem, facilitar relações sociais e comerciais interpessoais, intragrupo e intergrupais. Da minha perspectiva é impossível compreender os negócios das indústrias de mídia, ou das suas instituições, sem entender as interações culturais e relacionamentos profissionais de uma indústria baseada-em-textos. (CALDWELL, 2009a: 173)

A seguir verificaremos as reflexões que Caldwell propõe acerca da interface entre a pesquisa acadêmica e as indústrias de mídia norte-americanas e quais obstáculos se interpõem às agendas de pesquisa em audiovisual.

Relações entre a pesquisa e as indústrias de mídia

“O que significa teorizar criticamente uma indústria midiática que se teoriza criticamente?” (CALDWELL, 2009a: 167). Com esta indagação, que aparece repetida várias vezes em seus textos, Caldwell evoca um dos aspectos definidores das indústrias de mídia contemporânea: o alto grau de reflexividade e de teorização sobre suas próprias práticas.

Em seu artigo “Screen studies and industrial ‘theorizing’”, o autor parte de uma outra pergunta, “onde reside, especificamente, a teoria do audiovisual?” (2009a: 167), como provocação para que se pense qual a importância das pesquisas acadêmicas diante de um campo de produção que empreende suas próprias conceituações. Ele aponta que a teorização das indústrias de mídia é perceptível em painéis nos quais os criadores e especialistas falam sobre seus ofícios, na mídia especializada que discute elementos estéticos e tendências do mercado, na publicação de manuais profissionais que prometem ensinar como escrever ou fazer audiovisual seguindo fórmulas consagradas na indústria, entre outros muitos textos e práticas industriais.

Desde *Televisuality* (1995), Caldwell afirma que a discussão acerca de conceitos que orientam o campo produtivo é um dos tópicos mais recorrentes nas conversas entre profissionais e, nos últimos anos, essa teorização se tornou pervasiva, chegando às mais diversas searas para-industriais, tornando-se uma das pautas favoritas dos fãs e aficionados por mídias.

Dessa forma, é notável que as indústrias de mídia estejam particularmente preocupadas com a teorização e com a comoditização do capital intelectual e criativo que produzem. Caldwell (2009a: 167-168) menciona que a pesquisa acadêmica tende a desvalorizar ou ignorar o conhecimento industrial por considerá-lo como “não rigoroso”, já que não foi realizado em universidades. Caldwell critica essa postura e afirma que não se pode deixar de lado “universos paralelos [à academia] de conhecimento” (2009: 168, comentário nosso), mormente porque muitos dos profissionais da indústria audiovisual contemporânea são formados em universidades e reproduzem conceitos e conhecimentos do ensino formal.

Aproximar-se desse universo de conhecimento, contudo, não é um movimento de fácil realização. Patrick Vonderau, pesquisador da Universidade de Estocolmo, que também advoga pela aproximação à indústria, indaga em tom de cautela: “se a ciência está no ramo de produzir objetividade, como essa produção se relaciona às objetividades produzidas pelas indústrias? Onde localizar hoje as políticas que, incontestavelmente, vivemos na, ao invés de com a, mídia?” (VONDERAU, 2014: 70).

Os obstáculos à pesquisa da Teorização Industrial como uma commodity

Vale apontar, também, os cuidados e principais indicações de método dadas por Caldwell para empreender um trabalho de campo e de análise textual das teorizações feitas pelas indústrias de mídia. Duas condicionantes centrais balizam a proposta investigativa do autor: 1) o fato da teorização industrial ser comoditizada e registrada como propriedade intelectual pelas indústrias de mídia; 2) a existência de uma “shadow academy” – nome dado para a interface entre textos Para-Industriais e a pesquisa acadêmica –, que funciona emulando pressupostos científicos propostos por teóricos e investigadores universitários, de modo a cooptar o pensamento crítico em prol das indústrias de mídia.

A indústria de mídia dos Estados Unidos comporta uma infinidade de elementos e rituais para-industriais que alimentam sua aura pública de centro cultural e artístico (MAYER, 2009: 3) e produzem efeitos diversos. Entre eles: estímulo à especulação cultural dos fãs e profissionais acerca de seus gostos e do que significa produzir e consumir audiovisual; construção de discursos sobre o ofício, como a reiteração de que o audiovisual é um trabalho coletivo, resultado de um esforço “harmonizado” de centenas de profissionais; nutrição da ideia de que, para se tornar um profissional da indústria da mídia, é preciso de muito esforço e sacrifício pessoal, o que recobre os trabalhadores bem estabelecidos com uma camada extra de prestígio, enquanto insta os demais a assumirem cargas-horárias exageradas, salários menores e riscos maiores em busca da “oportunidade de ouro”; sedimentação de determinadas rotinas produtivas e modos de conceber os produtos como “fórmulas de sucesso”. Esses e outros elementos foram exaustivamente coletados por Caldwell (2013).

Esses metatextos agem tanto para enaltecer quanto criticar a indústria, porém as grandes corporações atuam no sentido de comoditizar as informações e anular seu aspecto crítico. Caldwell (2009a) entende a “comoditização das informações” como a prática industrial de “empacotar” e “organizar” a teorização e a discussão industriais enquanto produtos para consumo do público, restrito (profissional) ou amplo (audiência). Ele demonstra que o capital intelectual de diretores, produtores, atores e roteiristas é apropriado pelas indústrias de mídia e disponibilizado em forma de conteúdos bônus como “comentário cena-a-cena” e “revelações de bastidores” em Blu-Rays ou canais de *streaming* online. Por outro lado, os profissionais, por terem assinado cláusulas de sigilo, não podem falar abertamente de suas experiências e rotinas criativas “reais” fora da vigilância das indústrias.

O controle do que é dito pelos profissionais quando a indústria “comercializa” e propaga suas teorizações e capitais intelectuais é visto por Caldwell como um dos maiores obstáculos para os pesquisadores. Além dessa interdição, ele lista alguns dados e textos de mídia que são rotineiramente manipulados pela indústria como forma de construir discursos favoráveis às suas práticas: as mídias especializadas, cujas principais (e muitas vezes únicas) fontes são as oficiais, ou seja, a própria indústria e seus agentes; números da contabilidade de Hollywood, que são informados pelas próprias produtoras e conglomerados, dificultando verificar se dados como orçamentos de filmes e de episódios de séries de TV são reais ou se foram desenhados com motivações “marqueteiras”; praticamente todas as falas de ‘revelação’ de bastidores e *making-of* que circulam em eventos e entrevistas, seja da equipe técnica ou dos profissionais *above the line*, que são roteirizadas pelas indústrias de mídias; passeios e visitas pelos *sets* de Hollywood, que também são coreografados (CALDWELL, 2009a: 171-173)

Este é um paradigma contraditório, pois o controle excessivo do que é dito contrasta com a oferta de falas e informações “de dentro da indústria” para o público. Diante disso, Caldwell pede aos pesquisadores que desconfiem da credibilidade das evidências recebidas diretamente da indústria como forma de combater a desinformação e o marketing viral (Ibid.: 174). A seu ver, esse tipo de informação deve ser avaliado enquanto “informação industrial” e não como um dado confiável. Caldwell sublinha que um dos desafios para o pesquisador é ser capaz de avaliar a teorização industrial considerando sua duplicidade: é ao mesmo tempo uma peça de marketing e um texto reflexivo do campo. Nesse sentido, Caldwell é proverbial: “desconfie de presentes de estranhos” (CALDWELL, 2013: 163).

Caldwell não está falando que se deve desprezar os dados fornecidos pela indústria e pela para-indústria, mas chama atenção para que seu uso seja apenas mais um dos elementos considerados em uma pesquisa e para que eles sejam problematizados. Por esta razão, em sua proposição de uma análise integrada dos textos de mídia, ele sempre frisa a virada interpretativa de Geertz por ela demandar que se olhe para todo texto buscando ver a quais outros textos faz referência.

Vicki Mayer faz coro às preocupações de Caldwell ao afirmar que os executivos e donos de conglomerados permitem acesso aos pesquisadores

para enfatizar sucessos comerciais e obscurecer falhas. Eventos corporativos são encenados em espaços e momentos quando redes, anunciantes, e indústrias comerciais celebram a si próprios para ganhar vantagem de mercado. (MAYER, 2009: 6)

Ela frisa que a indústria midiática é particularmente efetiva nesse tipo de prática porque atua segundo “um novo espírito de capitalismo que sufoca a crítica intelectual social ao cooptar a linguagem libertária dos anos 1960 sob a forma de discurso empresarial” (Ibid.: 5).

Caldwell afirma que o fato de a grande maioria das pesquisas de campo não usar uma abordagem rigorosa e sistemática das instituições e espaços nos quais indústria e academia se interseccionam pode tornar centros acadêmicos e pesquisadores “extensões” das indústrias de mídia, “o que acaba por anuviar as indústrias como alvos claros para nossa pesquisa” (CALDWELL, 2014: 736).

David Hesmondhalgh (2014) demonstra preocupação semelhante que denunciando um aumento do instrumentalismo nos estudos de mídia. Ele afirma que

A maior parte das pesquisas sobre indústrias de mídia ocorrem fora das universidades. Muitas delas estão preocupadas em quantificar características e comportamentos de audiências e a analisar suas transformações. Muito disso é futuroológico, tendências preditivas e perspectivas que poderiam informar as estratégias das companhias. Essas pesquisas são frequentemente encomendadas ou compradas por companhias de mídia de centenas de empresas de marketing e de previsão. E em geral são extremamente caras e restritas ao acesso público. Bibliotecas universitárias dificilmente podem comprá-las, o que dizer dos cidadãos comuns. Alguns pesquisadores universitários competem com tais organizações para realizar pesquisas encomendadas. (Ibid.: 71)

Buscando um modo de se aproximar da indústria, Caldwell classifica os níveis de acessibilidade que ela apresenta para os pesquisadores dos Estados Unidos. Ele encontra três níveis principais (CALDWELL, 2014: 163): 1) um estrato relativamente aberto para os pesquisadores nas associações de profissionais *above the line*; 2) acesso resolutamente fechado do conhecimento proprietário de grandes corporações; e 3) um nível grandemente ou relativamente restrito, que é o de empresas terceirizadas, sindicatos e uniões profissionais, departamentos técnicos e outras pequenas empresas que assinam cláusulas de sigilo e/ou não possuem tradição de contato com pesquisadores.

É a este último estrato, das subcompanhias e empresas terceirizadas, que ele propõe que os pesquisadores das indústrias de mídia deveriam se aproximar. Ele argumenta que

essas zonas de contato e subcompanhias são na verdade mais importantes do que os centros mitológicos da indústria⁵ e elas são tão importantes para aquelas indústrias quanto são seus centros. Indústrias de mídia querem-nos obcecados sobre seus centros idealizados. Assim não querem que pensemos criticamente sobre suas interfaces culturais ubíquas. (Ibid.: 163-164)

⁵ Sobre centros mitológicos das indústrias de mídia ver Couldry (2002).

Ainda que sejam esses os profissionais que menos têm permissão para falar pela indústria, Caldwell (2009b) afirma que, devido à terceirização da força de trabalho estar se tornando uma das principais práticas na indústria de mídia americana, são os trabalhadores fora de Hollywood que conformam a grande massa de agentes do campo de produção norte-americano. Portanto, como diz Caldwell (2009a: 179),

“por mais inquietante que seja, precisamos desenvolver melhores maneiras de trazer profissionais da mídia para dialogar”.

Shadow Academy e a cooptação dos estudos acadêmicos

⁶ *Shadow Academy*, em Star Wars, era uma estação de batalha que foi utilizada como um centro de treinamento oculto de *jedis* que caíram no lado negro da Força (SHADOW..., 2006).

Por fim, abordamos aqui o conceito de *Shadow Academy*, termo parodiado da franquia transmidiática Star Wars⁶, que Caldwell utiliza para nomear a prática industrial de incorporação de paradigmas teóricos de alguns pesquisadores acadêmicos para justificar suas práticas corporativas e assim capturar parte do capital intelectual e cultural gerado dentro das universidades (CALDWELL, 2014: 721). Essa prática é vista de forma negativa por Caldwell pois ela promove deturpações sobre conceitos pensados de formas não capitalistas e porque atua de forma intervencionista sobre o discurso acadêmico e intelectual. A partir de dois casos mostraremos como as indústrias podem agir na forma de uma *Shadow Academy*.

A primeira delas é um exemplo de Caldwell: o documentário colaborativo *Life in a Day* (2012), coproduzido pelo YouTube e pela produtora do cineasta Ridley Scott. O documentário foi formado a partir de vídeos selecionados de cerca de 80.000 cliques enviados por usuários do YouTube. Cada clipe mostrava o cotidiano de um lugar do mundo e assim o filme final, com cerca de 95 minutos, apresentava um compêndio de imagens de todos os cantos da Terra. Segundo Caldwell (2014), o chamado para envio dos cliques utilizou uma lógica de discurso multiculturalista, da exaltação da diversidade identitária e de autoria horizontal (todos são autores na mesma medida) que misturava termos dos estudos culturais com pressupostos da cultura participativa e filosofia *new age*. O uso de elementos discursivos da academia para cooptação de grupos minoritários e forças de trabalho *gratuitas*⁷ é uma forma de *Shadow Academy* que ele chama de *industrialização para-estudos culturais*, em referência à metatextualidade para-industrial. Caldwell reforça sua crítica a este tipo de apropriação do discurso acadêmico ao argumentar que os milhares de criadores que colaboraram em *Life in a Day* ficaram invisíveis diante do crédito principal dado a Ridley Scott e outros membros de sua produtora. Além disso, critica o fato de essa massa de criadores não ter recebido nenhum centavo pelas suas produções, enquanto o filme faturou informados 250 mil dólares com exibições comerciais (LIFE..., 2018). Para Caldwell, é mais um caso de exploração e mais-valor do que uma mostra do potencial colaborativo da internet.

⁷ Caldwell é entusiasta da cultura da convergência e da transmidiação, contudo, não deixa de fazer críticas contundentes aos conceitos de *cultura participativa*, *crowdworking* e à celebração da dissolução da fronteira entre consumidores e produtores, pois, a seu ver, isso tem servido para facilitar a aquisição de conteúdo gratuito por parte das indústrias de mídia e colaborado para a precarização do trabalho dos profissionais do audiovisual. Sobre isso, ver Caldwell (2014; 2010; 2009b).

O segundo exemplo está na prática de associação da indústria midiática e seu aparato econômico a figuras acadêmicas e intelectuais de prestígio, cujas teorias ajudam a jogar luz em práticas corporativas que favorecem suas qualidades positivas – ou que parecem positivas. Segundo Caldwell, quando um pesquisador consegue convergir um discurso academicamente importante com os interesses da indústria, ele pode ter seu sistema de pensamento adotado e reiterado como um texto de mídia. Caldwell afirma que Henry Jenkins foi um pensador capaz de atingir essa posição ao se tornar respeitado tanto pelo mercado quanto pela pesquisa, especialmente após a publicação do livro *A cultura da convergência* (2009). Caldwell admite que o feito de Jenkins é louvável, mas não deixa de problematizar a questão do que significa um autor acadêmico ser reificado pela indústria que pesquisa, principalmente sendo esta indústria formada por corporações que previnem a maior parte de seus dados de vir a público, mesmo que para fins de investigação científica.

Para Caldwell (2014) esse tipo de associação tem algumas consequências negativas como o afastamento das possibilidades de o “autor tornado guru” criticar a indústria de mídia que ele analisa. Além disso, a indústria de mídia comoditiza o capital cultural e intelectual deste autor e atua para divulgá-los, recobrando-o de um prestígio que torna outros trabalhos acadêmicos invisíveis, sobretudo aqueles mais críticos. Por fim, legítima o capital intelectual do autor como uma espécie de capital intelectual da indústria, cooptando o saber acadêmico e, assim, intervindo diretamente no funcionamento do campo científico.

Por essas razões, Caldwell revela-se bastante apreensivo com a relação entre a pesquisa acadêmica e as indústrias de mídia. Ele teme a perda progressiva de autonomia das universidades e a cooptação dos pesquisadores para que sirvam

como extensões das indústrias de mídia – e assim, inconscientemente, colaborem para o sistema de comoditização do capital cultural que beneficia as empresas do audiovisual.

Conclusão

Este artigo esboçou apenas alguns dos conceitos da ampla produção científica de John Caldwell, mas está longe de esgotar as discussões teóricas suscitadas pelo autor. Apesar dessas reflexões estarem ligadas ao mercado norte-americano, é possível afirmar que a arquitetura de pensamento de Caldwell dialoga fortemente com o sistema de produção cultural de todo o mundo, que passa por transformações e modificações similares. Sua abordagem das indústrias de mídia enquanto agentes culturais performativos pode ser adotada em pesquisas brasileiras que se preocupem em analisar empresas como a Globo ou a Record. A defesa de uma análise integrada também é convincente por nos mostrar que o melhor modo de analisar os sistemas comunicacionais contemporâneos é partindo de programas de pesquisa multidisciplinares e que usem diferentes metodologias de pesquisa. As indústrias de mídia são fenômenos muito complexos, que só podem ser compreendidas por pesquisadores que assumam posturas investigativas tão elaboradas quanto às do seu objeto de estudo.

Referências

- BOURDIEU, P. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- CALDWELL, J. T. *Televisuality: style, crisis and authority in American television*. New Brunswick: Rutgers University, 1995.
- _____. Industrial Geography Lessons: Socio-professional rituals and the borderlands of production culture. In: COULDRY, N.; MCCARTHY, A. (Org.). *MediaSpace: place, scale and culture in a media age*. Londres: Routledge, 2003. p. 163-189.
- _____. Welcome to the viral future of cinema (television). *Cinema Journal*, Austin, v. 45, n. 1, p. 90-97, Autumn 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/2C5RJVZ>>. Acesso em: 15 out. 2017.
- _____. *Production culture: industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Durham: Duke University, 2008.
- _____. Screen studies and industrial “theorizing”. *Screen*. Oxford, v. 50, n. 1, p. 167-179, Spring 2009a.
- _____. Hive-sourcing is the new out-sourcing: studying old (industrial) labor habits in new (consumer) labor clothes. *Cinema Journal*, Austin, v. 49, n. 1, p. 160-167, Fall 2009b. Disponível em: <<https://bit.ly/2NwJXX3>>. Acesso em: 14 out. 2017.
- _____. Breaking ranks: backdoor workforces, messy workflows and craft disaggregation. *Popular Communication*, Londres, v. 8, n. 3, p. 221-226, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2Od2tJj>>. Acesso em: 17 out. 2017.
- _____. Para-industry: researching Hollywood’s blackwaters. *Cinema Journal*, Austin, v. 52, n. 3, p. 157-165, Spring 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2yp4uY5>>. Acesso em: 12 out. 2017.
- _____. Para-Industry, Shadow Academy. *Cultural Studies*. Londres, v. 28, n. 4, p. 720-740, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2ytZFNc>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- CARDOSO, C. P. *Outras falas: feminismos na perspectiva de mulheres negras brasileiras*. 2012. Tese (Doutorado em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

- CAVES, R. E. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.
- COULDRY, N. *Media rituals: a critical approach*. Londres: Routledge, 2002.
- DENA, C. *Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Tese (Doutorado em Culturas Digitais) –University of Sidney, Sidney, 2009.
- FREHSE, F. Clifford Geertz. O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 235-243, 1998. Disponível em: <<https://bit.ly/2Ppaw2v>>. Acesso em: 22 out. 2017.
- GOMES, I. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011.
- HESMONDHLAGH, D. The Menace of Instrumentalism in Media Industries Research and Education. *Media Industries Journal*, Ann Arbor, v. 1, n. 1, p. 69-74, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2E8mhsF>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- HESMONDHALGH, D.; BAKER, S. *Creative labour: media work in three cultural industries*. Londres: Routledge, 2011.
- JENKINS, H. *A cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KRESS, G.; LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. Londres: Bloomsbury Academics, 2001.
- LIFE in a Day. *Box Office Mojo*, 10 set. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2OfVSy2>>. Acesso em: 10 out. 2018.
- LOTZ, A. D. *The television will be revolutionized*. Nova York: NYU Press, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MAYER, V. Bringing the “social” back in: studies of production cultures and social theory. *E-compós*, Brasília, v. 12, n. 3, set./dez. 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2AiNMvQ>>. Acesso em: 17 out. 2018.
- MITTELL, J. *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. Londres, Routledge, 2004.
- NEWCOMB, H. À procura de fronteiras no campo dos estudos de mídia. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, a. 23, n. 36, p. 73-87, 2 semestre 2001.
- SHADOW Academy. *Wookieepedia, the Star Wars Wiki*, [S.l.], 22 maio 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2NBGjeC>>. Acesso em: 10 out. 2018.
- VONDERAU, P. Industry proximity. *Media Industries Journal*, Ann Arbor, v. 1, n. 1, p. 69-74, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2OgsVle>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- WACQUANT, L. Esclarecer o habitus. *Educação & Linguagem*, Porto, v. 10, n. 16, p. 63-71, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2CsLziN>>. Acesso em: 21 out. 2017.

O processo de fruição do modificador-player no modelo de design audiovisual: um estudo de caso

Amanda Azevedo

Relações públicas, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Design Audiovisual.
E-mail: amdzst@gmail.com

Valdecir Becker

Professor no Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes da UFPB, líder do Grupo de Pesquisa Design Audiovisual.
E-mail: valdecir@ci.ufpb.br

Resumo: Este artigo analisa a transformação da fruição de conteúdos audiovisuais, que está impactando sua produção e modificando sua recepção. A propagação de conteúdos audiovisuais tem se intensificado nos últimos anos devido à disseminação de *softwares* de produção, modificação e distribuição, com interfaces simples e eficientes. A partir de bases fornecidas pelas áreas de interação humano-computador e estudos da audiência, este artigo usa o modelo do design audiovisual como proposta metodológica para compreender a fruição das audiências, as novas relações mediadas por *softwares* e, por fim, a definição sobre o papel do modificador-player nesse modelo. Os resultados apontam para o desenvolvimento de competências e habilidades dos indivíduos como fatores relevantes para a fruição de conteúdos audiovisuais.

Palavras-chave: Design Audiovisual; Recepção; Audiência.

The process of the player-modifier enjoyment in the audiovisual design model: a case study

Abstract: This article analyzes the transformation of the audiovisual content enjoyment, which affects the production and modifies the reception of content. The propagation of audiovisual content has increased lately due to the dissemination of production, modification, and distribution software, with simple and efficient interfaces. Based on databases provided by the areas of Human Computer Interaction and Audience Studies, this article uses the Audiovisual Design model as a methodological proposal to understand audience enjoyment, new software-mediated relations and, finally, to define the role of the Player-Modifier in this model. Results indicate the development of individual skills and abilities are relevant factors for the enjoyment of audiovisual contents.

Keywords: Audiovisual Design; Reception; Audience.

Introdução

A produção audiovisual passou por várias transformações devido à crescente imersão das tecnologias digitais, especialmente a presença de interfaces de *software*, que afetam aspectos da produção, distribuição e recepção dos conteúdos (MANOVICH, 2013; MURRAY, 2011; VORDERER; KOHRING, 2013). Como consequência, a contribuição do design e da interação é cada vez mais evidente e necessária na criação de interfaces eficientes, integrando o conteúdo audiovisual aos usos de *softwares* (BECKER; GAMBARO; RAMOS, 2017; PREECE; ROGERS; SHARP, 2013).

As tecnologias digitais, especialmente a internet, facilitaram o acesso à manipulação de *softwares* de áudio e vídeo, essenciais para a criação, propagação ou remixagem de conteúdos audiovisuais nas redes (BRONSTEIN; CIRINO, 2015; MEIXNER, 2017). Na recepção, o ambiente digital se transformou em um espaço de fruição e distribuição desses conteúdos, proporcionando ao indivíduo posturas ativas, em que suas ações podem interferir ou criar novos usos para as mídias digitais. Em outras palavras, novas formas de interação e de interatividade se desenvolveram, o que gera relações e apropriações de conteúdo até então inéditas (SHIRKY, 2008; TOSCANO et al., 2017).

As ações de engajamento pelos indivíduos no ambiente digital estão imersas em uma economia moral que é gerada pelos significados atribuídos nas interações em rede e na propagação da mídia (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Contudo, essas relações são construídas a partir do excedente cognitivo, destinado à construção de culturas da participação em comunidades on-line (SHIRKY, 2011). Dessa forma, o consumo de conteúdos integrados à experiência da interação mediada por *software* em plataformas multimídia impacta toda a cadeia produtiva audiovisual. A interação, antes restrita a ambientes tipicamente computacionais, virou um aspecto relevante também na indústria do entretenimento, especialmente audiovisual (BECKER; GAMBARO; RAMOS, 2017; BECKER et al., 2017; PREECE; ROGERS; SHARP, 2013). Experiências coletivas, como assistir televisão, podem ser individualizadas com aplicativos, nos quais os indivíduos reagem de diversas formas ao terem contato com o conteúdo, agora definido como união do audiovisual com o *software* e suas interfaces de interação (BECKER, 2013).

Percebe-se que, a partir desse cenário, a fruição audiovisual e midiática como um todo está interferindo na cadeia de produção audiovisual, tornando-se um desafio para os produtores projetar, controlar e compreender as reações da audiência ao seu produto/serviço. Esse desafio é mais relevante em ambientes naturalmente on-line, como redes sociais digitais, nas quais o controle sobre os produtos é mínimo, podendo surgir interações não previstas pela produção. A apropriação dos conteúdos por parte dos indivíduos diminui, quando não acaba, com o poder de controlar a fruição. Em casos extremos, os conteúdos podem ser transformados de tal forma que perdem as características originais, gerando inovações impossíveis de serem projetadas pelos produtores.

Buscando compreender essas novas relações da audiência com as mídias digitais, especialmente como a apropriação gera produtos novos, apresentamos uma discussão sobre os indivíduos que criam novos contextos de uso. Analisamos, desse modo, o caso de Jacqui Kenny, diagnosticada com agorafobia, doença que a impossibilita de frequentar lugares que possuem grande fluxo de pessoas. Diante da limitação gerada por esse transtorno, Jacqui buscou uma alternativa: conhecer o mundo pelo Google Street View. Ao explorar a plataforma e conhecer diversos lugares, ela começou a capturar as imagens por meio de *screenshots* da tela. Posteriormente, editou as fotos em *softwares* de imagens, o que as transformou em fotografias artísticas, gerando novo significado e valor ao uso do aplicativo a partir de suas motivações intrínsecas.

As fotografias foram expostas inicialmente nas redes sociais e depois ganharam exposição física em Manhattan, em outubro de 2017. Para esta pesquisa, foram comparadas as imagens originais do Google Street View com as imagens do Instagram da autora e os quadros da exposição. Dessa forma, foi possível identificar a ação do papel do modificador-player, descrito no modelo do design audiovisual, e analisar o processo em detalhes.

Esse fenômeno é relevante ao estudo da mídia como um todo por dois fatores: primeiro, ao mostrar como o entendimento e uso de uma plataforma com objetivo específico (Google Street View) podem ser expandidos para interações não previstas; segundo, ao criar uma exposição artística a partir das imagens da plataforma, a autora demonstrou domínio tanto sobre a fruição mediada pelas interfaces de *software* quanto sobre a produção de conteúdos baseada no uso de aplicativos de edição, o que gerou um produto artístico-midiático novo. Essas características são centrais para estudar e compreender como determinados conteúdos se expandem e fruem pela rede, fenômeno identificado como *spreadable media* (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), central tanto para a produção quanto para a fruição de conteúdos audiovisuais.

Interação e design audiovisual

Este estudo de caso é baseado no modelo do design audiovisual (BECKER; GAMBARO; RAMOS, 2017), que traz proposta conceitual e metodológica para integrar o desenvolvimento do *software* com a produção e recepção de conteúdos audiovisuais, fenômeno este tratado como fruição audiovisual. Os autores fundamentam a proposta no fato de que, atualmente, tanto o *software* faz parte da televisão, da internet e de outras formas de acesso a conteúdos audiovisuais, mediando a interação, quanto o audiovisual faz parte de aplicativos e programas computacionais, agregando valor. O design audiovisual define quatro linhas de design que moldam a fruição – o indivíduo, as motivações, a experiência e o conteúdo – como condições para guiar a produção e a interação.

As relações dos indivíduos com as mídias são complexas e difíceis de serem analisadas pelos modelos de comunicação tradicionais. A facilidade do acesso aos *softwares* de edição e visualização em diferentes plataformas permite que esse processo comunicativo esteja partindo do receptor, que vira produtor. Essa mudança cíclica de papéis, na qual o indivíduo ora recebe, ora emite, ora transforma, ora simplesmente propaga conteúdos não é compreendida nos recentes modelos de *broadcast*, aderência ou propagação (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) ou nos mais tradicionais das ciências da comunicação (SOUSA, 2006).

Visando preencher essa lacuna, Becker, Gambaro e Ramos (2017) e Becker et al. (2017) versam sobre as funções que os indivíduos desempenham em diferentes momentos da sua relação com a mídia, descritos como papéis do design audiovisual:

- audiências: comportamento passivo do indivíduo, abordando as interfaces digitais pela seleção de canais, busca e reprodução de conteúdo em assinatura de um *feed* ou canal sob demanda;
- sintetizador: indivíduo com competências para compilar, classificar, comentar, recomendar e compartilhar o conteúdo que lhe atrai. Geralmente possui identidade que influencia os demais a se engajarem em suas ações;
- modificador: indivíduo que domina *softwares* para manipular e recriar conteúdos com os quais se identifica, ampliando o engajamento e a apropriação do conteúdo;
- produtor: indivíduo que produz conteúdos originais, a partir de uma ideia original ou não, realizando sua produção de forma autônoma e independente ou colaborando para grandes corporações de mídia;
- player: refere-se ao indivíduo que usa completamente as ferramentas de interação disponíveis em cada nível, sendo um “aprimoramento” dentro de cada função. Ele busca conteúdos que lhe tragam desafios e o façam, mesmo que isoladamente, pensar e realizar alguma ação. Identifica-se com os *earlyadopters* ou *earlyusers*, isto é, as pessoas que assumem os riscos de utilizar uma nova tecnologia e, assim, contribuem para seu desenvolvimento. Como exemplos, podemos citar um produtor criando novos canais de distribuição (produtor-player), o modificador que cria um novo produto baseado em diferentes mídias, – como desenhos feitos a partir de imagens que outras pessoas tomaram (modificador-player) –, um sintetizador atuando como fã e pesquisando *posts* em diversos *blogs*, *sites* ou

mídias sociais para compartilhá-los com seus próprios contatos de mídia social (sintetizador-player), e o indivíduo que procura *easter eggs* ou outro conteúdo oculto em mídia off-line – como discos de *digital video disc* (DVD) ou *blu-ray* – e se engaja em seu conteúdo (audiência-player). A Figura 1 ilustra o modelo.

O aprimoramento das interações é que faz emergir o player, no design audiovisual, e permeia os demais papéis. Referente ao caso de Jacqui Kenny, há ligação entre o produtor e o modificador, que se expressam pela linha de design das experiências, na qual novos significados são atribuídos ao produto audiovisual, ligados à experiência do indivíduo com a mídia. A partir do momento em que as imagens do Google Street View deixam de compor os mapas, e a partir do instante em que integram uma obra de arte, a transformação do papel do modificador, incorporando elementos de player, fica evidente.

Competências e habilidades para o aprimoramento dos papéis

Com a disseminação das tecnologias digitais, uma grande gama de possibilidades de acesso e fruição de conteúdos audiovisuais surgiu. O produtor passa a incorporar no processo criativo artefatos de mediação para o uso adequado da mídia, especialmente interfaces de comunicação baseadas em *softwares*. Desse modo, compreendemos que, ao considerar as características do produto audiovisual a partir de suas funcionalidades, conceito que remete a *affordances*, é possível estabelecer uma fruição expandida para os indivíduos. Esses Fatores são desenvolvidos pelas linhas de motivações e experiências com as interfaces, que incorporam recursos tanto de interação quanto de mediação com a obra audiovisual, que pode ser expressa, por exemplo, em produto televisivo, vídeo on-line, sistema de vídeo sob demanda, aplicativo ou *software*.

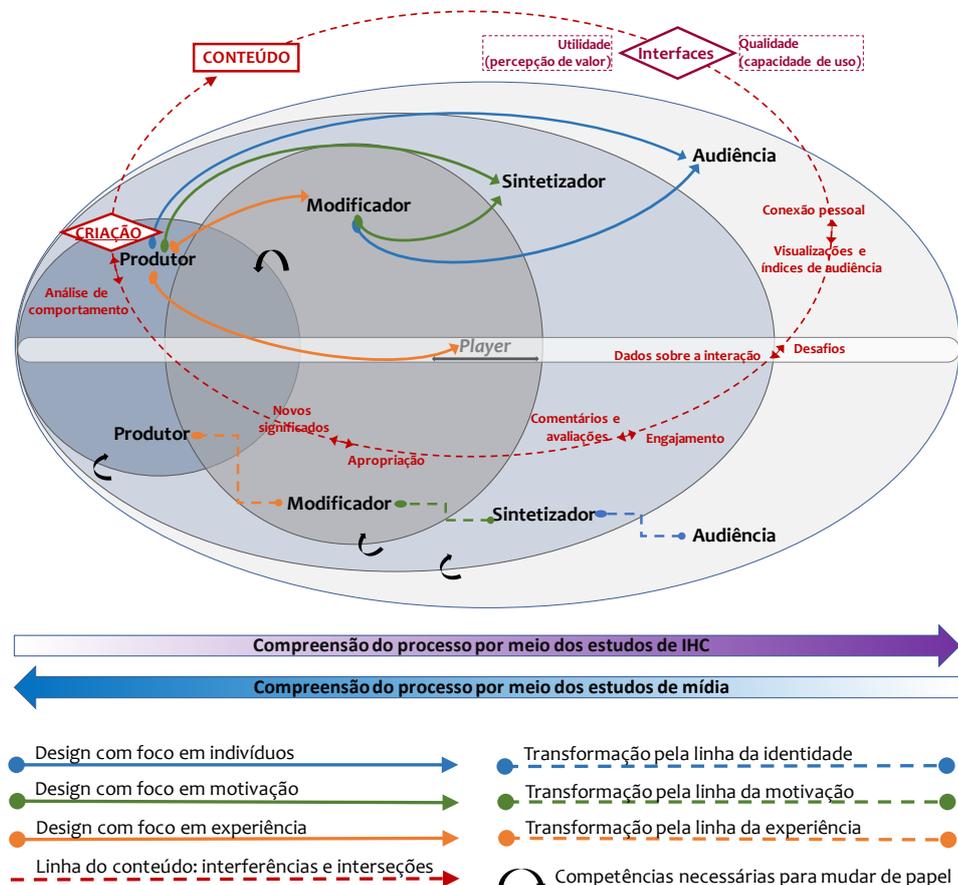


Figura 1: Modelo de design audiovisual (versão em português)
 Fonte: Becker, Gambaro e Ramos (2017)

Um aspecto importante para esse contexto é o domínio das competências necessárias para o indivíduo se inserir em cada papel. Nino e Evans (2015) buscam identificar as competências e habilidades dos indivíduos por meio da inserção em *games*, pelo levantamento de fatores essenciais para melhorar as atividades. Os autores partem do processo de ensino e aprendizagem. O uso de *games* em ambientes educativos tem como objetivo criar cenários propícios para que o indivíduo possa desempenhar, da melhor maneira possível, uma atividade. Com base na teoria construtivista, os autores justificam a prática dos usuários se referindo à postura ativa do aluno como fator essencial na relação de ensino e aprendizagem.

Conforme discutido pelos autores, o conhecimento, as habilidades e as atitudes – *knowledge, skills and attitudes* (KSA) – do indivíduo que interage com o game são definidos em seis principais aspectos: pensamento de alta ordem e habilidades de tomada de decisão, persistência ligada ao planejamento, organização e motivação, socialização das informações a partir da colaboração entre os usuários, liderança atrelada ao estabelecimento de metas e objetivos para concluir a atividade, e autoconfiança, autonomia e autorregulação de suas ações.

Na relação do indivíduo com as mídias digitais, essas características se tornam comuns no desempenho de diversas atividades. Para os papéis de sintetizador, modificador e produtor, essas características contribuem ao domínio e desenvolvimento de conteúdos. Já para o papel aprimorado do player, esses seis aspectos parecem fundamentais à descrição do papel, uma vez que são elementos centrais para o domínio da interação em cada nível.

Especificamente sobre o modificador-player, as competências fundamentais se resumem na postura ativa do indivíduo com a mídia, no desafio de testar novas interfaces, *softwares* ou tecnologias para contribuir no desenvolvimento de ferramentas e na autoaprendizagem e exploração de novos objetos e tecnologias. As habilidades desse papel são mais abrangentes e envolvem desde a abstração de uma ideia ao domínio técnico no manejo de *softwares*, que podem ser descobertos e explorados individualmente.

Associando o levantamento de competências e habilidades ao estudo do papel aprimorado do modificador-player no design audiovisual, buscamos compreender como esses indivíduos interagem com o conteúdo e o aplicativo a partir de novas atribuições de valores a uma obra audiovisual ou às plataformas em que está inserida, gerando, assim, não só novos contextos de uso, mas também novos produtos.

O exemplo do Google Street View

Um exemplo pertinente que ilustra o papel do modificador-player no design audiovisual é o caso de Jacqui Kenny (STRAZZA, 2017). Após ser diagnosticada com agorafobia, Jacqui começou a explorar a plataforma de mapas do Google Street View, fazendo vários *screenshots* de imagens que a interessavam. Fazendo edição dessas imagens, ela transformou o uso da ferramenta – que tem como objetivo a oferta contextual de mapas –, voltando-a para a criação de fotografias artísticas. Além disso, ela divulgou esse novo conteúdo em publicações na sua conta do Instagram, na qual seu número de seguidores atingiu a marca de 50 mil em alguns meses.

As Figuras 2 e 4 apresentam as imagens originais do Google Street View. As Figuras 3 e 5 são geradas por Jacqui Kenny. Percebe-se que Jacqui domina conceitos como composição, direção de fotografia e uso de softwares de edição de imagens, criando enquadramentos, alterando contrastes, adicionando filtros e bordas. Suas postagens obedecem a uma estética própria, que se repete nas imagens do seu perfil na rede social Instagram.

O Google, instituição responsável pela plataforma, realizou uma exposição, intitulada “The Agoraphobic Traveller” (“A viajante com agorafobia”) em outubro de 2017, em Manhattan. Esse período foi escolhido por fazer parte do Mês Internacional da Saúde Mental, no qual Jacqui expôs sua obra em parceria com a organização Stories for Good.



Figura 2: Google – conheça a artista que fotografou o mundo todo sem sair de casa. Imagem em ângulo de 360°
Fonte: A viajante... (2017)



Figura 3: Instagram – @streetview.portraits. Imagem com edição em cortes, enquadramento e bordas na cor branca
Fonte: Google... (2017)



Figura 4: Google – conheça a artista que fotografou o mundo todo sem sair de casa. Imagem em ângulo de 360°
 Fonte: A viajante... (2017)

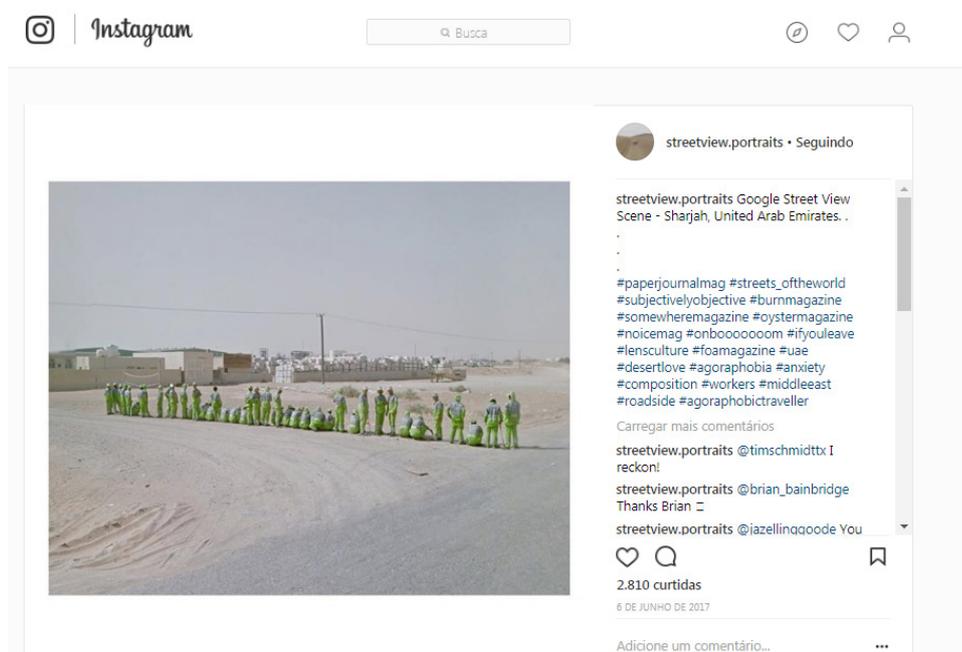


Figura 5: Instagram – @streetview.portraits. Imagem com edição no contraste, enquadramento e bordas na cor branca
 Fonte: Google... (2017)

A exposição agregou valor artístico não só devido à estética das obras, mas também à relação de Jacqui Kenny com a agorafobia. As fotografias mostram diversas realidades ao redor do mundo, com imagens que retratam cidades pequenas e espaços pouco habitados, expressando assim as experiências pessoais de Jacqui devido ao seu transtorno. Na exposição física, o público pôde visualizar algumas cenas em 360° e ouvir explicações gravadas em faixas de áudio pela artista para contextualizar a obra.

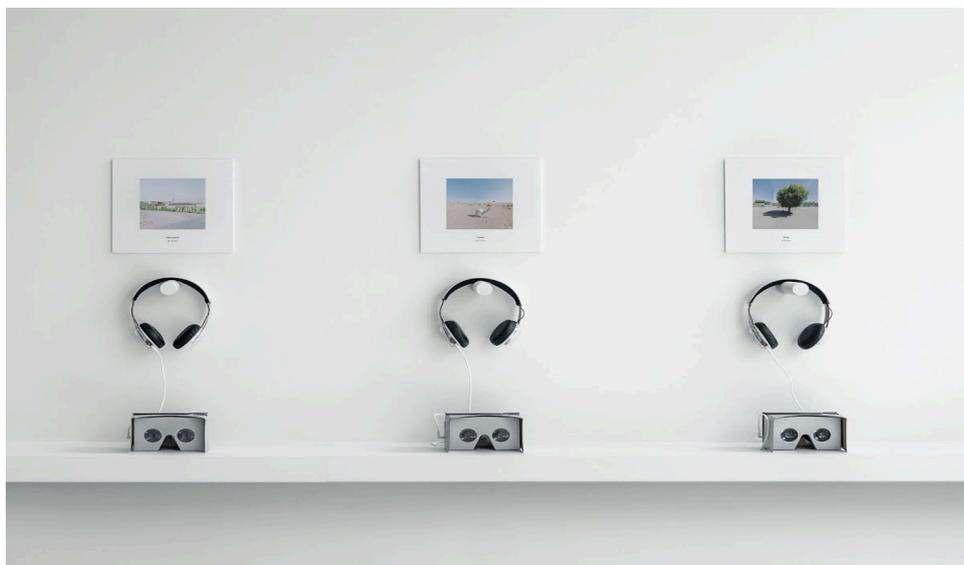


Figura 6: Exposição “The Agoraphobic Traveller”, em Manhattan – Nova Iorque, outubro de 2017

Fonte: <https://bit.ly/2CUE05o>

Ao analisar as competências e habilidades desse caso, identificamos que estão relacionadas à necessidade do indivíduo em se expressar e criar valor moral, pela vontade de explorar o mundo sem sair de casa, do excedente cognitivo e tempo livre (SHIRKY, 2011), de *insights* e da vivência de Jacqui com a fotografia. Portanto, vários fatores podem motivar alguém a desenvolver potencialmente o uso do *software*, sejam eles intrínsecos ou extrínsecos às suas necessidades.

Análise e discussão

A obra de Jacqui Kenny é um exemplo de ação diante da mídia que extrapola os limites da tecnologia e da criatividade do produtor. O uso dos recursos fotográficos do Google Street View para fins artísticos mostra uma fruição avançada, baseada em criatividade, desafio e engajamento, resultando em uma nova obra. A exposição das imagens como peças de arte, adaptadas para tal, demonstra o domínio técnico da autora, tanto dos recursos de edição quanto de exposição.

A transposição da exposição, que começou virtual e passou para o mundo real, mostra o que Paul (2008) chama de mudança de foco do objeto para o processo. As imagens do Google Street View são modificadas de forma intrínseca, baseada em tempo, dinamismo e interatividade. A colaboração entre o Google e Jacqui Kenny apresenta níveis de variação artística e customização das imagens que, como ressalta Paul (2008) ao explicar a arte digital, “resiste à ‘objetivação’ e desafia as noções tradicionais do objeto de arte”.

O produto-arte, resultado do processo de modificação, depende das imagens do Google Street View. É nesse ponto que reside a diferença entre a produção e a elevação do papel da modificação no design audiovisual. Enquanto o primeiro papel gera algo novo a partir de ideias, inspirações ou obras existentes, o segundo adaptou imagens, modificando-as a tal ponto que elas perdem a “aura” da obra original (sistema de navegação) para atingir um novo estado de fruição midiática. O digital pode ser – ele mesmo, como mídia – uma arte ou uma ferramenta. Artistas usam *softwares* para conceber, desenvolver e alterar produtos. No caso específico de Jacqui Kenny, o produto como arte só existe dentro da lógica digital. A aura é digital, apesar da parte física da exposição. O caminho da modificação, a partir da fotografia digital – editada digitalmente e exposta em uma plataforma digital para só depois ganhar vida no mundo analógico, ao ter os quadros impressos e expostos fisicamente –, apresenta mudança substancial no espaço em que ocorre a arte. Ou, nesse caso, no processo de criação da arte, que também é um processo de fruição (o subconjunto de modificadores mantém as características do conjunto da audiência).

Esse novo “espaço de arte” (PAUL, 2008) traz elementos que transcendem exposições tradicionais, baseadas em museus e galerias de arte. A mídia digital criou novas e autônomas zonas de produção, disseminação e recepção (PAUL, 2008) que integram uma base criativa on-line e digital ao mundo off-line, analógico.

É importante destacar que esse espaço de criação e fruição foi criado pela própria artista. O desempenho do indivíduo, ao realizar atividade com a mídia, é essencial para compreender esse processo de fruição e criação. No caso da elevação dos papéis, uma postura mais ativa do que nos originais permite interferências no conteúdo em estágios mais simples – no contexto da audiência, até a geração de produtos, e ainda processos novos, como é o caso do modificador-player discutido neste artigo.

Esse processo é guiado pelo desafio, pelo desejo de fazer algo diferente e pelo engajamento no conteúdo original. Em muitos aspectos, se aproxima da experiência de jogar *games* eletrônicos. Por isso, a descrição dos papéis elevados do player no design audiovisual remete à dinâmica do jogador de *videogames*. Ao explorar ao máximo os recursos dos *softwares*, ambos transformam o uso de algo inicialmente estabelecido pelo produtor, atribuindo novos valores simbólicos, que são compartilhados e geram interações nas comunidades on-line.

Em ambos os casos, há motivações estratégicas para tornar uma atividade mais interessante de ser executada. Sobretudo, há relações dentro dessas comunidades on-line que estabelecem *status* entre seus usuários; alguns indivíduos se tornam referência ao gerar conteúdos ou descobrir novos usos que podem facilitar a experiência. No caso da Jacqui Kenny, o transtorno da agorafobia, que a impossibilitava de sair de casa, e o empenho da modificação das imagens geraram engajamento em redes de contatos que permitiram tanto o aumento do número de seguidores quanto a viabilização da exposição em Manhattan. Ou seja, os conhecimentos técnicos, as habilidades de edição e uma atitude engajada, que aceitou o desafio de conhecer o mundo pela plataforma do Google, foram elementos centrais na propagação das imagens no Instagram.

Um paralelo entre essa competência – os KSA evidenciados por Nino e Evans (2015) – e as linhas do design audiovisual permite ainda aprofundar a análise do processo criativo do trabalho das fotografias da artista. Identificamos aqui as competências e habilidades centrais para esse caso: o pensamento e as tomadas de decisão para criar uma estética de fotografias baseadas na inspiração pessoal do indivíduo por meio de *screenshots* se referem à linha da identidade; o planejamento de edição e postagens no perfil do Instagram refere-se à produção na linha do conteúdo; a organização e motivação para compartilhar o conteúdo estão ligadas à linha da motivação; por fim, a autoconfiança e autonomia para se expressar pelas fotografias envolvem sua experiência com a plataforma pela linha da experiência.

O modificador-player une as habilidades e competências provenientes das linhas de design, gerando inovações e contribuições que incluem, além da obra audiovisual ou artística, facilitar a usabilidade de plataformas on-line. As interferências e modificações desse papel se tornaram relevantes para toda cadeia de produção de conteúdos, especialmente em casos como o discutido neste artigo, que extrapola a intencionalidade do produtor.

Conclusão

Este artigo apresentou um estudo de caso sobre a elevação do papel do modificador no modelo do design audiovisual. Jacqui Kenny, diagnosticada com agorafobia, extrapolou a fruição tradicional da plataforma do Google Street View, modificando as imagens e transformando-as em arte. É um exemplo de modificador-player, que eleva os recursos e competências do papel do modificador.

Os mecanismos de ação dos papéis elevados (audiência-player, sintetizador-player, modificador-player e produtor-player) no design audiovisual possuem como requisito ter postura ativa e desafio como propósitos para potencializar o uso das

interfaces de interação por meio de experiências dos indivíduos com os conteúdos audiovisuais, gerando, assim, novos usos ao criar novos significados. Portanto, esses aspectos podem contribuir para um bom desempenho do indivíduo ao realizar uma atividade, seja ela educativa, recreativa ou artística.

Compreender os fatores das linhas de identidade, motivação e experiência são importantes para o desenvolvimento do modelo de design audiovisual. Os papéis são potencializados a partir das ações durante a fruição dos demais papéis, gerando um ciclo de criação e modificação. Essas linhas estão diretamente ligadas às práticas do indivíduo, visto que novas apropriações poderão surgir, como o caso de Jacqui Kenny, e transformar o ambiente de uso das mídias digitais de acordo com suas necessidades, em vez do que é estabelecido pelo produtor.

Referências

- A VIAJANTE com agorafobia. *Google*, Mountain View, 6 out. 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2D415mF>>. Acesso em: 12 jan. 2018.
- BARBOSA, S. D. J. SILVA, B. S. *Interação humano-computador*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BECKER, V. A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 7, n. 2, p. 1-30, 2013.
- BECKER, V.; GAMBARO, D.; RAMOS, T. S. Audiovisual design and the convergence between HCI and audience studies. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN-COMPUTER INTERACTION, 19., 2017, Vancouver. *Proceedings...* New York: Springer, 2017. p. 3-22.
- BECKER, V. et al. CONFERÊNCIA IBEROAMERICANA DE APLICAÇÕES E USABILIDADE PARA TV INTERATIVA, 6., 2017. Aveiro. *Anais...* Aveiro: Universidade de Aveiro, 2017.
- BRONSTEIN, K. P., CIRINO, N. A metamorfose do virtual: conceito e experiências de fruição. *Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 148-160, 2015.
- GOOGLE Street View scene – small boy, big tree in Senegal, Western Africa. @ *streetview.portraits*, [S.l.], 20 mar. 2017a. Instagram. Disponível em: <<http://bit.ly/2DmNUdA>>. Acesso em: 12 jan. 2018.
- GOOGLE Street View scene – Sharjah, United Arab Emirates. @ *streetview.portraits*, [S.l.], 6 jun. 2017b. Instagram. Disponível em: <<http://bit.ly/2DnkjAI>>. Acesso em: 12 jan. 2018.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- KAPTELININ, V. *Affordances and design*. Aarhus N: Interaction Design Foundation, 2014.
- MANOVICH, L. *Software takes command: extending the language of new media*. New York: Bloomsbury Academic, 2013.
- MEIXNER, B. Hypervideos and interactive multimedia presentations. *ACM Computing Surveys*, New York, v. 50, n. 1, Apr. 2017.
- MURRAY, J. H. *Inventing the medium: principles of interaction design as a cultural practice*. Boston: The MIT Press, 2011.
- NINO, M.; EVANS, M; A. Promovendo habilidades do século 21 em aulas de engenharia construtivista com aprendizagem baseada em jogos digitais. *Revista Iberoamericana de Tecnologias del Aprendizaje*, Vigo, v. 10, n. 3, p. 143-149, ago. 2015.

PAUL, C. (Ed). *New media in the white cube and beyond: curatorial models for digital art*. Berkeley: University of California Press, 2008.

PREECE, J. ROGERS, T. SHARP, H. *Design de interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman, 2013.

SHIRKY, C. *Here comes everybody: the power of organization without organizations*. London: Penguin, 2008.

_____. *A cultura da participação e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUSA, J. P. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. 2. ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

STRAZZA, P. Conheça a artista que está usando Google Street View para fotografar o mundo. *B9*, São Paulo, 26 jul. 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2vIDT68>>. Acesso em: 6 nov. 2017.

TOSCANO, R. et al. Arquitetura de design colaborativo para imersão temporal e espacial em vídeos de altíssimas resoluções e HFR. In: CIUFFO, L.; ROESLE, V. (Orgs.). *O futuro da videocolaboração: perspectivas*. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2017. p. 13-53.

VORDERER, P.; KOHRING, M. Permanently online: a challenge for media and communication research. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 7, n. 1, p. 188-196, 2013.

País(es) que habito: conflitos e resiliências do nacional

Rosana Berjaga Méndez

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Graduada em Jornalismo pela Universidad de la Habana (UH), Cuba.
E-mail: rosynobrasil@gmail.com

Resumo: O artigo apresenta uma discussão sobre o show de talentos musicais *Sonando en Cuba* (2015-2016) e sua tentativa de emergir como um discurso de resistência e reafirmação da nacionalidade em um contexto de globalização cultural. Reconhecido como uma das maiores produções midiáticas domésticas dos últimos anos, o programa foi lançado na conjuntura de importantes mudanças políticas e socioeconômicas que impulsionaram o reposicionamento da ilha no mapa político-cultural internacional e gerou na mídia estrangeira novas narrativas sobre a política, identidade e história da nação. Mas esse (re)aparecer no mapa simbólico ocidental também obrigou a repensar as estratégias nacionais de autorrepresentação e visibilidade para o exterior, ambos aspectos visíveis nas contraditórias narrativas geradas por *Sonando en Cuba*. Assim, este trabalho é um convite ao debate sobre territorialidades e representatividade, no contexto de dialogismos, coexistências e lutas das identidades nacionais na ontologia hegemônica ocidental.

Palavras-chave: Televisão Cubana; Formatos Televisivos; Nacionalismo.

Country(ies) I live in: conflicts and resiliencies of the national

Abstract: This article discusses the music talent show *Sonando en Cuba* (2015-2016) and its attempt to emerge as a discourse of nationality reaffirmation and resistance to the cultural globalization. Regarded as one of the largest domestic media productions in recent years, the show premiered amid important political and socioeconomic changes, which propelled the repositioning of the island in the international political-cultural map and generated new narratives about politics, identity, and Cuban history. Nonetheless, to (re)appear on the western symbolic map also meant rethinking the national strategies for self-representation and visibility abroad, aspects visible in the contradictory narratives generated by *Sonando en Cuba*. Thus, this study is an invitation to debate about territorialities and representativeness, in contexts of dialogisms, coexistences, and struggles of the national identities in the Western hegemonic ontology.

Keywords: Cuban Television; TV Formats; Nacionalism.

¹ O título do programa constitui um jogo de palavras. Por um lado, remete à palavra *son* – ritmo musical autóctone do país, reconhecido como a raiz da salsa nacional – enquanto trabalha, por outra parte, com o verbo *sonar* (“soar”, de “som”, em português), que parece estar remetendo à expressão *estar sonando*, termo usado no *argot* popular para se referir a algo em alça, com certa notoriedade/reconhecimento momentâneo. A palavra *Cuba* é utilizada como ancoragem territorial. Outro vocábulo associado ao título, presente de modo recorrente na fala dos participantes, apresentadores, juizes e da equipe de produção do programa, é *sonero*, que se refere ao cantor do *son*, considerado como figura icônica de certa ideia de cultura nacional.

² Esses dados foram disponibilizados à imprensa pela produção do programa em 2015 e são referentes à primeira temporada. Em 2016 e 2017, foram transmitidas a segunda e terceira temporadas respectivamente, com média semelhante de transmissões, porém com variações nas especificidades produtivas, desde técnicas a estilísticas.

³ Empresa que pertence ao Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). Foi criada em 1994, durante a crise econômica denominada Período Especial, com o intuito de arrecadar divisas e aliviar o orçamento estatal destinado à radiodifusão. Grande parte de suas produções são transmitidas pelo canal internacional Cubavisión Internacional.

⁴ O canal Cubavisión Internacional foi criado em 1986. É o único com sinal internacional, pelo que sua função é emitir conteúdos televisivos nacionais para as audiências estrangeiras. A grade é formada por programas de produção própria e outros, selecionados das produções da televisão nacional.

Introdução

O crescimento da televisão comercial e suas fórmulas para criar um modelo de produção eficiente e rentável têm virado um fenômeno mundial com grande impacto nas representações das identidades culturais e nacionais. O debate sobre como são adotados, produzidos e padronizados os formatos televisivos nos diferentes países do globo – e quais são as ligações disso com as mudanças econômicas, políticas ou tecnológicas – continua ocupando espaço importante nos estudos sobre mídia, cultura popular e nacionalidade.

Tidos como referentes idôneos para se falar em globalização, penetração cultural, indústria e nacionalismo comercial, as discussões geralmente abrangem programas de formato de grande audiência, como *The Voice*, *The X Factor*, *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Big Brother* e *Survivor* – produções que, além de contar com franquias em vários países, têm inspirado “versões nacionais”. Assim, nosso artigo explora especificamente a influência exercida pelas narrativas globais sobre produções locais, mesmo quando estas últimas são produzidas fora do circuito da televisão comercial mundial.

De acordo com Silvio Waisbord (2004), não existe melhor evidência da homogeneização cultural do que os formatos televisivos. Mas homogeneização sob quais condições e motivações? Podemos aceitar o termo como um espaço livre de conflito? Seguindo essas noções, nosso trabalho procura discutir as tensões e dicotomias geradas no interior da tríade televisão/formatos/identidade nacional, tomando como lugar de referência o sistema de radiodifusão cubano e, especificamente, uma das mais recentes produções da Televisão Cubana (TVC): o show de talento musical *Sonando en Cuba*¹ (SC).

O programa fez estreia em cadeia nacional em agosto de 2015 (primeira edição), acompanhado de uma parafernália promocional inédita. Além dos modos tradicionais de promoção dos novos espaços a serem colocados na grade (entrevistas com a equipe organizadora, *spots*, trabalhos jornalísticos), o programa contou com a liberdade de montar uma campanha publicitária abrangente, que incluiu desde cartazes e murais em lugares públicos até encontros dos participantes com o público para pedir apoio no devir da competição.

Aliás, o investimento no projeto, ideia original do músico cubano Paulo Fernández Gallo (Paulito FG), tem sido um dos maiores efetuados pela televisão doméstica nos últimos anos: treze semanas de transmissão, uma hora e meia de espetáculo musical com pelo menos dois shows ao vivo) e mais de duzentas pessoas envolvidas na produção.² O desafio foi assumido pela RTV Comercial,³ única empresa no país com produtora própria e capacidade legal de comercializar suas obras dentro e fora de Cuba.

Concebido para ser transmitido dentro das fronteiras nacionais – e além delas, pelo sinal internacional Cubavisión Internacional⁴ –, os criadores de SC tentaram formular um produto “diferenciado” para o público interno, mas coerente com as produções globais de sucesso e, assim, garantir também boa recepção do público estrangeiro. Dessa forma, as narrativas utilizadas fugiram das estruturas habituais nas produções de caráter nacional e ficaram mais próximas das formas de fazer das grandes emissoras internacionais, mostrando semelhanças fortes com outros formatos reconhecidos no mercado da televisão global.

No entanto, o que transforma o programa em um objeto de análise interessante é seu posicionamento ambivalente (BAUMAN, 1999).⁵ Segundo declararam seus criadores, SC tinha o intuito de reavivar a música nacional perante a penetração cultural e reposicionar as produções televisivas cubanas no mercado internacional, mantendo os valores nacionais de uma televisão social educativa. Contudo, a tentativa de internacionalizar a proposta pareceu levar o programa à negociação com os paradigmas normativos da televisão comercial global.

Dessa forma, SC conseguiu pôr em evidência as tensões e confluências entre o processo de globalização e as tentativas de preservação das ideologias e dos valores

⁵ Nos referimos aqui à incapacidade de *Sonando en Cuba* (SC) se encaixar em um padrão narrativo homogêneo, o que também pode ser enxergado como *capacidade* de dialogar/negociar com uma pluralidade de discursos. Decidimos trabalhar aqui com o conceito de Bauman (1999) justamente porque *ambivalência*, para esse autor, não carrega necessariamente conotação negativa, mas uma consequência da consciência da ordem da modernidade. De acordo com ele, “a situação torna-se ambivalente quando os instrumentos linguísticos de estruturação se mostram inadequados; ou a situação não pertence a qualquer das classes linguisticamente discriminadas ou recai em várias classes ao mesmo tempo” (BAUMAN, 1999: 10).

⁶ Uma discussão desse tipo é embasada na tradição nacionalista do povo cubano. A questão da *cubanidade* como padrão identitário e exaltação do caráter único do povo tem sido alimentada durante muitos anos, tanto no discurso político quanto nas expressões culturais. Assim, o *ser* cubano adquire conotação simbólica importante para quem possui essa condição, fazendo com que as análises sobre identidade, cultura ou representatividade nacional adquiram também espaço de relevância como objeto de estudo.

⁷ Dr. Fernando Ortiz Fernández (Cuba, 1881-1969) foi etnólogo, antropólogo, jurista, arqueólogo e jornalista e uma das vozes mais importantes nos estudos sobre identidade nacional e afrocubania. Reconhecido também por seu trabalho como linguista, musicólogo, folclorista, economista, historiador e geógrafo.

identitários nacionais, o que parece constituir, de sua parte, um reflexo do processo de reconfiguração econômica, política e sociocultural que vivencia Cuba hoje.

Dessa maneira, a breve análise que apresenta este artigo abrange o fenômeno da produção de formatos televisivos em Cuba e sua tentativa de encontrar um modelo de coexistência entre a televisão pública cubana e o que Waisbord (2004) tem identificado como *business model of television*. Ademais, o artigo é atravessado por um contexto doméstico de modificações de paradigmas, crise de autorrepresentatividade e aparente vontade das autoridades (culturais, políticas) cubanas de recuperar a voz hegemônica no discurso de nação que é mostrado para o mundo.

Cubanidade e nacionalismo:⁶ a questão de *ser* e *estar* no mundo

Cuba é uma ilha narrada de dentro e de fora a partir de histórias e perspectivas que se encontram à beira de um abismo comum, devolvendo os ecos de uma identidade múltipla. O humano converge nessa zona e cria um conceito de molduras não rígidas que o dr. Fernando Ortiz⁷ já tinha definido, há muitos anos, como espaço conflituoso.

Não se trata apenas de sentido geográfico, normativo ou político: a cubanidade – termo tão único quanto diverso – é um cenário carregado de construções simbólicas que descrevem um senso de pertencimento e apego, remetido às sensibilidades de um imaginário que, ao mesmo tempo que compartilhado, é também mediado e reconfigurado por incidências externas (ORTIZ, 1964).

Ortiz navega nas profundezas daquilo que denomina *cultura caracteristicamente nossa*, locomovida entre as individualidades e as sedimentações de uma raiz comum. Nesse espaço onde cultura e nação se entrecruzam,

Toda cultura é essencialmente um acontecimento social. Não apenas nos sentidos da vida atual, mas nos sentidos do seu advento e nos do seu devir previsível. Toda cultura é dinâmica. E não apenas na sua importação desde múltiplos ambientes estranhos à singularidade de Cuba, mas nas suas transformações locais. Toda cultura é criadora. Toda cultura é criadora, dinâmica e social. (ORTIZ, 1964: 94, tradução nossa)

Portanto, toda cultura é também um lugar aberto, habitado pelo senso comum, mas igualmente capaz de transpassá-lo. No pensamento do Hobsbawm (1990), o definido anteriormente por Ortiz aparece apenas como uma primeira etapa (dominada por relações puramente culturais, literárias e folclóricas) da complexa questão do nacional, a qual é dividida pelo autor britânico em três fases diferentes, desenvolvidas no ponto de interseção entre o devir da política, o crescimento da tecnologia e a consequente transformação social.

De outro modo, Hall (2003) identifica cultura nacional como um sistema de representações culturais que permite aos cidadãos participar de uma ideia, de uma comunidade simbólica que gera neles sentimentos de lealdade e identificação. Essa noção partilhada constitui, no entanto, um conceito tão estritamente moderno quanto hegemonicamente ocidental (HALL, 2003: 48). O que o autor quer nos mostrar é que o advento da modernidade trouxe o dilema de pensarmos a nação a partir de um lugar menos confortável: fronteiras difusas, identidades amorfas, *sujeitos fragmentados* (HALL, 2003) e espaços que perdem seu caráter corpóreo, bem como sua fixação de tempo-lugar, que assumem outras dinâmicas de interconexão. Contudo, a união desses fragmentos de sentido, nos devolve a cultura nacional como discurso altamente elaborado (HALL, 2003: 49).

A reinserção de Cuba nas dinâmicas da existência global não tem sido menos conturbada. Trata-se não apenas da adaptação do país a modelos internacionais de intercâmbio econômico, cultural ou de sentidos, mas da forma que a reinserção é narrada, representada e reinterpretada como lugar geopolítico de fala.

Dessa maneira, no campo dos novos processos de colonização, as narrativas midiáticas aparecem como ferramenta poderosa de produção e circulação de representações. Seja de forma rotineira ou carregado de matizes tendenciosos, os meios trabalham com simbologia geralmente preestabelecidas, fáceis de serem digeridas e que raramente desafiam certo senso comum. Esse processo, segundo Mayra R. Gomes (2008: 79), coloca em jogo não apenas a dinâmica das identificações, mas o duplo deslocamento da presença e da ausência.

Em dezembro de 2014, o anúncio da aproximação entre Cuba e Estados Unidos colocou novamente (com grande parafernália) nas manchetes o nome dos dois países. A “ilha congelada no tempo” e “o grande país” conseguiram, pela primeira vez em décadas, colocar sobre a mesa de discussão assuntos de interesse comum. Perante o diálogo político, as manchetes mais corriqueiras falaram em degelo e fim da Guerra Fria, enquanto colocavam Cuba em uma nova etapa de abertura para o mundo.

A imprensa ficou submersa numa leva de performatividade, que foi assumida e reproduzida em novas leituras sobre Cuba, sua identidade e sua história. Dessa forma, o país envelhecido e congelado no tempo adquiriu instantaneamente a capacidade de tornar-se moderno e cosmopolita, habitando uma dualidade de espaços (simbólicos) simultâneos. Essas condições deram passo também a uma realocização do país no mapa do turismo ocidental,⁸ o que transpassou as barreiras do sentido geográfico: Cuba reapareceu igualmente nos mapas simbólicos ocidentais, obrigando-a a repensar outras formas de coexistência e diálogo com o exterior, mesmo que tal aproximação às vezes pareça estar condenada a um prazo de validade.

⁸ As cifras de turistas internacionais alcançaram números inéditos. A maior parte dos visitantes foi movida pelo interesse de conhecer a Ilha “antes de tudo mudar”. A paranoia da mudança não apenas contribuiu para impor nova ordem simbólica acerca do que devia ser visto e vivido, mas também fortaleceu a ideia de que Cuba só era “realmente Cuba” naquelas condições históricas específicas, tidas até então como imutáveis.

Por outro lado, a criação dessa nova ordem simbólica pareceu apagar, apenas mediante a utilização da palavra “normalização”,⁹ o histórico de tensões e diferenças políticas acumuladas durante décadas entre as duas nações. De acordo com Gomes (2008: 26), essa visão impõe tanto uma forma preestabelecida de experiência quanto um modo específico de se existir enquanto essa experiência é gerada. Dessa forma, o que fica fora de tal estrutura está condenado ao silêncio.

⁹ Termo usado pela imprensa para se referir ao processo de aproximação política e diplomática entre Cuba e Estados Unidos, promovido pelos respectivos presidentes Raúl Castro e Barack Obama.

Assim, o reposicionamento de Cuba no cenário mundial parece demonstrar que abandonar a zona de silêncio pode ser igualmente lugar de perdas: reaparecer na cartografia ontológica ocidental pressupõe a assunção de novas formas de se entender e se narrar, na busca de uma negociação desde a alteridade. Trata-se de um campo de lutas no qual a visibilidade parece ficar legitimada a partir do antagonismo, do reconhecimento próprio como periferia e do outro como lugar hegemônico.

A filósofa Judith Butler (2015) reconhece nessa discussão um dos seus *quadros de guerra*: o dilema da condição de ser reconhecido – que, de acordo com a autora, supõe predisposição ao reconhecimento e responde a condições historicamente articuladas e reforçadas. Esse conjunto de convenções e normas gerais age de forma quase autônoma na transformação do sujeito em uma entidade passível de reconhecimento: as convenções são reproduzidas e naturalizadas, tendo na mídia um dos cenários mais comuns de enquadramento e produção de sentidos.

Segundo Butler (2015), podemos presenciar nos enquadramentos midiáticos um deslocamento crítico seguido de uma deterioração do contexto em que são narradas as representatividades. Isso gera um impacto irreversível no universo das percepções coletivas e individuais. As histórias midiáticas criam apenas uma fotografia –invariavelmente mediada – que abandona sua marca contextual inicial e se abre a múltiplas leituras e delimitações de sentido durante seu trajeto de difusão (BUTLER, 2015: 24-25).

“Não existem leituras neutras nem inocentes e, por esse motivo, cada texto e cada leitor é, até certo ponto, o produto de um ponto de vista teórico, implícito ou inconsciente” (SAID, 2013, tradução nossa). Assim, o mundo moderno é órfão de espaços sagrados (BENJAMIN, 1985; HUYSSSEN, 2000; NORA, 1993).

Já não é a realidade que importa, agora o que interessam são as linguagens que a constituem e comunicam. Não o mundo, mas as visões do mundo. Não o texto, mas seus contextos. Não a verdade, mas as épocas e os gêneros através das quais ela se expressa. (BRÜNNER, 1998: 13, tradução nossa)

A nação na tela da TV

“A vida nas nações, da mesma forma que a dos homens, é vivida, em grande parte, na imaginação” (POWELL, 1969 apud HALL, 2003). Uma narrativa nacional é constantemente reproduzida pelas suas histórias na mídia e sua sedimentação na cultura popular. Portanto, essa nação representada não pode ser um ente único, isolado ou imóvel; ela é, pelo contrário, um conjunto de imagens, eventos símbolos e rituais que costuram e estruturam as experiências comuns do povo (HALL, 2003).

Contudo, em tempos de televisão globalizada, as representações locais aparecem na tela esvaziadas de conteúdo. A criação de estereótipos e a *comodificação* (QUAIL, 2014) das identidades parece ser um dos resultados colaterais da necessidade de (ou tendência a) assumir uma regra de produção e comercialização estandardizada.

Seguindo a ideia de Silvio Waisbord (2004), grande parte do desenvolvimento da televisão contemporânea está relacionado aos esforços das companhias internacionais e domésticas para lidar com a “elasticidade” dessas manifestações identitárias. Mas, dentro desse sistema narrativo, o *ser nacional* muda e dá lugar a *identidades líquidas* (BAUMAN, 2005, 2007), inseridas em novos esquemas cartográficos de representação e autoafirmação. Dentro desse desenho, a defesa das identidades nacionais também aparece ligada a uma ideia de consumo, comumente alimentada pelo discurso midiático.

A criação e popularização do formato televisivo tem tido sucesso justamente mediante o reforço desse esquema. Como descreve Jean K. Chalaby (2011), o comércio de programas de formato abrange três grandes gêneros: *realidade*, *entretenimento factual* e *concurso de talentos*. A chave do sucesso para todos eles reside na criação e organização das histórias a partir da realidade, mas sem perder a essência do roteiro de entretenimento. Assim, um bom formato preserva “todos os altos e baixos, tensões e conflitos, torções e convenções próprios do drama” (CHALABY, 2011: 294).

Tais estruturas narrativas, com a assunção de conteúdos homogeneizados e um roteiro facilmente adaptável para qualquer região ou país (KOOIJMAN, 2014), garantem a capacidade de “deslocamento e adaptabilidade” desse tipo de produção e, com ela, possibilidade maior de sucesso. Consequentemente, as audiências parecem consumir versões nacionais do mesmo show, enquanto apenas poucas companhias midiáticas no mundo mantêm o controle desse mercado (WAISBORD, 2004). Circulação global de formatos e homogeneização cultural se sustentam, então, em estratégias de programação que tentam compensar interesses econômicos transnacionais e sentimentos de pertencimento nacionais.

Desse modo, Waisbord (2004) e Billig (2007) advertem que tais estratégias de representatividade não devem ser confundidas com preocupações patrióticas e menos ainda com a ideia de uma televisão preocupada com o respeito à diversidade. Os formatos só contribuem para atestar o fato de que a televisão e as culturas locais e nacionais ainda mantêm ligação muito forte.

Sonando em Cuba e o paradoxo da resistência cultural

Com a irrupção da Revolução Cubana, o desenvolvimento do sistema midiático nacional adquiriu novas configurações e substituiu o interesse na publicidade pela ênfase no enfoque social e ideológico. A TVC assumiu o papel de administradora e organizadora da nova televisão pública. A criação de uma grade equilibrada devia atender às necessidades informacionais, educativas, culturais e de entretenimento do povo, com o imperativo de preservar os valores da sociedade socialista, ao mesmo tempo em que deveria se aproximar da excelência dos padrões

internacionais e ainda ser garantia da cultura e da identidade nacionais (PARTIDO COMUNISTA DE CUBA, 1980b).

No entanto, a conformação de uma grade equilibrada constitui “atividade mediadora para ajustar a oferta comunicativa e os interesses políticos e ideológicos do emissor às disponibilidades (em termo de recursos e tempo social), particularidades e preferências dos públicos” (FRAGA ECHEGOYEN, 2008, tradução nossa). Com o advento da crise de 1990 em Cuba, a inexistência de infraestrutura capaz de lidar eficientemente com as mudanças experimentadas quebrou o equilíbrio entre quantidade e qualidade de produções nacionais no ar em relação aos programas de origem estrangeira. Além de perder alguns gêneros habituais, a televisão nacional também começou a se aproximar de uma homogeneização na oferta e diminuição nos formatos utilizados, prevalecendo fundamentalmente as revistas informativas, as entrevistas e os shows musicais (ACOSTA, 2013).

Uma década depois (entre 2000 e 2008), teve lugar uma revitalização da estrutura, com a aparição de novos canais e a extensão dos horários de transmissão de alguns dos já existentes. De uma parte, existia a necessidade de manter a grade sem interrupções; da outra, a possibilidade de levar às audiências conteúdo internacional atualizado com custos mínimos,¹⁰ numa tentativa de ligar novamente o país à produção cultural de fora.

¹⁰ Impulsionado pela imposição do bloqueio econômico dos Estados Unidos a Cuba, parte dos seriados, filmes e formatos televisivos que são exibidos na televisão nacional não são comprados das grandes emissoras norte-americanas: são baixados diretamente da internet e colocados na grade.

Mas essa possibilidade trouxe novos desafios para a obra audiovisual nacional, que deveria enfrentar padrões narrativos diferentes e estandartes de investimentos superiores. O bombardeio de produtos estrangeiros com normas de reprodução cultural distantes adveio não apenas com o desequilíbrio da grade televisiva formal, mas também com o crescimento e consolidação dos modos alternativos de consumo cultural no país.¹¹

¹¹ Denominado “paquete semanal”, esse modo de consumo alternativo funciona por meio de dispositivos móveis e *pen drives*. Fornece seriados, filmes de estreia internacional, novelas, esportes e vídeos amadores, entre outros, às audiências locais. Trata-se de uma rede de contatos não estatal estendida por todo o país e que possui fins lucrativos.

Na última década, grande número de estúdios sociológicos e comunicacionais domésticos vêm tentando entender o alcance da penetração cultural e as implicações desse fenômeno na diminuição da presença da voz nacional na programação do país. Do mesmo modo, têm se atizado debates sobre a legitimidade no interesse, dentro de algumas áreas da produção audiovisual, de se aproximar dos formatos estrangeiros da indústria cultural.

É nesse contexto que SC apareceu nas telas domésticas. Apesar das tentativas dos produtores de criar gatilhos para o reforço do nacional, o programa acaba dialogando com discursos que lhe são alheios. A espetacularização e dramatização da realidade, bem como o elemento promocional e a busca da criação de uma marca-país – ou *nation branding* (QUAIL, 2014) – aparecem como características compartilhadas com propostas de franquias internacionais.

¹² As três temporadas contaram com diretores diferentes (coincidiu apenas o fato de todos eles terem experiência na realização de dramatizações e não estritamente programas musicais, como é tradição nesse tipo de produção), o que influenciou a montagem, bem como a escolha dos recursos estilísticos e estéticos do programa. Após a saída da segunda temporada de SC (2016), foi anunciado o lançamento de outro show de talentos com expectativas semelhantes: *Bailando en Cuba* apareceu com a proposta de trazer de volta para o espectador danças tradicionais e autóctones “esquecidas”.

É possível perceber em SC a tentativa de “enriquecer” seu texto dramático com interioridades do processo produtivo, se esforçando para aproximar os telespectadores da vida das personagens por trás das câmeras – seus medos e expectativas –, bem como a interação com o entorno televisivo e os juizes. Mesmo que na segunda (2016) e terceira (2017) temporadas o exagero nos interstícios produtivos e a exposição da vida particular dos participantes tenha sido reduzida, as dinâmicas externas à competição continuaram ocupando espaço importante dentro da estrutura do show.¹²

É reconhecível também o esforço da produção de tentar se posicionar em todos os possíveis espaços de consumo. Esse imperativo permitiu aos produtores de SC criar um projeto cultural mais amplo, que ganhou, além do espetáculo televisivo, espaço semanal na emissora radial Taíno (também de alcance internacional) e um *site* oficial, no qual os usuários têm a possibilidade de baixar o aplicativo do projeto para ter acesso aos perfis dos participantes, momentos exclusivos do show, galerias fotográficas e informação sobre os patrocinadores e parceiros. Também foi disponibilizado “o voto do público” pelo próprio *site* ou envio de *short message service* (SMS). Uma produtora de talentos, turnês pelas províncias e um esquema para ter acesso ao mundo discográfico completam o cenário de recompensas do programa.

¹³ De acordo com Chalaby (2011), a adaptação de um formato implica mais do que a exportação simples do conceito: eles constituem também significativa *transferência de experiência*. Quando um formato é comprado, é enviado com ele um documento (*bíblia*) que ensina os detalhes técnicos da produção – correções, orçamentos, *design* e gráfica, seleção dos participantes e assim por diante –, contendo todos os aspectos possíveis referidos à produção e montagem do programa (CHALABY, 2011: 295).

Assim, SC conseguiu se apropriar da *bíblia*¹³ do formato (CHALABY, 2011). As regras relativamente rígidas do *dever ser* do negócio ocasionalmente permitem aos produtores locais alterar a “carne”, mas sem chance de mexer com o “esqueleto”. Mesmo que a RTV Comercial não forme parte ativa desse mercado, SC pareceu aceitar de maneira quase estrita tais prerrogativas. De fato, os realizadores têm defendido publicamente que se trata de um esquema que deve ser respeitado e, a partir disso, tentar criar uma marca de identidade (FUSTÉ; CERREIJO, 2016).

Mas tal aceitação não está livre de conflitos. A luta entre lógica de mercado e lógica de valores emerge logo, fazendo SC se deslocar em uma dualidade de discursos e representações do nacional. De acordo com o que foi divulgado pelos produtores, o programa era uma tentativa legítima de defesa dos valores culturais nacionais; entretanto, seu objetivo visava revitalizar a música tradicional cubana pela promoção de novos atores e a inclusão deles em cenários nacionais e internacionais.

Tomando essa premissa como referência, seria possível assumir que se tratava de uma tentativa de oposição aos efeitos da cultura globalizada, mas utilizando narrativas afins a ela. O resultado tem sido uma proposição dicotômica, mas que parece se sustentar na necessidade de criar um modelo de coexistência e diálogo com a indústria cultural global.

Assim, em um âmbito menos evidente, a aprovação de um projeto como SC poderia estar motivada pela vontade de reposicionar no mercado (interno e externo) um discurso de nação e identidade cultural construído desde as próprias narrativas domésticas, em oposição às visões hegemônicas impostas pelas transnacionais midiáticas.

Embora houvesse impasse produtivo após a queda do campo socialista, a defesa da estrutura assumida por SC esteve baseada na tradição nacional de criação de formatos televisivos. *Buscando el Sonero, Mi Salsa e Los Nuevos que Llegan* são exemplos de concursos de talento com grande sucesso na televisão doméstica. De acordo com os dois diretores do show, essas propostas defendiam um recorte, “uma estrutura, um andaime no programa de competição que é mesmo para todos. Mas nós defendemos nossas particularidades: música cem por cento cubana e um sistema de competição *diferente*” (FUSTÉ; CERREIJO, 2016, tradução e grifo nossos).

Seguindo essa ideia, SC foi *vendido* à audiência como uma produção autenticamente cubana, com marcado discurso de oposição ao impacto negativo do processo de globalização sobre a música tradicional e popular do país. O programa finalmente foi transmitido, depois de vários meses de *lobby*, e os produtores incluíram uma emissão introdutória focada apenas na exaltação da importância da iniciativa, os desafios para concretizá-la e as demonstrações de apoio de reconhecidos expoentes da vida cultural do país.

O discurso esteve baseado em três promessas fundamentais: originalidade, autenticidade e defesa da identidade cultural nacional. A ilusão de originalidade e autenticidade do show foi sustentada na apresentação dos competidores, padrinhos e juízes na sua versão mais informal. Com isso, foi permitida a utilização de linguagem menos rigorosa – em algumas ocasiões, carregada de gírias e lugares-comuns.

Aliás, foi potencializada a utilização da estética de documentário: o abuso do plano sequência e do *jump cut* (conhecido também como *estilo youtuber*, que pressupõe a adição de dinamismo ao texto audiovisual), bem como a minimização de recortes na edição, o uso da edição paralela e do *flashback*. Também é perceptível o interesse por construir uma noção de espontaneidade “tipicamente cubana”, com inclusão de performances nas ruas, interação dos competidores com o povo e apresentações não previstas de improvisação musical nos lugares mais pitorescos.

Sob pretexto de fazer do programa um acontecimento de cobertura nacional, SC virou cartão-postal dos locais mais representativos das diferentes regiões do país, em um percurso que pareceu se aproximar mais da ideia de circuito turístico do que amostra real da paisagem nacional.

O aspecto promocional e de *branding* ganhou espaço dentro da representação da proposta, na qual não apenas o show musical virou produto, mas também os atores e os elementos envolvidos nele, veículos para se exportar a cultura nacional. O programa terminou vendendo a “nação-como-produto por meio dos símbolos mercadorizados e a linguagem de sinalização da nação”; a produção tornou-se fenômeno de mercantilização (*commodification*) do nacional (QUAIL, 2014: 480, tradução nossa).

Enquanto Billig (1995) utiliza o termo *nacionalismo banal* para indicar os modos pelos quais *narrativa* e *nação* são diariamente reproduzidas e naturalizadas pela mídia; Quail (2014) aponta que, no caso dos formatos televisivos, é incorporado um modo de nacionalismo que não pode ser chamado inteiramente de banal, mas também não representa uma forma estrita de engajamento político. Na proposta de Quail, as “bandeiras do nacional” enunciadas por Billig (símbolos, cores, músicas) viram espaço de diferenciação comercial da nação, voltado para o mercado global.

Em SC, as narrativas do nacional estão permeadas de múltiplas contradições. Quanto mais o programa busca se aproximar de um discurso de identidade sustentado na diferença, na ideia de autenticidade e na exaltação da riqueza cultural, mais parece negociar com a criação e reforço do estereótipo. Os paradigmas simbólicos tradicionais, sustentados em valores e princípios morais revolucionários, aparecem trocados por novas simbologias identitárias, não necessariamente politizadas.

Outro dos fenômenos que destaca em SC é justamente a tentativa de naturalização, entre concorrentes e juízes, de uma “linguagem universal do sucesso”. As palavras *esforço*, *oportunidade* e *superação* aparecem de forma constante nas intervenções das personagens, contribuindo para afiançar um imaginário do êxito sustentado nas convenções performativas da linguagem do liberalismo comercial. Dessa forma, aquele cubano *sonero típico* não é apresentado apenas como um jovem de talento: é também um cidadão dramaticamente cosmopolizado, que veste, fala, canta, caminha e até pensa dentro das normas de construção da imagem dos formatos. No entanto, a personagem continua definindo a si mesma como “autenticamente cubana” e retrato autêntico da localidade por ele representada.

Assim, podemos enxergar também como a construção da identidade se desloca em vários níveis de centros e periferias: das províncias à capital do país e da capital para o mundo.

Considerações finais

Charles Taylor (2004) afirma que a noção de sociedade está construída sobre a base de alguns aspectos essenciais: aquilo que uma sociedade “é naturalmente”, as condições espaciais-temporais que essa sociedade possui e a construção de um imaginário coletivo comum que suscita nas pessoas o sentimento de identificação com sua geografia e seus pares. No entanto, caberia questionar também até que ponto tal conformação do imaginário coletivo é sensível, de igual modo, às tensões e diálogos da sociedade e da nação com o exterior.

Imagens e narrativas constroem e desconstroem hoje as fronteiras do imaginário coletivo. A ideia de nação enquanto espaço, além de fictício, constantemente reconfigurado continua ligada às histórias e representações que nos bombardeiam diariamente e estabelecem o *que* e *como* somos e *onde* pertencemos. Nessa lógica de reconfiguração simbólica e dissolução dos limites das identidades culturais, a televisão funciona como agente duplo, moldado pelas exigências da economia da mídia e pela força das culturas locais e nacionais (WAISBORD, 2004).

Por dentro dessas tensões fica atualmente a radiodifusão cubana. Com o intuito de sair do ostracismo que caracterizou por muito tempo a política cultural nacional, e procurando espaços dentro do mercado televisivo internacional, as produções nacionais de hoje começam a se deparar com as tensões de se assumirem enquanto globais.

Embora o empenho seja guiado pela necessidade de construir um modelo televisivo representativo da identidade cultural local, SC parece ter se aproximado mais da estereotipização, ao se sustentar em representações que promovem narrativas limitadas e exportação da nação enquanto produto. Na tentativa de recuperar espaços discursivos prejudicados pela penetração da mídia internacional e pelo “sequestro” das telas domésticas, SC parece cair na armadilha de tentar recolher as dimensões do nacional nas apertadas estruturas do formato televisivo. Guiado pela ilusão da autenticidade, o programa reproduz os padrões que, *a priori*, tinha se proposto romper.

Parece que assistimos a perda da percepção da instituição televisiva como aparelho gestor da reprodução social e ideológica de certa ordem existente, tronando-se espaço contraditório em que são negociadas novas formas do senso comum e no qual é criada e recriada a hegemonia cultural das mediações (PACHECO VALERA, [201-?]). Dessa forma, as configurações e representações do identitário acabam por construir um país diferente a cada vez, que se abraça e se exclui indistintamente: um país que se habita em estado permanente de luta, aceitação e alteridade.

Referências

ACOSTA, M. *¿Tiene cascabel el gato?* Miradas al teleperiodismo cubano de la Revolución. La Habana: EnVivo, 2013.

ALMAZÁN DEL OLMO, S. La identidad cultural y los retos de la globalización. *Anuario del Centro de Estudios de Migraciones Internacionales*, La Habana, p. 194-203, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2A5mPf9>>. Acesso em: 11 out. 2018.

ARMAS, P. Sonando en Cuba, si pero... *CubaDebate*, La Habana, 1 sept. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2IRECca>>. Acesso em: 11 out. 2018.

BAUMAN, Z. *Modernidade e ambivalência*. Trad. Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *Identidade*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. *Tempos líquidos*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BENJAMIN, W. O narrador. In: _____. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1985. v. 1, p. 197-221. (Obras Escolhidas).

BILLIG, M. *Banal nationalism*. London: SAGE, 1995.

BOBES, V. C. Ciudadanía, identidad nacional y narrativas de la sociedad civil: una exploración en torno a las sucesivas (re)constituciones de la nación cubana. In: MIRANDA, M. *Cuba: sociedad, cultura y política en tiempos de globalización*. Bogotá: Ceja, 2003. p. 13-41. Disponível em: <<https://bit.ly/2OQp1PQ>>. Acesso em: 11 out. 2018.

BRÜNNER, J. J. *Globalización, cultura y posmodernidad*. Santiago: Breviarios, 1998.

BUTLER, J. *Quadros de guerra*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CHALABY, J. K. The making of an entertainment revolution: how the TV format trade became a global industry. *European Journal of Communication*, Thousand Oaks, v. 26, n. 4, p. 293–309, 2011.

CUE, M. La trascendencia de la ficción televisiva. *Portal de la Televisión Cubana*, La Habana, 24 nov. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2IRFqOe>>. Acesso em: 11 out. 2018.

_____. Primeros pasos del itinerario comunicativo de la Revolución. *Cubarte*, [S.l.], 27 oct. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2OYbUMA>>. Acesso em: 11 out. 2018.

D'AMARAL, M. T. *Comunicação e diferença*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FERREIRO, D. Sonando en Cuba: nueva apuesta por la música cubana. *Granma*, La Habana, 10 mar. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/229zgML>>. Acesso em: 11 out. 2018.

FRAGA ECHEGOYEN, M. La programación televisiva del 2008, una aproximación a su análisis y estudio. In: CALDERÍN GAÍNZA, G. *La radio y la televisión cubanas en sintonías con sus públicos*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT, 2008. Não paginado. [formato digital].

FROSH, P.; WOLFSFELD, G. ImagiNation: news discourse, nationhood and civil society. *Media, Culture & Society*, Thousand Oaks, v. 29, n. 1, p. 105-129, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2A6iWXk>>. Acesso em: 11 out. 2018.

FUSTÉ, I. H.; CEREIJO, L. M. B. Sonando en Cuba, ¿en la zona caliente? *Juventud Rebelde*, La Habana, 3 sept. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2CDHdpT>>. Acesso em: 11 out. 2018.

JESUS, E. et al. *Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e deshabitar o século XXI*. Salvador: Compós, 2016.

GOMES, M. R. *Comunicação e identificação: ressonâncias no jornalismo*. Cotia: Ateliê, 2008.

GUEVARA, E. El socialismo y el hombre en Cuba. *Marcha*, Montevideo, 12 mar. 1965.

HALL, S. As culturas nacionais como comunidades imaginadas. In: _____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A. 2003. p. 47-63.

HOBBSAWM, E. *Nações e nacionalismos desde 1780: programa, mito e realidade*. Trad. Maria Celia Paoli e Anna Maria Quirino. São Paulo: Paz e Terra, 1990.

HOLOHAN, S. "We're a very normal family": representing the mundane in Channel 4's *The Family*. *Media, Culture & Society*, Thousand Oaks, v. 34, n. 1, p. 21-35, jan. 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2pN3KrR>>. Acesso em: 11 out. 2018.

HUYSEN, A. Passados presentes: mídia, política, amnésia. In: _____. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano. 2000. p. 9-40.

KOOIJMAN, J. Globalisation and television formats. *NECSUS*, Amsterdam, v. 3, n. 1, p. 319-325, June 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2EnlcfU>>. Acesso em: 11 out. 2018.

MIGNOLO, W. D. *Histórias locais/projetos globais: colonialidade, poderes subalternos e pensamento liminar*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*, São Paulo, v. 10, p. 7-28, dez. 1993.

ORTIZ, F. Cubanidad y cubanía. *Islas*, Santa Clara, v. 6, n. 2, p. 91-96, jan.-jun. 1964. Disponível em: <<https://bit.ly/2QP3m83>>. Acesso em: 11 out. 2018.

PACHECO VALERA, I. Los corrimientos del imaginario colectivo en los desafíos actuales de la televisión. *EnVivo*, [S.l.], [201-?]. Disponível em: <<https://bit.ly/2Cc77QR>>. Acesso em: 11 out. 2018.

_____. La televisión cubana en el imaginario social contemporáneo. *Portal de la Televisión Cubana*, La Habana, 4 ago. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2OiVyhL>>. Acesso em: 11 out. 2018.

PARTIDO COMUNISTA DE CUBA. Sobre la lucha ideológica. In: _____. *Resoluciones aprobadas por el II Congreso del PCC*. La Habana: Política, 1980a. p. 392-405. Disponível em: <<https://bit.ly/2PtweJ3>>. Acesso em: 11 out. 2018.

_____. Sobre los medios de difusión masiva. In: _____. *Resoluciones aprobadas por el II Congreso del PCC*. La Habana: Política, 1980b. p. 416-421. Disponível em: <<https://bit.ly/2y9Lq0T>>. Acesso em: 11 out. 2018.

_____. Sobre los estatutos del Partido Comunista de Cuba. In: _____. *II Congreso del Partido Comunista de Cuba: documentos y discursos*. La Habana: Política, 1981. p. 214-215. Disponível em: <<https://bit.ly/2PuHAG4>>. Acesso em: 11 out. 2018.

QUAIL, C. Anatomy of a format: So You Think You Can Dance Canada and discourses of commercial nationalism. *Television and New Media*, Thousand Oaks, v. 16, n. 5, p. 472-489, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2pPNQgG>>. Acesso em: 11 out. 2018.

RESENDE, F. Espaços parciais, espaços de resistência: relatos e conflitos no cenário contemporâneo. In: MARGATO, I.; GOMES, R. C. *Espécies de espaço: territorialidades, literatura e mídia*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008. p. 141-161.

ROJAS, R. Cultura y ideología en el poscomunismo cubano. In: MIRANDA, M. *Cuba: sociedad, cultura y política en tiempos de globalización*. Bogotá: Ceja, 2003. p. 79-91. Disponível em: <<https://bit.ly/2IOFz51>>. Acesso em: 11 out. 2018.

SAID, E. W. Teoria ambulante. In: _____. *El mundo, el texto y el crítico*. Buenos Aires: Debate, 2013. p. 303-330.

SINCLAIR, J. Transnationalisation of television programming in the Iberoamerican region. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 63-77, jul-dez. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2A5l3dW>>. Acesso em: 11 out. 2018.

SONANDO EN CUBA. Disponível em: <<https://bit.ly/2A8qAz6>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

TAYLOR, C. H. *Modern social imaginaries*. London: Duke University Press, 2004.

WAISBORD, S. McTV. understanding the global popularity of television formats. *Television and New Media*, Thousand Oaks, v. 5, n. 4, p. 359-383, June 2004.

Música brasileira no Japão: Novos Compositores em colaborações

Dani Gurgel

Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Pesquisa a indústria musical em suas diversas facetas, do ponto de vista da academia e também de seu trabalho artístico nas áreas de Música e de Fotografia. Participa do grupo de pesquisa Datacracia, parte do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. E-mail: contato@danigurgel.com.br

Resumo: Este estudo aborda o espaço para a música brasileira no Japão, em especial quanto a estilos de nicho, como música instrumental e de canções que não têm espaço na programação das rádios nacionais. O trabalho surgiu da necessidade de melhor compreender as observações empíricas de turnês anuais realizadas ao país desde 2013 pela autora, todas na posição dupla de artista e empresária musical do grupo Dani & Debora Gurgel Quarteto. Pela união de dados de pesquisas sobre a indústria musical e entrevistas com jornalistas japoneses e artistas, empresário e diplomata brasileiros, é tecida uma análise sobre o crescimento da geração musical conhecida como *Novos Compositores* e a importância da colaboração entre artistas para o desbravamento dos mercados artísticos internacionais.

Palavras-chave: Japão; Música Brasileira; Público; Mercado Potencial.

Brazilian Music in Japan: *Novos Compositores* (New Composers) for an audience of Japanese citizens

Abstract: This study addresses the potential market for Brazilian music in Japan, especially in niche styles such as instrumental music and songs, which are not included in the playlists of national radios. This study emerged from the need to better understading the empirical observations of annual tours this author has made to the country since 2013, all in the dual position of artist and manager of the group Dani & Debora Gurgel Quarteto. By combining research data on the music industry and interviews with Japanese journalists and Brazilian artists, in addition to a brazilian entrepeneur and a diplomat, an analysis of the growth of the musical generation known as *Novos Compositores* (New Composers) is developed, highlighting the importance of collaboration between artists for the development of international artistic markets.

Keywords: Japan; Brazilian Music; Audience; Potential Market.

Introdução

O Japão é um contexto único para o estudo do impacto de qualquer estilo musical. Literalmente um arquipélago, preserva lojas de discos de nove andares – como a Tower Records (TOWER..., 2018) –, revistas impressas sobre assuntos de nicho – entre elas a *Latina*, especializada em música brasileira (HANADA, 2013) –, e é um raro país onde as vendas de produtos musicais físicos ainda superam as de produtos digitais (INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, 2015).

Este estudo surgiu da necessidade de melhor compreender as observações empíricas de turnês anuais realizadas ao país desde 2013, todas na posição dupla de artista e empresária musical do grupo Dani & Debora Gurgel Quarteto. Ao longo de cinco turnês, foi possível observar diversos aspectos que podem apontar o Japão como um dos principais mercados para a música do Brasil.

Para tanto, foi necessário entrevistar artistas brasileiros que têm o Japão como um de seus principais focos na programação de turnês e lançamento de álbuns. São artistas que produzem música brasileira – cantada e instrumental –, residem no Brasil e têm projetos musicais lançados mundialmente. São eles: a veterana Joyce Moreno, que visita o Japão anualmente desde 1985; o pianista André Mehmar, que lá esteve seis vezes, cada uma com um grupo diferente; a cantora Giana Viscardi, que em sua segunda turnê foi convidada a produzir um álbum exclusivo para uma gravadora japonesa; o compositor Filó Machado, que lá foi pela primeira vez como convidado de um grupo e voltou outras quatro com seu próprio trabalho; Antonio Loureiro, que realizou duas turnês individuais e, posteriormente, uma como músico acompanhante do guitarrista de jazz Kurt Rosenwinkel; o arranjador Mario Adnet, diretor musical de projetos da cantora nipo-brasileira Lisa Ono; a cantora Fabiana Cozza, que foi três vezes convidada do saxofonista Sadao Watanabe; o pianista Fabio Torres, que se apresentou também com Watanabe e, posteriormente, com seu próprio Trio Corrente; e, por último, o mais recente visitante, Rafael Martini, pianista que visitou o país apenas uma vez, no ano de 2017, com auxílio do governo do estado de Minas Gerais.

As impressões dos artistas brasileiros são complementadas por entrevistas realizadas com jornalistas, um executivo e um diplomata envolvidos na promoção de música brasileira no Japão. A Tratore, empresa responsável pela distribuição física e digital de álbuns brasileiros, conta o caminho traçado para apresentar ao Japão o trabalho de Fernanda Takai, Vanessa Moreno e Fi Maróstica, Giana Viscardi e Dani & Debora Gurgel Quarteto. O diplomata Pedro Brancante fala sobre as iniciativas da Embaixada do Brasil em Tóquio. Por fim, Takashi Horiuchi e Jin Nakahara elucidam suas visões do ponto de vista de críticos japoneses especializados em música brasileira.

Produtos físicos e digitais

Quase duas décadas após a criação do Napster, programa de compartilhamento de documentos que usava a tecnologia *peer-to-peer* (P2P),¹ a mudança de foco no consumo de música na virada do século XX para o XXI é identificada em diversos aspectos e territórios: o compartilhamento gratuito incentiva a mudança do consumo de música das formas físicas para as digitais (PERPETUO; SILVEIRA, 2009); o consumo de arquivos em formato MP3² é ultrapassado, como analogia digital à posse de discos, pelo serviço das plataformas de *streaming* (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015); a cena da música independente ao vivo é auxiliada pelo fácil acesso ao conteúdo via *streaming*, mas também hipervalorizada (PANAY, 2011); e o público-alvo da própria comunicação da música é alterado, deixando os selos de buscar público comprador e passando a objetivar o público ouvinte (GURGEL, 2016).

Músicos e empresários reportam que, nos anos 1990, investiam em shows com o propósito de vender discos, mas hoje distribuem discos com o objetivo de encher a plateia dos concertos (PERPETUO; SILVEIRA, 2009), podendo até, em alguns casos, oferecer diretamente ao público o conteúdo completo de seus álbuns em MP3 de forma gratuita (ANDERSON, 2009: 155; DE MARCHI, 2011; 2012).

¹ Transmite arquivos diretamente entre seus usuários sem a necessidade de passar por um servidor central.

² Formato de arquivo cuja compressão permite uma versão aproximadamente dez vezes menor que um arquivo WAV (áudio não comprimido), o que facilita seu compartilhamento pela internet.

³ Em tradução livre, Federação Internacional da Indústria Fonográfica.

Nesse contexto de digitalização da música e seu consumo como serviço, o Japão é apontado nas pesquisas sobre o mercado da música – em especial as da International Federation of the Phonographic Industry³ (IFPI) – como um país de transição tardia dos produtos físicos para os digitais, assim como a Alemanha (INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, 2014; 2015; 2016). O Japão aparenta não ter feito a transição para o consumo de produtos digitais de maneira tão abrupta, mantendo sua cultura do papel, do origami, da embalagem e da preservação dos pequenos detalhes, que se evidencia aos olhos do visitante. Segundo relatório de 2015 do IFPI, o Japão teve redução nas vendas totais de produtos musicais de 5,5% em 2014, seguindo os 16,7% de 2013; porém, 78% das vendas era de suportes físicos em 2014, enquanto no mercado global a proporção era de 46% de produtos físicos contra 46% de digitais. Essa redução de faturamento é mais lenta do que a queda abrupta em mercados com menos apego ao disco físico, como o Brasil, que caiu 15,5% nas vendas físicas, apesar do aumento de 2% no total graças ao crescimento de 30,4% nas digitais (INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, 2015) e dos avanços significativos para a distribuição dos independentes de maneira digital (BUSSAB, 2015).

⁴ Em tradução livre, Associação da Indústria Fonográfica (ou “de Gravações”) do Japão.

Dados da Recording Industry Association of Japan⁴ (Riaj), apontam que, em 2016, o faturamento total da música no país deixou de cair e cresceu 0,42%, porém com diversas diferenças em relação às tendências mundiais: enquanto a maior parte do mundo sofre queda na renda auferida com *downloads* – em especial os Estados Unidos, que lucrou 38,8% em 2014 e caiu para 24,1% em 2016 (INGHAM, 2017b) –, a venda de álbuns completos digitais no Japão cresceu 3,5%; o *streaming* no Japão representa apenas 37,8% do total do faturamento digital, enquanto nos Estados Unidos ele já alcança 51,4%. As vendas físicas ainda representam 77% do mercado total (INGHAM, 2017a).

Sobrevivem grandes lojas de discos, como a HMV, a Disk Union e – se destacando – a Tower Records, que mantém um prédio de nove andares com 1.550 m² e 800.000 títulos (TOWER..., 2018) em uma esquina nobre do bairro de Shibuya, famoso por seus grandes cruzamentos de pedestres e calçadas de compras. Isso permite grande diversificação de estilos nos encolhidos corredores de discos das lojas brasileiras e dos Estados Unidos, hoje ocupadas por eletrônicos, vestuário e videogames (PERPETUO; SILVEIRA, 2009: 193). A Tower Records conta com um andar inteiro apenas de álbuns de jazz e outro repleto de *world music*, com diversas estantes dedicadas exclusivamente ao Brasil.

⁵ Proposta de Chris Anderson que sugere a rentabilidade de lojas virtuais somando grande variedade de títulos que tenham pouca saída, possibilitada pela facilidade do estoque virtual. Nesse caso, o conceito é aplicado às vendas físicas, facilitadas, porém, pela agregação em uma única distribuidora, o que permite a venda de poucos exemplares de muitos artistas.

As grandes lojas trazem muita variedade. Porém, é em lojas de nicho que encontramos boa parte da cauda longa⁵ da música brasileira. A Taiyo Record é uma pequena loja em Tóquio especializada em música brasileira, argentina e francesa. Ao se entrar no local, percebe-se que mais da metade das prateleiras são ocupadas por música brasileira, em grande parte independente. Muitos desses álbuns são importados da Tratore, distribuidora brasileira responsável por títulos de aproximadamente 4.000 artistas e produtores independentes. Com atendimento dedicado do dono da loja, que conhece de forma meticulosa cada disco ali disponível, recomendações são dadas, estudadas e personalizadas para os compradores que se revelam cativos.

⁶ Trecho de entrevista com Maurício Bussab, realizada em 12 de novembro de 2017 para esta pesquisa.

Maurício Bussab, executivo da distribuidora Tratore, conta que já licenciou álbuns de artistas brasileiros para lançamento exclusivo no Japão pela Taiyo Record, entre eles Fernanda Takai e o duo Vanessa Moreno e Fi Maróstica. Bussab explica que, pela distribuição de produtos diversos, apresenta grande variedade de artistas ao público japonês. “Mas o resultado mais importante é que a música de centenas de artistas chega ao Japão. O número de artistas que chegam a fazer turnê é pequeno, mas o número de títulos vendidos lá é bastante grande.”⁶

Além dos álbuns propriamente ditos, o Japão mantém um mercado de coletâneas, tanto digitais quanto físicas. São de música ambiente, música para dormir, música para trabalhar no jardim ou, as mais comuns, introduções a estilos ou seleções comemorativas de lojas e marcas; as coletâneas são sucesso de vendas e uma das melhores maneiras de se introduzir novos artistas ao público japonês. O crítico Takashi Horiuchi, que produz coletâneas para diversos selos, explica:

Na segunda metade dos anos 1990, começaram os lançamentos dos CD de *compilation* (coletâneas). Esse movimento tem como centro a música brasileira, classificada como *café music*. O público japonês gosta de ouvir discos dentro de um pacote, uma seleção. Por isso, têm sido lançados guias de discos, exercendo a função de catálogo.⁷

⁷ Trecho de entrevista realizada em 15 de novembro de 2017 com Takashi Horiuchi. O depoimento foi concedido por escrito, em japonês, e traduzido para o português por Megumi Arai.

São lançados livros de música, como o *Guia da música instrumental brasileira* (WHOPPER, 2013), com pequenas resenhas e relações entre discos e músicos para o ouvinte poder determinar sua próxima aventura. Willie Whopper, o pesquisador responsável por esse guia, viaja constantemente ao Brasil em sua investigação pelo que há de novo na música do país.⁸

⁸ Para esta pesquisa, foi realizada entrevista presencial com Willie Whopper, em 19 de junho de 2018.

Bossa nova é jazz?

Apesar da classificação da música brasileira como *world music* em grande parte das lojas e revistas, também é significativa a relação feita com o jazz no exterior, especialmente no Japão – país com grande parte de sua cultura do século XX importada dos Estados Unidos, em especial desde sua reconstrução após a Segunda Guerra Mundial. Nos Estados Unidos, até hoje, bossa nova é um subgênero do jazz na maior parte das classificações,⁹ e qualquer música feita no Brasil que se aproxime mais da bossa nova do que do pop ou de estilos mais regionais tem grandes chances de ser etiquetada como um braço do jazz.

⁹ Dentre elas, a da distribuidora CDBaby, disponível em: <http://bit.ly/DG_bossanova>. Acesso em: 10 jan. 2016.

Não compete a este artigo a discussão se ela é correta ou não, porém é inegável que a classificação da bossa nova como um tipo de jazz abre caminho para os músicos brasileiros terem acesso a todo um circuito estabelecido ao gênero, com casas de shows, festivais e público. No Japão, jazz, *smooth jazz* e bossa nova são frequentes em coletâneas de música ambiente, chamadas de *café music*, como citado por Takashi Horiuchi. Em cafés, restaurantes e lojas, especialmente os voltados a um público maduro e de poder aquisitivo mais alto, a trilha sonora costuma ser composta por esses estilos. O mesmo crítico explica a BGM,¹⁰ como é conhecida no Japão a música ambiente.

¹⁰ Termo utilizado no Japão para *background music*, em tradução livre, “música ambiente”.

Quando viajo, reparo que, no Japão, ouço músicas brasileiras muito mais do que em outros países. Aqui, a música brasileira passa como BGM no *shopping*, no café, no restaurante, no hospital... em todos os lugares. Até a década de 2000, a maior parte dessa música era bossa nova, mas agora comporta música popular brasileira (MPB) também. Então as pessoas a escutam sem saber que é música brasileira, já estão acostumadas com BGM.¹¹

¹¹ Trecho de entrevista com Takashi Horiuchi.

Apesar de já fazer quatro séculos que os portugueses deixaram Nagasaki, é possível que sua influência também esteja em algumas reentrâncias da cultura japonesa, com reminiscências na língua e na religião (MATSUDA, 1965), o que pode facilitar o interesse pela música brasileira. É tema de grande interesse, que exigiria estudo dedicado da situação atual.

Artistas brasileiros que flertam com o jazz são constantes no Japão, e sua música se enquadra na programação de *jazz clubs*, modo como se autodenomina o Blue Note Tokyo, e festivais, como Tokyo Jazz Festival e Blue Note Jazz Festival.

Novos Compositores

Jin Nakahara é radialista e criador do programa *Saúde Saudade*, que vai ao ar na rádio J-WAVE, em Tóquio, desde a inauguração da estação, em 1988. Ele aponta o jazz como porta de entrada para a música brasileira:

¹² Trecho de entrevista com Jin Nakahara, realizada por e-mail em 11 de Novembro de 2017. Jin Nakahara respondeu em Português.

No Japão, o jazz é muito bem recebido, e muita gente que gosta de jazz começa a escutar música brasileira. O sucesso de DDG4 [Dani & Debora Gurgel Quarteto] no Japão é a grande prova disso. Quanto aos Novos Compositores, estamos abrindo a porta para eles agora.¹²

Nakahara faz menção ao termo Novos Compositores, cunhado por esta autora em 2007, na ocasião da produção de uma série de shows no Brasil e posterior lançamento do álbum *Nosso*, em 2008 – com repertório dos mesmos autores –, e *Agora*, em 2009 – com repertório e participações de artistas similares. Tratam-se de compositores contemporâneos, que há uma década ainda eram jovens e desconhecidos.

Os referidos álbuns também chegaram ao Japão pela Taiyo Record, que os encomendou da distribuidora Tratore. Mais cópias de *Nosso* e *Agora* foram vendidas pela exportação para a Taiyo do que a soma de todas as encomendas de lojas brasileiras –entre elas Fnac, Livraria Cultura, Saraiva, Submarino e Pop’s Discos – para a distribuidora.

Na sequência, títulos de diversos dos convidados e compositores presentes nesses projetos e no *podcast* Música de Graça¹³ passaram a ser encomendados da Tratore pela mesma loja japonesa, dada a facilidade de encomendar pequenas quantidades de uma grande variedade de títulos da mesma distribuidora, que pode enviá-los em única remessa. A partir dessa disseminação de novos artistas, o nome de projeto Novos Compositores tornou-se título de uma geração artística inteira assim reconhecida no Japão e a autora passou a receber constantes pedidos de recomendações de novos artistas e seleção de coletâneas.

Takashi Horiuchi, crítico japonês responsável por dois programas de rádio (*Navio*, na rádio Freedom, e *Na Praia*, na Shonan Beach FM) e pela seleção de coletâneas para diversas gravadoras, explica o crescimento do termo do lado japonês, e fala sobre a importação por meio da Tratore:

A expressão Novos Compositores, no Japão, começou com *Agora*. É um termo que mostra o gênero da música, que representa os artistas que estão ao seu redor, assim como era o Clube da Esquina. Nas críticas de discos, frequentemente aparece a palavra Novos Compositores. O modo de compartilhar músicas dentro desse estilo tem impacto muito forte.

[...]

No Japão, graças à Tratore, há muitos discos importados de selos independentes do Brasil. Há muitos discos dos Novos Compositores que são de selos independentes, então estou sempre de olho no *website* da distribuidora para saber sobre os lançamentos.¹⁴

¹³ *Podcasts* se assemelham a programas de rádio, gravados em áudio ou vídeo e disponibilizados com certa periodicidade para *download* e/ou *streaming* pela internet. Música de Graça foi um *podcast* que veiculou entre 2012 e 2014, produzido por esta autora. Promovia o compartilhamento gratuito de músicas inéditas de artistas independentes sob licença Creative Commons. Tratavam-se de gravações exclusivas para o projeto, acompanhadas de uma curta entrevista (MÚSICA..., 2011). As gravações eram distribuídas por três canais: *download* direto pelo *site*, *streaming* no YouTube e *download* do vídeo pelo diretório de *podcasts* do iTunes, da Apple.

¹⁴ Trecho de entrevista com Takashi Horiuchi.

A música brasileira no Japão: artistas brasileiros e japoneses

O saxofonista japonês Sadao Watanabe é ativo na divulgação da música brasileira em seu país desde a década de 1960. Em sua extensa discografia, de mais de setenta títulos, segundo seu próprio *website*, constam diversos álbuns dedicados à música brasileira. De suas vinte primeiras gravações, todas na década de 1960, dez contam com repertório brasileiro. Destacam-se o álbum *Bossa nova '67*, com músicos japoneses, e um álbum de 1968 gravado em São Paulo, *Sadao meets Brazilian friends*, com músicos e repertório brasileiros. Segundo Pedro Brancante, responsável pelo setor cultural da embaixada brasileira em Tóquio, Watanabe é o maior responsável pela popularidade da música brasileira no Japão, entendida como vertente do jazz.¹⁵ Segundo a cantora Fabiana Cozza, ele é considerado “um papa do jazz japonês”¹⁶.

A cantora nipo-brasileira Lisa Ono também exerce importante papel na divulgação de música brasileira no Japão. Filha de japoneses, mas nascida no Brasil, aos 10 anos de idade se mudou para o Japão, onde seu pai, empresário de Baden Powell, abriu a casa de espetáculos Saci-Pererê (CRAVO ALBIN, 2016).

Em diversos de seus trabalhos, Lisa conta com o violonista e arranjador carioca Mario Adnet. Sua primeira excursão em conjunto para o Japão foi quando Lisa o convidou para lançar *Pedra bonita*, disco de Adnet que contava com a participação de Tom Jobim, recém-falecido. Além da casa Blue Note Tokyo – na qual os artistas se apresentam duas vezes por noite para aproximadamente 250 pessoas por sessão –, Lisa costuma fazer shows em espaços para mais de 3.000 pessoas em países como a China, segundo Mario.¹⁷

¹⁵ Entrevista de Pedro Brancante concedida por telefone, em 21 de novembro de 2017, gravada e transcrita.

¹⁶ Trecho de entrevista com Fabiana Cozza, respondida por mensagens gravadas em áudio e posteriormente transcritas, em 13 de novembro de 2017.

¹⁷ Entrevista de Mario Adnet concedida por telefone, em 21 de novembro de 2017, gravada e transcrita.

¹⁸ Informação de entrevista com Willie Whopper.

¹⁹ Hi-Fi Set 「メモランダム」 . Disponível em: <<https://bit.ly/2PB3Jmh>>. Acesso em: 30 set. 2018.

²⁰ Entrevista com Fabio Torres realizada por intermédio de mensagens de áudio, gravadas e posteriormente transcritas, em novembro de 2017.

²¹ Informações disponíveis em <<https://www.grammy.com/grammys/artists/paquito-drivera>> e <<https://www.latingrammy.com/en/news/56a-entrega-anual-del-grammy>>. Acesso em 23 de Janeiro de 2017.

²² Trechos da entrevista com Fabio Torres.

²³ *Standards* pode ser literalmente traduzido como “padrões”. São composições de jazz muito conhecidas, que integram o repertório básico de músicos do gênero, algo como um “repertório padrão”. O termo, quando utilizado para música brasileira, refere-se a clássicos da bossa nova, como “Chega de saudade”, “Garota de Ipanema”, “Saudade fez um samba” etc.

²⁴ Trecho de entrevista com Joyce Moreno, respondida por e-mail, em 13 de novembro de 2017.

²⁵ Trecho de entrevista com Filó Machado, respondida por meio de mensagens gravadas em áudio e posteriormente transcritas, em 22 de novembro de 2017.

²⁶ Trecho de entrevista com Joyce Moreno.

O pesquisador Willie Whopper cita a cantora brasileira Wilma de Oliveira como grande responsável pela divulgação da bossa nova no Japão, pois lá se radicou por muitos anos, assim como Clara Nunes e Nara Leão, que ali realizaram turnês nos anos 1970;¹⁸ cita também o grupo Hi-Fi Set como um dos primeiros expoentes da bossa nova japonesa.¹⁹

A cantora paulista Fabiana Cozza esteve no Japão três vezes entre 2008 e 2014, porém sempre em posição de convidada, em turnês com o saxofonista japonês Sadao Watanabe. Sua visão do país foi moldada pelo ponto de vista de um grande e renomado artista, apresentando-se em salas de filarmônicas para plateias de três a quatro mil pessoas. O pianista Fabio Torres passou por experiência similar como convidado do saxofonista, porém também foi ao país como músico acompanhante da cantora Rosa Passos e, em outra oportunidade, com seu próprio grupo, o Trio Corrente.²⁰ Este último foi ao Japão em turnê conjunta com o saxofonista de jazz Paquito D’Rivera, com quem gravou o álbum *Song for Maura*, vencedor dos prêmios, Grammy e Grammy Latino, para Melhor Álbum de Jazz Latino em 2013.²¹

Mario Adnet, Fabiana Cozza e Fabio Torres retratam um público japonês mais distante do que outros entrevistados. Uma plateia comportada, que assiste aos concertos de forma compenetrada e atenta e aplaude de forma comedida ao final, demonstrando sua apreciação de forma educada. Segundo Fabio, é um público “extremamente educado, [...] bastante silencioso, de plateia contida. Ao final do concerto, você chega à conclusão de que as pessoas amaram aquilo”. Fabio explica: “É comum encontrar um público que você julgaria frio. Mas não é que ele está frio, é que simplesmente ele é muito educado e contido na hora do concerto”.²²

Lisa Ono e Sadao Watanabe, em suas turnês acompanhadas pelos entrevistados, executaram canções do repertório brasileiro, como Toquinho, Vinicius de Moraes, Tom Jobim e Baden Powell. Fabio Torres, por ter realizado também uma turnê com seu próprio grupo, pôde tecer comparação entre as duas experiências, atestando que teve mais liberdade de repertório na última turnê, na qual, segundo ele, executou músicas autorais do grupo e de Paquito D’Rivera, além dos *standards*²³ brasileiros. Nessa mesma turnê, Fabio relata que teve proximidade maior com o público após os shows do que nas outras situações, em que apenas os artistas principais receberam a plateia para fotografias e autógrafos.

Compreende-se, para esta análise, Lisa Ono e Sadao Watanabe como artistas de grande porte no mercado japonês, por contarem com plateias de quatro dígitos em suas apresentações. Outros artistas, por sua vez compreendidos como de médio porte, apresentam-se em temporadas de três noites ou mais em casas como o já mencionado Blue Note, o similar Cotton Club, mantido pela mesma empresa, e outros concorrentes, como o Billboard Live – todos na faixa de 150 a 300 lugares e garantindo duas apresentações por noite. Entre esses artistas, a cantora e compositora Joyce Moreno, que visita o país anualmente desde 1985, é desde 1991 contratada pelo Blue Note Japan, apresentando-se no circuito de casas por eles administradas. Joyce traz outra visão desse público: “Sempre ouço as pessoas dizendo que é um público contido, meio frio. Mas não é essa a experiência que tenho. A minha tem sido com um público extremamente caloroso, sempre”.²⁴

Filó Machado, que esteve no país cinco vezes, sendo quatro delas com seu próprio trabalho, também retrata um público “deslumbrante. Me sinto muito feliz quando me apresento no Japão. Eles têm um carinho enorme pelos artistas brasileiros”.²⁵

Tanto Filó quanto Joyce contam que apresentam um repertório misto de canções autorais e outras brasileiras já conhecidas, similar ao relatado por Fabio Torres quanto à turnê com seu grupo, o Trio Corrente. Joyce explica: “Sempre fui como compositora, ou seja, basicamente mostrando meu próprio trabalho de composição. Mas como também curto muito fazer meus próprios arranjos para *standards* de música brasileira, isso sempre faz parte do meu show”.²⁶

Por último, artistas que são classificados como de pequeno porte para os fins deste estudo são aqueles que se apresentam para menores plateias ou nas mesmas casas de show por apenas uma ou duas noites. Dentre os abordados que já estiveram no Japão mais de uma vez, estão nessa faixa André Mehmari, Antonio Loureiro, Giana Viscardi e Dani & Debora Gurgel Quarteto. Os quatro relatam um público carinhoso, que “forma filas enormes. Todos querem autógrafos e compram mais de um CD. [...] [Eles] compram CD de forma muito assídua”,²⁷ como diz o pianista André Mehmari. Antonio Loureiro chega a dizer que há “mais público no Japão do que no Brasil”,²⁸ o que também é relatado pelo Dani & Debora Gurgel Quarteto – que, entre 2014 e 2017, realizou 46% de suas apresentações no Japão, condensadas em duas semanas por ano, contra 43% no Brasil ao longo do resto do período.

²⁷ Trecho de entrevista com André Mehmari, respondida por meio de mensagens gravadas em áudio e posteriormente transcritas, em 14 de novembro de 2017.

²⁸ Trecho de entrevista com Antonio Loureiro, respondida por meio de mensagens gravadas em áudio e posteriormente transcritas, em 14 de novembro de 2017.

²⁹ Trecho de entrevista com Antonio Loureiro.

Os artistas classificados aqui como de pequeno porte relatam apresentar shows mais repletos de músicas de composição própria do que os artistas de médio porte, como é evidenciado por Antonio Loureiro: “Eu toco predominantemente as minhas músicas. Só algumas composições da MPB, mas que são arranjos estranhos, as quais chamo de ‘transversões’, fazem parte do meu repertório”.²⁹ A única exceção relatada é a turnê de lançamento do álbum *Coffee & music*, de Giana Viscardi, encomendado pela gravadora japonesa Rambling Records em 2009 com a maioria das canções sendo de outros compositores. O grupo Dani & Debora Gurgel Quarteto gravou álbum em convite similar, com versões de músicas pop, porém não realizou turnê dedicada a ele.

Artistas de todos os portes buscam também outras formas de financiamento para suas turnês, pois nem sempre faturam com a venda de ingressos o suficiente para pagar por passagens, hospedagem, alimentação e emissão de vistos de trabalho. Rafael Martini, artista também de pequeno porte que foi ao Japão apenas uma vez, conta que realizou sua turnê de 2017 com seu parceiro Alexandre Andrés tendo auxílio do programa Música Minas, que promove artistas do estado de Minas Gerais, responsável pelo financiamento de suas passagens aéreas. Outros artistas foram ao Japão pelo programa Novas Vozes do Brasil, promovido pelo Itamaraty no início da década de 2010, como Verônica Ferriani, Tulipa Ruiz e Tiê.

A Embaixada Brasileira em Tóquio conta com um setor cultural, formado por um diplomata e cinco funcionários locais, que colabora com a promoção de eventos culturais conforme as possibilidades de seu orçamento. Pedro Brancante, responsável pelo setor na época, relatou em entrevista³⁰ que a Embaixada coproduz eventos como exposições levantando recursos do Brasil e do Japão e integrando profissionais de ambos os países para realizá-los. Em outras situações, funciona como ponte entre o Brasil e o Japão, aproximando profissionais que possam gerar cultura, realiza pequenos eventos em seu auditório e, por último, também auxilia na divulgação de eventos relacionados ao Brasil, como shows de artistas no Blue Note Tokyo, com quem tem parceria para a promoção.

³⁰ Concedida por telefone em 21 de novembro de 2017, gravada e transcrita.

Pedro também relata um público japonês que já conhece o Brasil da bossa nova, para o qual a Embaixada se esforça em apresentar novos artistas, de modo a ampliar seu conhecimento sobre o país, mostrando um Brasil “moderno e cosmopolita”, em suas palavras.

Desde o fim do programa Novas Vozes do Brasil, a Embaixada tem auxiliado alguns artistas em projetos pontuais, como passagens aéreas ou eventos paralelos de divulgação. Entre os amparados, estão André Mehmari, em sua primeira turnê em trio, e Yamandu Costa, quando foi convidado pelo East End International Guitar Festival.

O público da música brasileira no Japão: japoneses ou expatriados?

A rádio japonesa é plural e abre um leque de possibilidades para divulgar música de todos os estilos. Em turnê, esta autora pôde visitar várias emissoras em diferentes cidades, conhecendo programas especializados em música brasileira, como o já citado *Saúde Saudade*, da emissora J-WAVE, com entrevistas em português e tradução posterior em japonês. Outros programas visitados são bilíngues, em inglês e japonês, voltados para estrangeiros residentes na ilha, como o *Barakan*

Morning – que costuma trazer repertório mais próximo do jazz –, apresentado pelo britânico Peter Barakan na InterFM. Barakan apresenta nas duas línguas em sequência, ao vivo, com pausas frequentes na entrevista em inglês para fazer a tradução daquele trecho da conversa para o japonês. Também foi visitada a FM Cocolo, em Osaka, que traz programação numa grande variedade de línguas, com apresentadores de nacionalidades diferentes a cada hora – na ocasião da visita, a autora participou de duas entrevistas seguidas, uma em inglês, com foco em jazz, e outra em português, com foco na música brasileira.

Os jornalistas japoneses são retratados de forma carinhosa pelos artistas entrevistados. “Muito preparados”, segundo Antonio Loureiro; “estudam muito bem o que vão falar com você”, diz Filó Machado; “completamente diferentes” dos brasileiros, segundo André Mehmari, que comenta que, em sua primeira entrevista, o jornalista “chegou com uma mala com todos os discos que gravei na vida, inclusive os discos em que fiz só uma participação especial”.

Os comentários são feitos em contraste com relatos de dificuldade de conseguir espaço na imprensa brasileira, constituída por jornalistas despreparados, segundo os entrevistados. “Muitas vezes, a pessoa só ouve o último trabalho e conhece um *pouquinho* do que você fez. Não tem um aprofundamento”, afirma Antonio Loureiro. Fabio Torres explica a diferença quando se posiciona como artista que não faz música para grandes públicos:

O jornalista japonês é extremamente informado sobre o que vai conversar com você. [...] Não essa música brasileira famosa. O cara não estava falando do Caetano Veloso, da Anitta. Ele conhece os artistas brasileiros pequenos – uma música que diria que é muito representativa do Brasil, mas não tem tanto espaço na imprensa daqui. Lá, porém, existe o jornalista especializado em cultura brasileira., e os caras são muito competentes nisso. Ao dar uma entrevista, o cara lembra de detalhes da sua carreira que você não lembra mais.³¹

³¹ Trecho de entrevista com Fabio Torres.

Quando questionado sobre sua preparação para entrevistar artistas e escrever textos de apresentação de álbuns, Takashi Horiuchi responde que estuda a carreira e obras completas de artista, convidados e participações, todos os presentes na ficha técnica do álbum. “Quando há músicas de outras pessoas, ouço a versão original.”³² O crítico demonstra profundidade na aproximação com a música sobre a qual fala, assim como descreve com detalhes o público ao qual se direciona.

³² Trecho de entrevista com Takashi Horiuchi.

Na minha opinião, há dois tipos de público. Um deles é japonês e o outro é composto por brasileiros que moram no Japão. A maioria do público japonês tem mais de 35 anos de idade, creio.

[...]

E acho que esse grupo das pessoas de mais de 35 pode ser dividido em alguns subgrupos: um que sempre procura espontaneamente boa música sem se limitar à música brasileira; um mais leve, que escuta músicas que conheceu por acaso e gostou delas; e um com músicos e dançarinos de alguma escola de samba daqui, que se chama Conhecedor do Brasil etc.

O público brasileiro que mora aqui veio como *decasségui*,³³ depois da década de 1990. A maioria deles trabalha nas fábricas e forma as comunidades brasileiras. Em pouco tempo, começou a ser publicado um jornal e abriu uma emissora de televisão dedicada a eles. Pagando mensalidade, podem assistir aos programas da Globo sem muito atraso em relação ao Brasil. E apareceu o pessoal que convida artistas que saem na Globo para fazer shows ao público brasileiro residente no Japão.³⁴

³³ O termo *dekasegi*, escrito em português “*decasségui*”, designa o indivíduo que sai de sua casa para trabalhar em outra região ou país. É utilizado para imigrantes e migrantes de diversas nacionalidades e regiões do Japão.

³⁴ Trecho de entrevista com Takashi Horiuchi.

³⁵ O público de diversos artistas brasileiros é configurado como sendo principalmente de expatriados, como no caso de Caetano Veloso e Gilberto Gil, que sofrem cobrança de discussão de temas em voga no país em shows internacionais. Disponível em: <http://bit.ly/DG_caetanoegil>. Acesso em: 10 jan. 2016.

Todavia, a entrevista na subsidiária da TV Globo em Tóquio, em 2013, com o Dani & Debora Gurgel Quarteto pode ser relatada por esta autora como feita nos padrões brasileiros descritos pelos entrevistados. Ao contrário dos jornalistas de veículos japoneses, que demonstravam ter estudado o trabalho musical do grupo e de seus integrantes, a jornalista brasileira fez perguntas triviais, improvisadas com base nas primeiras linhas do texto de apresentação do grupo. Sendo a mídia brasileira voltada para expatriados, ela aparenta seguir o interesse desse público e prioriza artistas com destaque no próprio Brasil, cujas plateias dos shows são repletas de brasileiros residentes no Japão.³⁵

Especialmente no que tange à música brasileira, mantém-se a revista *Latina*, especializada na música do Brasil, com publicação mensal, impressão em papéis nobres e equipe refinada de jornalistas e críticos. Seu público é majoritariamente japonês, abertos a ouvir novos talentos, segundo o hoje editor-chefe Katsuaki Hanada.³⁶ A *Latina* traz resenhas de novos lançamentos, entrevistas com profundidade e, com participação do público, elege os melhores álbuns do ano, em parceria com o *Saúde Saudade* (NORIKO, 2016).

³⁶ Em entrevista respondida por e-mail em 2 de fevereiro de 2018.

Ao contrário da entrevista improvisada pela jornalista da subsidiária da TV Globo no Japão, o Dani & Debora Gurgel Quarteto foi positivamente surpreendido no mesmo ano ao responder, a Katsuaki Hanada, então repórter da *Latina*, perguntas elaboradas sobre o início de carreira e a sonoridade dos primeiros discos que não haviam sido lançados no país.

Os artistas abordados neste estudo aparentam se apresentar para o primeiro grupo apresentado por Takashi Horiuchi, o de japoneses de mais de 35 anos que procuram espontaneamente boa música. Quando descreve o público dos shows do Dani & Debora Gurgel Quarteto, os quais acompanha desde 2013, ele sugere que sejam “20% de fãs de música brasileira, 50% de fãs do DDG4 e 30% que procura boa música sem se limitar em algum gênero”,³⁷ todos japoneses.

³⁷ Trecho de entrevista com Takashi Horiuchi.

Segundo Jin Nakahara, responsável pelo *Saúde Saudade*, seu público é principalmente de japoneses, porém com uma alteração significativa: nos anos 1990, a maioria dessa audiência era composta por jovens, mas, “nesses últimos anos, a maioria são adultos”.³⁸ Horiuchi completa: “Estou me esforçando para levá-las [as canções] para pessoas que estão esperando boa música, aumentando o hoje pequeno círculo de música brasileira no Japão. Sinto que esse círculo está se ampliando cada vez mais”.

³⁸ Trecho de entrevista com Jin Nakahara.

Considerações finais

Seja bossa nova, MPB, hip-hop ou qualquer outro estilo, a música brasileira conquista seu espaço ao redor do mundo e o Japão não é exceção. Porém, quando se trata de estilos de nicho, como a música brasileira instrumental e a de canções que não têm espaço na programação das rádios nacionais, os artistas comumente direcionam seus trabalhos para a exportação.

A associação Brasil Música e Artes mantém um projeto de auxílio à exportação de música, em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), chamado Brasil Music Exchange, pelo qual incentiva empresas brasileiras que trabalhem com exportação de produtos e serviços musicais.³⁹ Dentre os mercados eleitos como prioritários para o incentivo do programa, estão Reino Unido, França, Canadá e Japão, o que coincide com a agenda de shows passados da veterana Joyce Moreno.⁴⁰

³⁹ Informações disponíveis em: <<https://bit.ly/2CqSpWj>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

Para que se viabilize essa exportação de música brasileira, a colaboração entre artistas se apresenta como central na apresentação de novos nomes para o público internacional, em especial o japonês. Essa colaboração pode ser com artistas japoneses – o *rapper* Emicida esteve no Japão em 2016 para se apresentar como show de abertura de um grupo japonês com o qual colaborou, o Tokyo Sky Paradise – ou com artistas brasileiros. Joyce Moreno constantemente traz consigo novos artistas e outros ícones da bossa nova, convidados diferentes a cada ano.

⁴⁰ Agenda passada disponível em versão anterior de seu website, acessível pelo Internet Archive, em <<https://bit.ly/2Afspel>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

Sempre fiz questão de levar convidados brasileiros, músicos importantes que eram apreciados no Japão, mas que talvez não tivessem ainda tido oportunidade de se apresentar com maior frequência por lá. Levei praticamente toda a bossa nova histórica e agora, sempre que posso, levo algum convidado de gerações mais novas, alguém que possa ser apreciado pelo público japonês também. Acho essa troca muito importante. Já que tenho esse espaço, divido com o maior prazer.⁴¹

⁴¹ Trecho de entrevista com Joyce Moreno.

Um dos convidados de Joyce foi André Mehmari, em 2005; ele depois voltou outras cinco vezes ao país. De todos os entrevistados, esse é o músico que esteve no país em situações mais diversas, tendo viajado sozinho, com seu trio e em colaborações com outros artistas internacionais, como Gabrielle Mirabassi e Juan Quintero –

⁴² Álbum “Joyce”, lançado em 1968. Discografia disponível em <<http://www.joycemoreno.com/joyce-moreno-%E2%80%93-discografia.html>>. Acesso em 23 de Janeiro de 2017.

todas seguintes à primeira viagem, como convidado de Joyce Moreno. A cantora e compositora, cujo primeiro álbum⁴² completa meio século em 2018, colabora com seus pares à maneira com que se busca colaborar hoje entre os chamados Novos Compositores, que contam com pouco mais de dez anos de carreira, em média.

A música chega em grupo aos ouvidos japoneses, pelas caixas com pequenas quantidades de muitos títulos da distribuidora Tratore, selecionados a partir das fichas técnicas dos álbuns da remessa anterior. Cada participação em um projeto é conexão com o trabalho principal do artista e, por esses caminhos, se estabelece uma rede de indicações que vai de artista em artista, conectando a música brasileira em inter-relações aos olhos japoneses.

Conectados, os artistas entrevistados parecem concordar quanto aos assuntos discutidos, dentro de suas faixas de público. Os músicos de pequeno porte apresentam mais liberdade de repertório, enquanto as grandes multidões buscam clássicos da bossa nova. Todos retratam um público carinhoso e interessado e jornalistas atentos e cuidadosos.

Porém, quando indagados se sua música tem mais público no exterior do que no Brasil, os artistas entrevistados divergem em opiniões. Enquanto Antonio Loureiro e Dani & Debora Gurgel Quarteto acreditam ter mais fãs especificamente no Japão do que no resto do mundo e Filó Machado diz ser “mais respeitado lá fora do que aqui”,⁴³ Fabiana Cozza e Giana Viscardi dizem que depende do projeto. André Mehmar, por sua vez, diz que ainda não alcançou o público que deseja nem no Brasil nem no exterior, e que sua música “é sempre uma, tocando na minha sala ou do outro lado do mundo. Levo meu mundo comigo por onde vou”. Esse mundo musical se completa com Joyce Moreno, que por muito tempo diz ter acreditado que tinha mais público fora do Brasil do que dentro, mas não considera justo comparar o Brasil, um só país, com todos os outros reunidos. Segundo Joyce, sua música “pertence ao mundo”.

Essa música, feita por brasileiros com pouco espaço em sua própria mídia e seus próprios teatros, é exportada para diversos países, em especial o Japão. Sejam eles Novos Compositores ou ícones da bossa nova, representam a imagem do Brasil diante de um público de japoneses que procuram saber mais sobre a música contemporânea do país. Ainda que com espaço de nicho na terra do sol nascente, esses brasileiros – que também ocupam espaços de nicho no Brasil –, conquistam público cativo, que enche as plateias de suas apresentações, possibilitando que sejam contratados para a próxima turnê.

Referências

ANDERSON, C. *Free: grátis: o futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BUSSAB, M. Julho/2015: por que demoramos sete anos para quebrar um recorde. *Blog da Tratore*, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/DG_tratore2015>. Acesso em: 10 jan. 2016.

CRAVO ALBIN, R. Lisa Ono. *Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira*, Rio de Janeiro, 2 jun. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2NMkzwK>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

DE MARCHI, L. *Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música*. 2011. 289 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2CmkVlz>>. Acesso em: 16 out. 2018.

_____. Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira: um estudo de caso das estratégias de negócio de músicos autônomos no entorno digital. *Revista*

⁴³ Trecho de entrevista com Filó Machado.

Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura, São Cristóvão, v. 14, n. 2, p. 1-22, 2012.

GURGEL, D. O novo público da indústria musical: aquele que compra ou aquele que escuta? *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 44-53, 2016.

HANADA, K. (花田勝暁). ダニ&デボラ・グルジェル・クアルテート. *Latina*, Tóquio, p. 14-18, 2013.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY – IFPI. *IFPI Digital Music Report 2014*. Zurich, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/DG_ifpi2014>. Acesso em: 16 out. 2018.

_____. *IFPI Digital Music Report 2015*. Zurich, 2015.

_____. *Global Music Report*. Zurich, 2016.

INGHAM, T. Japan's recorded music business grew last year (but only just). *Music Business Worldwide*, London, 27 Mar. 2017a. Disponível em: <<https://bit.ly/2nAeERu>>. Acesso em: 16 out. 2018.

_____. Music subscriptions exploded in the US in 2016, as market generated \$7.7bn. *Music Business Worldwide*, London, 30 Mar. 2017b. Disponível em: <<https://bit.ly/2nmv7pc>>. Acesso em: 16 out. 2018.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; DE MARCHI, L. *Música infinita: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical*. Belo Horizonte: Compós, 2015.

MATSUDA, K. *The relations between Portugal and Japan*. Lisbon: Centro de Estudos Históricos Ultramarinos, 1965.

MÚSICA de Graça. Direção: Dani Gurgel. Produção: Da Pá Virada. São Paulo, *Da Pá Virada*, 2018. Podcast (36 episódios), son., color. Disponível em: <<https://bit.ly/2PLYAMZ>>. Acesso em: 20 out. 2018.

NORIKO, T. (田中紀子). 2015年ブラジル・ディスク大賞. *Latina*, Tóquio, p. 8, jan. 2016.

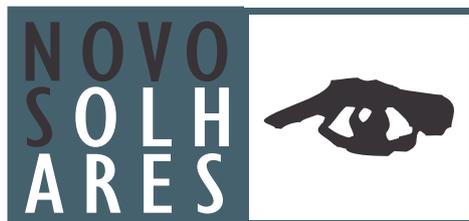
OUTRO Som. Direção: Dani Gurgel. Produção: Da Pá Virada. São Paulo, *Music Box Brazil*, 2018. Série-documentário (13 episódios de 26 min.), son., color.

PANAY, P. Rethinking music: the future of making money as a performing artist. In: THE BERKMAN CENTER FOR INTERNET; SOCIETY AT HARVARD UNIVERSITY (Orgs.). *Rethinking music: a briefing book*, 2011. p. 57-64.

PERPETUO, I. F.; SILVEIRA, S. A. *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento, 2009.

TOWER Records Shibuya. *Tower Records Online*, Tóquio, 16 out. 2018. Disponível em: <http://bit.ly/dg_towerrecords>. Acesso em: 16 out. 2018..

WHOPPER, W. *Guia da música instrumental brasileira*. Tóquio: DU Books, 2013.



Volume 7 - Número 2

2º SEMESTRE DE 2018

PARTIDAS: LUTO, RITOS E MEMÓRIA

MARIA CRISTINA CASTILHO COSTA

JOHN DEWEY NO CINEMA: OS PRINCÍPIOS EDUCATIVOS NO FILME *ALÉM DA SALA DE AULA*

FERNANDA AMORIM ACCORSI

TERESA KAZUKO TERUYA

DO APELO COMERCIAL AO PANO DE FUNDO DA AÇÃO: AS PRIMEIRAS FUNÇÕES DA COR NO CINEMA

WANDERLEY ANCHIETA

SERIAM OS DADOS SUBLIMES? UMA VISITA CRÍTICA À EXIBIÇÃO *THE GLASS ROOM*

MARÍLIA DUQUE PEREIRA

A SELEÇÃO DAS FONTES VIA WHATSAPP NO *BANDNEWS RIO*, 1ª EDIÇÃO, E OS CONCEITOS DE PARTICIPAÇÃO, INTERAÇÃO E ACESSO

LUÃN JOSÉ VAZ CHAGAS

O PAPEL DO TWITTER NO AGENDAMENTO JORNALÍSTICO EM MÍDIA REGIONAL NO PARANÁ

SÉRGIO LUIZ GADINI

VANESSA CRISTINA DE ABREU

TORRES HRENECHEN

“A INDÚSTRIA É CULTURAL”: CONTRIBUIÇÕES DE JOHN T. CALDWELL PARA A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

MARCELO OLIVEIRA LIMA

O PROCESSO DE FRUIÇÃO DO MODIFICADOR-PLAYER NO MODELO DE DESIGN AUDIOVISUAL: UM ESTUDO DE CASO

AMANDA AZEVEDO

VALDECIR BECKER

PAÍS(ES) QUE HABITO: CONFLITOS E RESILIÊNCIAS DO NACIONAL

ROSANA BERJAGA MÉNDEZ

MÚSICA BRASILEIRA NO JAPÃO: NOVOS COMPOSITORES EM COLABORAÇÕES

DANI GURGEL

ISSN: 2238-7714

apoio:

realização:

